



ULUSLARARASI
ÖĞRENCİ
SEMPOZYUMU
International Student Symposium

MEDYA ve İLETİŞİM
BİLDİRİLER KİTABI

6

PROCEEDINGS BOOK
MEDIA and COMMUNICATION

UDEF ULUSLARARASI
ÖĞRENCİ DERNEKLERİ
FEDERASYONU
FEDERATION OF INTERNATIONAL STUDENT ASSOCIATIONS
الاتحاد العالمي للمنظمات الطلابية

Yedikita
ULUSLARARASI ÖĞRENCİ DERNEĞİ
INTERNATIONAL STUDENT ASSOCIATION



Uluslararası
Öğrenci Sempozyumu
International
Student Symposium
ندوة الطلاب الدوليين



Kahramanmaraş
Büyükşehir Belediyesi



Kahramanmaraş
Gençlik Ve Spor İl Müdürlüğü



ULUSLARARASI
ÖĞRENCİ
SEMPOZYUMU
International Student Symposium

23-25 | 20
EYLÜL | 22
KAHRAMANMARAŞ
SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ

8. ULUSLARARASI ÖĞRENCİ SEMPOZYUMU
BİLDİRİLER KİTABI - 6
8th INTERNATIONAL STUDENT SYMPOSIUM
PROCEEDINGS BOOK – 6

MEDYA ve İLETİŞİM
MEDIA and COMMUNICATION

Editör / Editor

Dr. Öğr. Üyes Hasan Ramazan Yılmaz

Tasarım / Graphic Design

Cüret KARAKAŞ

UDEF

ISBN:

978-625-7480-22-2

Yayın Yeri ve Tarihi / Publication Place and Date

İstanbul, 2023

Yayıncı Bilgileri / Publisher Information

ULUSLARARASI ÖĞRENCİ DERNEKLERİ FEDERASYONU (UDEF)
FEDERATION OF INTERNATIONAL STUDENT ASSOCIATIONS

Dervişali Mh. Kariye Cami Sk. No: 6 34200 Fatih/İstanbul

Telefon: +90 (212) 255 88 66 | Fax: +90 (212) 255 88 62 | E-posta: info@udef.org.tr

Düzenleyen Kurumlar / Organized by
Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu (UDEF) | Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi | Yedi Kıta Uluslararası Öğrenci Derneği

Destekleyen Kurumlar / Sponsoring Institutions
Kahramanmaraş Valiliği | Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi | Dulkadiroğlu
Belediyesi | Onikişubat Belediyesi | Kahramanmaraş Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü

Düzenleme Kurulu / Organizing Committee
Dr. Salman Narlı UDEF | Emin Sandık UDEF | Yunus Tath UDEF | Azamat Arpachiev UDEF |
Abdul Raheem Akbari UDEF | Yılmaz Ergenekon Keklik YEDİ KITA UÖD | Necip Fazıl Kala
YEDİ KITA UÖD Fatih Kaynar YEDİ KITA UÖD | Ümmet Soydemir YEDİ KITA UÖD

Bilim Kurulu / Scientific Committee
Prof.Dr. Ahmet Alibasic University of Sarejevo | **Prof.Dr. Ahmet Alkan** Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi | **Prof.Dr. Ahmet Tekbıyık** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | **Prof.Dr. Faruk**
Taşçı İstanbul Üniversitesi | **Prof.Dr. Hakkı Yazıcı** Afyon Kocatepe Üniversitesi | **Prof.Dr. Mehmet**
Çevik İzmir Katip Çelebi Üniversitesi | **Prof.Dr. Muhidin Mulalic** International University of Sarajevo
| **Prof.Dr. Yakup Poyraz** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | **Assoc. Prof. Dr. Makame Omar**
Makame State University of Zanzibar (Tanzania) | **Assoc. Prof. Dr. Samarbek Syrgabaev** Bishkek
Humanitarian University | **Doç.Dr. Ahmet Ayhan Koyuncu** Afyon Kocatepe Üniversitesi | **Doç. Dr.**
Fatih Tiyek Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | **Doç. Dr. Feyza Betül Köse** Kahramanmaraş
Sütçü İmam Üniversitesi | **Doç.Dr. Mehmet Ali Aydemir** Muş Alparslan Üniversitesi | **Doç.Dr.**
Muhammet Nurullah Cicioğlu Batman Üniversitesi | **Doç.Dr. Nurul Huda Sakib** Jahangirnagar
University | **Doç. Dr. Seher Atmaca** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | **Doç.Dr. Zafer Çelik**
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi | **Doç.Dr. Sifatullah Bahij** Kabul Teknik Üniversitesi | **Dr. Öğr.**
Üyesi Alimcan Buğda Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | **Dr. Öğr. Üyesi Aylin Yardımcı**
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | **Dr. Öğr. Üyesi Daşdemir Mahmandarov** Azerbaycan
İlahiyat Enstitüsü | **Dr. Öğr. Üyesi Kamran Abdullayev** Karadeniz Teknik Üniversitesi | **Dr. Öğr.**
Üyesi Marziye Memmedli Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | **Dr. Öğr. Üyesi Mesut Barış**
İstanbul Gelişim Üniversitesi | **Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali Bolat** İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
| **Dr. Öğr. Üyesi Rahmat Ullah** Gelişim Üniversitesi | **Dr. Öğr. Üyesi Sultan Mahmud Rana** Rajshahi
University | **Dr. Öğr. Üyesi Taha Eğri** Kırklareli Üniversitesi | **Dr. Öğr. Üyesi Youssoufa Soumana**
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Organizasyon Komitesi
Muhammed Olimov UDEF | Cüret Karakaş UDEF | Abdullah Aslan UDEF | Harun
Çakıl UDEF | Osman Kamil Başören UDEF | İlker Türkmen UDEF | E. Burak Sırakaya
UDEF | Sebahattin Kala YEDİ KITA UÖD | Selahaddin Said Şan YEDİ KITA UÖD |
Muhammet Nazif Çevik YEDİ KITA UÖD | Nezirhan Balakan YEDİ KITA UÖD | Imam
Hissein Alio UDEF

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-----|
| <i>Barek Hossain, Mobassera Jahan Fatima, Valerii L. Muzykant</i> Fake News and Fact-Checking Organizations in the Post-Truth Era: Perspective Bangladesh..... | 6 |
| <i>Farida Kachybekova</i> Haber Çerçeveleme Bağlamında Kırgızistan Medyasında Covid-19 Aşı Haberlerinin Sunumu: kabar.kg, sputnik.kg Haber Siteleri Örneğinde | 29 |
| <i>Goshgar Baylarov</i> Azerbaycan Halk Cumhuriyeti Döneminde Milli Basın | 49 |
| <i>M Fikri Ar</i> Labor Problems, Wage Policy, and the Trade Union Movement in the Media Sector: The Case Of Indonesia..... | 60 |
| <i>Mira Abdyl daeva</i> Kamu Hizmet Yayıncılığı; Kırgızistan Radyo ve Televizyon Kurumu | 76 |
| <i>Muhammd Mustafiz</i> Adaptation And Creation Of Social Reality: Tracing The Effects Of Turkish TV Serials On Bangladeshi Youth | 93 |
| <i>Samira Sharipova</i> Siyasal İletişimde Retoriğin Kullanılması: Kırgızistan Örneği | 115 |

Fake News and Fact-Checking Organizations in the Post-Truth Era: Perspective Bangladesh

Barek Hossain¹
Mobassera Jahan Fatima²
Valerii L. Muzykant³

Abstract

The internet and information technology users have been increasing in Bangladesh at an astonishing rate like in other developed and developing countries of the world. From this perspective, the availability of the internet has provided an enormous opportunity to spread information. However, this information can sometimes be the source of misinformation, disinformation, misleading information, mal-information, and fake news. In this regard, through this article, we tried to underline the vital fact-checking services and tools used to tackle these issues in Bangladesh by using the secondary data analysis method where articles, reports, online resources, and documents have been taken into consideration. Through this process, a short literature review has been conducted to understand the related research works in this field. Then, this article has tried to shed light on the digitalization process of Bangladesh. Besides, by reviewing worldwide fact-checking organizations, this study has tried to analyze the Bangladeshi Fact-checking organizations. The main object of this article is to have a general overview of fake news issues and fact-checking organizations in Bangladesh. This research shows that fake news is a burning issue in Bangladesh. Especially during the COVID 19 period, various fake news, misinformation, and rumor issues have been detected by different fact-checking organizations in Bangladesh. Academic research regarding media literacy, fact-checking process, and institutions are still new and few in this country. This study also found that recently fact-checking organizations in Bangladesh have played active roles in tackling fake news, disinformation, misinformation, and rumor.

Keyword: Bangladesh, Fake news, Fact-check, Misinformation, Digitalization, media Literacy.

Discipline: Journalism and Media Studies

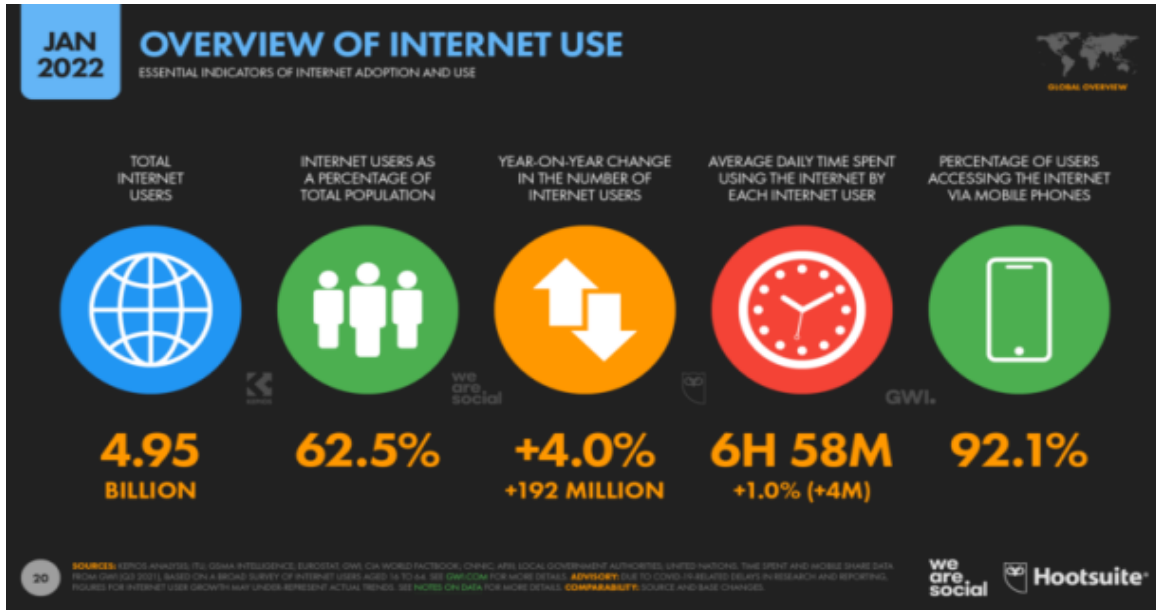
¹ Ph.d Candidate, Peoples' Friendship University of Russia, Russian Federation. Email-barek.kaiser@gmail.com

² Ph.d Candidate, Ankara University, Turkey. Former Researcher at Migration Research Foundation, Turkey. Email-mjfatimamoni@gmail.com

³ Professor Dr., Peoples' Friendship University of Russia, Russian Federation. Email-vmouzyka@mail.ru

Introduction

Bangladesh, a small country with a dense population, is situated in South Asia, bordered on three sides by India, and one other side has a common border with Myanmar and the Bay of Bangle. It achieved independence in 1971 from Pakistan after nine months of bloody war. Over the past decade, it has progressed in different aspects and sectors like girls' education, child marriage, ensuring compulsory education to the root level, agriculture, education, health, human resource development, and poverty alleviation. It has earned tremendous development in the digitalization process. The journey began on December 12, 2008, as an election manifesto of the Bangladesh Awami League (AL); then Leader of the Opposition and current Prime Minister Sheikh Hasina declared that in 2021, 50 years of independence, Bangladesh will become a 'Digital Bangladesh.' Later, the AL government started adopting various steps in this regard, which played a leading role in the formation of 'Digital Bangladesh.' As a result, at the beginning of 2022, Bangladesh's internet penetration rate stood at 31.5 percent of the total population, and the number of internet users had increased to 52.58 million [Kemp; 2022]. Currently, the number of mobile phone users in Bangladesh is 163.3 million. Kepios analysis indicates that internet users in Bangladesh have increased by 5.5 million, which means 11.6 percent between 2021 and 2022. As a result of digitalization, everyone has an internet-connected smartphone, and it will be appropriate to say that the flow of information is tremendous. However, this information flows includes fake news and misinformation as well. Fake news did much harm to humanity and communal harmony in different Asian countries in the world, such as Myanmar (Rohingya violence), Bangladesh (Ramu Violence), and India (Delhi riots, Muslim minority lynching). And then the fruitful way to decrease the spread of fake news and misinformation is by increasing media literacy and using fact-checking. As a result, fact-checking is becoming popular in Bangladesh. In this circumstance, the primary objective of this article is to have a general overview of fake news issues and fact-checking organizations in Bangladesh. Besides, this article aims to underline the vital fact-checking services and tools used to tackle fake news, rumor, misinformation, disinformation, and malinformation issues in Bangladesh.



Source: Datareportal (Islam, 2022)

Analysis of Fact-checking related research works in Bangladesh

According to Ahmed (2019) fake news has become a serious concern in the United States and other developed democracies, that may be partly because those societies still boast robust cultures of rights and systems of justice that ensure physical safety and freedom from gross forms of harassment. But in places where more direct forms of control are not only still possible but on the rise, there is little need for something as sophisticated and indirect as fake news to sway public opinion by way of advancing one's agenda or interests. He also stressed that in time, this may change, especially if the deployment of fake news can become easier to wield as a targeted and scalable operation. But in a tool kit with far more brutal instruments that can be used with virtual impunity, fake news may continue to be a supplementary option for now.

Islam, Alam, Hossain, Motaleb, Yeasmin, Hasan, and Rahman (2020) have researched 'Bengali Fake News Detection,' where a data mining algorithm is used to classify fake and real news. Through this work, they consider Bengali fake news classification considering the South Asian context. They also introduced a web interface based on the classifier to check whether a news article was written in the Bengali language, fake or real. The results show that the classification model has 85% accuracy with a random forest classifier.

After a six-month-long ethnographic study in three villages in Bangladesh, Sultana and Fussell (2021) showed that villagers perceived a lack of knowledge and experience among local medical professionals and often fell for flashy promotions of unreliable and unconfirmed cures. Villagers built on their local beliefs and myths, religious faiths, and social justice sensibilities while fact-checking suspicious information. Besides, they often reported being misled by misinformation that caters to these values, and they further spread this information through conversations with friends and family. They suggested that researchers should study misinformation and situated fact-checking together as a collaborative practice to design appropriate well-being technologies and social media for given communities.

Al-Zaman (2021) has conducted a research in Bangladesh perspective where he categorizes COVID-19-related online misinformation in six popular themes like health, political, religious, crime, entertainment and miscellaneous. According to this research, to curb misinformation, many initiatives have been taken so far that have produced little success. Although online misinformation is a global phenomenon, its impact could be more intense in countries like Bangladesh that have comparatively less efficient communication infrastructures and/or more digital illiterate netizens.

In another research Al-Zaman (2021) has focused on the reactions of Bangladeshi social media users to religious misinformation. That study used a content analysis method and discovered two major themes, such as emotion-driven reactions and reason-based reactions to social media content and disinformation. According to the findings of the study, users' emotional reactions (62.02 percent) are more tangible than their cognitive abilities (37.98 percent).

On the other hand Hossain et al. (2022) conducted a study on Bangla News fact checking tools, employing an annotated dataset of 50K news. Furthermore, they have conducted an overview of the set of data and developed a reference system with state-of-the-art NLP techniques to recognize Bangla fake news using traditional language elements and neural network-based methods. After considering all these research works, we have realized that explanatory research works on the fact-checking scenario of Bangladesh are not available at all.

Materials and Methodology

In this article, we have tried to underline the primary fact-checking services and tools in Bangladesh by using the secondary data analysis method where articles, reports, online

resources, and documents have been considered. Through this process, a literature review has been conducted to understand the related research works in this field. Then, this article has tried to shed light on the digitalization process of Bangladesh. Besides, we focused on the fake news situation in Bangladesh. We added a short definition and differentiation of fake news-related terms like misinformation, rumor, disinformation, and malinformation. In addition, by reviewing the worldwide history of fact-checking organizations, this study has analyzed the Bangladeshi fact-checking organizations. For this purpose, we have analyzed seven public and private fact-checking organizations in Bangladesh in total. Finally, concise the findings and propose some suggestions regarding these organizations and their functioning.

Digital Inclusion in Bangladesh

Bangladesh is growing fleetly due to the intelligent use of technology to drive a digital metamorphosis. The First E-mail service was started in Bangladesh through a small private action, eventually in late 1993. Another private association came with a bulletin board service (BBS) with Internet mails and newsgroups in late 1994 that attracted numerous subscribers because of its reasonable price package. There was demand from all diggings for BTTB (Abbreviation) to start VSAT (Abbreviation) or X. 25 lines for Internet and data entry services. But BTTB wasn't willing. However, three figures (Dr. M. Yunus, famed for his microcredit banking for the poor, Dr. Manzoor Elahi, and Dr. Jamilur Reza Chowdhury) have played a significant role in removing all nonsupervisory bars for setup and use of VSAT in the private sector. As a result, online Internet service began in the country on 4 June 1996.

It's making combined trouble towards achieving the *Digital Bangladesh Vision* by icing digital services are accessible for all three groups of Bangladeshi citizens digital natives – youngish, tech- expertise, generations growing up with technology; digital appendages – middle-progressed individualities who have espoused technology; and outliers – the nonage who stay down from technology.

Over the past decade, Bangladesh has made progress in various areas. In continuation of this improvement, installation of optical fiber cable (16 thousand 975 km.) and Wi-Fi routers up to 2,004 unions and 1,463 unions connected to the network monitoring system till June 2019.

Developing e-commerce and digital technology in Bangladesh has ensured employment for

many people in the IT sector and generated much foreign exchange. One study found that every 1,000 Internet connections created 70 new job opportunities. Besides, the number of freelancers in Bangladesh is about 0.65 million. As a result, the current income of Bangladesh's information and communication technology sector is one billion dollars. Any information and direction of the Bangladesh government are conveyed directly to the people through a website or web portal called Bangladesh National Portal. Many government mobile helpdesks have been set up in the country to disseminate government services and information to remote areas of Bangladesh. People can quickly get government information and services by calling the specific numbers of these mobile helpdesks. All these numbers are under toll-free service. At present, there are several government hotline numbers in Bangladesh. Thus, any special government announcement is delivered directly to those individuals and their families through short messages on mobile phones. Recently, citizens of Bangladesh can apply online and collect attested copies of various land deposit documents from e-service centers set up in 64 districts (Palak, 2020). Citizens are getting government information and services by calling the specific numbers of these mobile helpdesks.

Sugarcane supply permit or subsidy for sugar mills has been automated, and farmers are now getting their subsidy on mobile. Numerous e-commerce sites have sprung up in Bangladesh due to general online shopping and e-commerce concepts. Through this, customer service has been improved, and innumerable employment opportunities have been created.

An e-book platform has been officially created for students to access all classes' textbooks online easily. It contains 300 textbooks and 100 auxiliary books. Due to the extensive internet connection in education, various online educational platforms have been developed in the country, through which not only the students but also the youth of the country can create employment. Currently, the country's most popular online educational platform is 'Robi 10 Minute School.'

To ensure healthcare for the citizens, the government has set up telemedicine service centers in different places. Arrangements have been made to send any information or complaint about the management of government hospitals via mobile phone or text message. Income taxpayers can now calculate income tax at home and create and file returns. Remittances from one place to another through postal cash cards, mobile banking, electronic money transfer systems, etc., are now relatively easy and faster. Money can also be transferred through the Internet and online

banking. Currently, some of Bangladesh's popular mobile banking services are bKash, Rocket, T-Cash, Cash, City Touch, Upaya, Easy Cash, and so on (Palak, 2020).

Customers can pay their electricity, water, and gas bills online or on their mobile phones. As a result of the use of ICT in business registration, various important issues like the results of all public examinations; application for admission to schools, colleges, and universities; exam registration, job application, and birth registration are now handled from home through the Smartphone. Besides, almost all train, bus, and plane tickets can be collected online or on mobile, so there is no need to collect them separately.



The government is currently using a unique web portal called 'E-Tender' to recruit tenders for significant development works, significantly reducing corruption in these works. Bangladesh's first artificial satellite 'Bangabandhu Satellite-1' was launched on 12 May 2016, and through this action, it ranks 56th on the list of countries launching its satellite. Also, Bangladesh is currently connected to two submarine cables, namely SEA-ME-WE-4 and SEA-ME-WE-5, for better and faster internet connection across the country and communication with the outside world.

On April 13, 2013, a group of young Bangladeshi technologists developed "Pipilika," the nation's first Bengali web search engine, as part of an academic research project to look up material online in Bengali (pipilika.com BD's first ..., 2013). However, "Pipilika" has since been discontinued after running approximately until 2021. Numerous factors contributed to "Pipilika's" inability to contend with well-known search engines like Google in terms of popularity. Hossan (2023) points out that despite the creators of Pipilika's best efforts to create a search engine that could meet the Bangladeshi populace's requirements, they could not secure the necessary backing from the government, industry, and users. Lack of investment, poor user

experience, and inadequate funding are a few of the factors cited in his piece as contributing factors to Pipilika's failure.

Picture of first Bengali web search engine “Pipilika”, Source: Hossan (2023)

Bangladeshi technologists have developed ‘Electronic Voting Machine’ or EVM in all indigenous technologies, through which voting is done in a completely environmentally friendly technology without paper-ink. Digital technology will take votes and automatically count and save the results at the end of the vote. According to the Estonian-based e-Governance Academy Foundation's National Cyber Security Index, Bangladesh ranks 36th out of 180 countries worldwide, while Bangladesh ranks 1st in South Asia (Bangladesh ranks first... 2021).

An Overview of Fake News, Misinformation, Disinformation, Malinformation, and Rumors

We now find ourselves in a political and cultural phenomenon known as the "post-truth era," where subjective facts are dismissed in favor of sentimental arguments and individual convictions. There are significant ramifications for public discourse, government decision-making, and the media's role in influencing public opinion because the distinction between truth and fiction is blurred. Furthermore, misinformation and disinformation can spread quickly via social media and other communication channels. In this respect, it is crucial to understand the related concepts when discussing fact-checking and fake news.

Thus, this discussion covered various forms of false information, such as propaganda, rumors, misinformation, disinformation, and false news. Rumors are unfounded or uncertain comments or information, whereas fake news is news that is entirely made up. Whereas disinformation is the deliberate dissemination of inaccurate data to deceive people, misinformation is false information disseminated intentionally or unknowingly. Presenting correct information with the intent to harm someone is known as mal-information. In addition, propaganda is a strategy that employs various techniques, such as factual information, untrue or partial content, and data that cannot be independently verified, to accomplish a specific political or ideological goal.

Fake News

Fake news is news that is 'fabricated,' with no basis. An event that did not happen but is claimed to have 'happened.' Fake news is 'false' information presented as 'truthful' news. The University

of California's Center for Information Technology and Society defines fake news as follows: 'Fake news is when fabricated information is disseminated in the form of news but does not follow editorial policies or procedures to ensure the truth and credibility of a news story. This fake news can include misinformation and disinformation. Fake news is different for everyone. However, the bottom line is that fabricated or made-up events with no verifiable information, sources, or statements are fake news. Sometimes it can be mere rumors, sometimes 'clickbait' articles created for financial gain (Shishir, 2022).

Rumor

In Bengali, fake news is known as in other words, and the most familiar word is 'rumor.' The literal meaning of rumor is 'rumor or word of mouth.' That is news of an event whose integrity has not been verified but has already been reported. Uncertain statements or information that could be either true or false are identified in the dictionary as rumors. But nowadays, a conventional meaning has prevailed over the literal meaning of 'rumor.' Rumors now mean more false and then fake news is also meant by rumor. The government authorities often say that 'rumors are being spread online' to mean the confirmed untruthfulness of a news item, which refers to 'fake news is being spread online.

Similarly, when other parties feel it is necessary to label a spread of information as 'false,' they usually say, 'I/we are being rumored. Here, the word 'rumor' is used in the sense of 'fake news,' and this meaning of rumor is conventional. Rumor means 'information that has not yet been verified or cannot be verified. In addition to 'fake news' or 'rumor,' other terms that need a basic understanding in fact-checking are misinformation, disinformation, misinformation, and propaganda (Shishir, 2022).

Misinformation

This word is translated into Bengali as 'false information. Misinformation is a broad or broader term. In the case of spreading wrong information, there is no chance to be sure whether the person was spreading it knowingly or unknowingly. That wrong information is called misinformation. For example, someone posted on Facebook, 'Prime Minister has ordered landlords to waive three months' rent for tenants due to the Corona epidemic. We don't know whether the person who posted the wrong information did it knowingly or unknowingly after

seeing other people's posts or listening to other people's posts without verifying it. Again, for those who shared this post, knowingly or unknowingly, we cannot say for sure. As a result, we will identify this wrong information as misinformation (Shishir, 2022).

Disinformation

Disinformation can be translated into Bengali as 'bad info.' It has the intention to mislead people by spreading the wrong information. Disinformation is the spreading of wrong information to mislead people. The same misinformation can be misinformation for some and disinformation for others. First, some information is spread as disinformation. Then many people do not understand others spread out. The same information will be considered misinformation because they did not knowingly spread the mistake. It can also be the opposite. At first, someone unknowingly spread the wrong information. But later, others deliberately played a role in misleading and spreading that wrong information.

For example, disinformation is usually spread against ideological, political, and state opponents. In some cases, information is spread for economic purposes. A video of former Bangladesh Prime Minister Khaleda Zia's speech posted on a Facebook page has been fact-checked. The report showed how parts of a 2017 video of BNP leader Khaleda Zia's speech had been cut and spliced to create a new video, giving the opposite meaning to her original speech. Cut out parts of a video from multiple places to distort the speaker's leading point Promoter's intent to spread misinformation in creating and promoting new videos. The matter is straightforward. Hence it is disinformation (Shishir, 2022).

Mal-information

In this case, the information is correct, but the intent to harm someone by disclosing it is the highest. In Mattagami, disinformation is the presentation of accurate information to harm an individual, society, or state so that the intended person or organization is harmed. It is often practiced online. An example of this could be: A Muslim person attacked a minority person in Bangladesh due to religious sentiments. After the attack, there was a protest. Then someone posts a picture, video, or information online of an old torture incident on the Muslim minority in India and calls to present an argument in favor of the attack on the minority in Bangladesh. That post has insufficient information, and there is an attempt to shorten or rationalize the torture incident in Bangladesh by bringing its information into a new discussion during the

incident of minority violence in Bangladesh. If the information here is accurate, it is misinformation because it is presented with bad intentions (Shishir, 2022).

Propaganda

Propaganda is a campaign to achieve a particular political or ideological objective, to create influence. That intention can be either good or bad. Again, any method, good or bad, can be adopted to achieve any objective, good or bad. That is, trying to influence people politically or ideologically with accurate information, adding false or half-truths to the truth, giving utterly false information, or giving information that cannot be determined as true or false- these are propaganda. Propaganda uses information, misinformation, disinformation, and rumors (Mattingly & Yao, 2022; Shishir, 2022).

Fake News, Misinformation, Disinformation, Malinformation, and Rumor During the Digital Inclusion Process in Bangladesh

As a developing country with a low literacy rate, Bangladesh has faced several incidents regarding fake news, rumors, and disinformation. The allegations about accusations smeared with beef and pork fat that led to the Sepoy Rebellion, millions of 1857 are among the oldest yet most prevalent rumors people grow up hearing in history books (Towhid, 2021). Besides, there have been numerous examples in Bangladesh throughout the last decade where social media abuse has become a security risk. From the Ramu incident in 2012 (Sarkar, 2020) to the Bholā incident in 2019 (Debnath, 2019), an alarming number of attacks on nonage communities are fueled by social media vilification and related misinformation. Also, in 2019, false child abduction claims sparked mob attacks on 30 persons, murdering eight of them (Bangladesh lynchings: Eight, 2019).

The rise of digital news platforms and social networking sites has significantly impacted this. The Shahbagh Movement in 2013, the Quota Reform Movement in 2014, and the Road Safety Movement in 2018 are three of Bangladesh's significant events in which social media played an important role [Towhid, 2021]. People have a tremendous capacity to create chaos, confusion, and instability with the same instruments that empower them.

On the other hand, Bangladesh has been victimized during the pandemic by severe coronavirus-related misinformation like the rest of the world. There had formerly been numerous conspiracy theories and misinformation about coronavirus. And now, false information about vaccines is

spreading on social media platforms. Anti-vaccine groups are trying to increase vaccine hesitancy with their far-brought conspiracy theories (Kanozia & Arya, 2021:316).

Some Tips to Prevent the Spread of Fake Information or News

According to other research, at least 800 people have died worldwide in the first three months of 2020 due to false information about the coronavirus (Haque, 2020). As a result, we have to be careful while sharing news and information. However, how can we manage it? Fact-checking website 'Full Fact' has provided some tips for quickly finding fake information and news. Besides, media experts suggest that users need to ask three questions before sharing anything on Facebook (Haque, 2020). They are-

The First Question

Who gave the news? First, ask yourself this question. If the source is not trustworthy, do not share it. If the formula is new, try to learn about it.

The Second Question

What? Enter the link and read the real news. Note the picture, the number used, and someone's comment. Comments are often used without mentioning the source or given without context. Pictures or videos with the news may be fake. The voices used in the video may have changed.

The Third Question

How do you feel after reading the news? False news propagators are interested in playing with people's emotions. If you become upset or anxious, they know that you will focus on the news. Therefore, before posting anything to social media, try to analyze your emotions. Share it if you have a positive feeling about the content. And if you run into issues, try to double-check by consulting other sources.

Fact-Check

With the development of information technology, information has become more and more available daily. At this time of the 21st century, with the rapid flow of information technology and social media welfare, information is now in our hands. Information is no longer the sole property of the intellectual class of society, but anyone, regardless of class, can collect, store, and disseminate any information. Not only is this free flow of information helping society to move forward, but we are often losing out on the tide of so-called information. And among the

issues that are involved in this problem, the most talked about is fake news such as fake news, informative or infodemic, deepfake technology, etc.

With the speed of the internet and the popularity of social media, the growth of the two is the main driving force of information flow. And as a result, not only information but also the amount of misinformation is increasing on the internet. As a result, it is becoming increasingly important to find the correct information. That is why it is necessary to verify the authenticity of the information, objectivity, etc. And this verification or testing process is known as fact-checking. According to BTRC data, in March 2021, the total number of Internet users in Bangladesh stood at 11 crores 71 lakh 40 thousand [The number of internets...; 2021]. Besides, according to the social media management platform Napoleon cat statistics, the number of Facebook users in Bangladesh till May 2021 is four crores 82 lakh 30 thousand [Afrin; 2021]. Identifying the misinformation spread among so many people is a huge task.

Regarding this, Bangladesh has three organizations: BD Fact Check, Jacchai, and Fact Watch. The Fact Watch, launched in 2017, is a project run by a local university called the University of Liberal Arts. The two others have been operating independently. Jaachai and Fact Watch have their websites, while BD Fact Check reaches audiences through its Facebook page. Bangladesh has no legal framework for registration with independent fact-checking agencies. As a result, these agencies are classified as online media outlets. These companies mainly verify claims posted on social media.

Fact-Checking Organizations in the World

On March 5, 1938, an advertisement in Collier's Weekly magazine appeared in 'Time' where the term 'fact checker' was used. The ad mainly featured various statistics on Time magazine's success and growth. This process of fact-checking the published information continued for decades to come. But with the advent of the Internet, a new type of fact-checking began. Now, fact-checking, working on the information or statements someone has already published. Politics has become a critical factor in this new type of fact-checking. Fact-checking tends to be more important in verifying the truth of political information or statements of state political persons and institutions. Lucas Graves, the author of the book 'Deciding Hats Two' and renowned researcher on political fact-checking, says that political fact-checking has evolved continuously. Although it started in the eighties, it has become more refined and regulated in

the following decades.

On the other hand, FactCheck.org was launched in 2003 as the first full-fledged political fact-checking initiative. It was initially an initiative of the Annenberg Public Policy Center at the University of Pennsylvania. After that, some other websites started working in America and Europe in political fact-checking. With the emergence of independent fact-checking organizations and the challenge of mainstream media reporting by political bloggers before the 2004 US election campaign, many of America's leading mainstream media outlets sought to strengthen and modernize Tal's traditional fact-checking process.

Although at first, they did not take the fact check of their statements well, American politicians gradually started to accept it as a part of journalism. The word 'fake news' (Fake News) started to be widely discussed around the 2016 US election campaign at a stage of creating new independent fact-checking initiatives worldwide. Democratic and Republican campaigns used social media to spread fake news before the election. Evidence of a coordinated fake news campaign from outside the US, particularly on behalf of the Republicans, later emerged. Even after being elected, President Donald Trump has made it almost a daily routine to talk about the term. In 2017, Collegiate Dictionary named 'fake news' the most talked about word of the year. Trump used to call critical reports published about him in leading media "fake news." In January 2018, he even awarded the so-called "Fake News Award" to CNN, The New York Times, and The Washington Post. Fact-checking became popular as fake news proliferated online and debates on the issue became widespread. According to a 2020 statistic by the Hueck Reporters Lab, the number of globally recognized fact-checking institutions in 2014 was over half a hundred. In 2016 it stood at 105, and in 2020 this number increased to 301. Besides, the number of fact-checking organizations worldwide increased by 200 percent in the four years after Trump was elected in 2016. According to Duke Reporters Lab data, in January 2021, 349 fact-checking organizations were active.

Fact-Checking Organizations in Bangladesh

Fact-checking started institutionalized in Bangladesh at this time of increasing popularity of fact-checking in America and the world. 'BD Fact Check' started its journey at the beginning of 2017 as the first fact-checking organization here. It started with a few young journalists. Another fact-checking initiative called 'Jachai' started shortly. Besides, some other fact-

checking organizations are present in Bangladesh. Here, we have discussed seven fact-checking organizations in Bangladesh.

BD Fact Check

BD fact check (www.bdfactcheck.com) started working in 2016. They also have a page on Facebook (<https://www.facebook.com/bdfactcheck/>). The BD Fact Check verifies information from discussions, press conferences, public meetings, and the media. They also check the fake news, pictures, or videos that go viral on social media. BD Fact Check has different categories of content, including Fact Check, Facebook Rumor, Politics Check, Health Check, Media Literacy, Multimedia, and Fact Check Request. According to the Co-founder of BD Fact Check, Kadruddin Shishir, at first, people did not understand the fact check. But now everyone understands its importance [Mashum, 2018]." Another co-founder of BD Fact Check, Zahid Arman, added, "There have been many big accidents in our country in the past due to fake news or rumors. False news about politics and religion spreads more. We also place more emphasis on these two issues [Mashum, 2018]."

Rumor Scanner

Rumor Scanner officially launched on March 17, 2020, and is the first fact-checking initiative in Bangladesh to start fact-checking through websites and digital banners to make more people aware. They explain the issues by examining various viral topics like politics, society, economics, and health medicine. Rumor Scanner is the first fact-checker in Bangladesh to launch a WhatsApp helpline where conscious citizens can send posts, videos & news links to be fact-checked. They receive hundreds of serious queries weekly through the WhatsApp helpline. Rumor Scanner is a part of RSB Media & Research, registered with the Registrar of Joint Stock Companies and Firms. RSB Media & Research is a for-profit firm headquartered in Dhaka, Bangladesh. Rumor Scanner performs a fact check through a total of eight processes. These processes are

- a) Fact check request,
- b) Active monitoring team,
- c) Select a claim to fact check,
- d) Research,
- e) Write a fact check,

- f) Editing,
- g) Digital banner, rating, and
- h) Correction.

Rumor Scanner does not cover- memes, trolls, humor, and sarcasm. They fully respect the fact-checkers code of principles enacted by the International Fact-Checking Network (IFCN). Besides, *Rumor Scanner* uses six types of ratings

- a) True,
- b) Partial True,
- c) False,
- d) Misleading,
- e) Could Not Be Verified, and
- f) Unproven.

The Rumor Scanner team usually focuses on various international media outlets operating in Bangladesh to verify any information because most media outlets in the country or media freedom of speech in question and most domestic media outlets do not publish sensitive information. For both sides of the story, Rumor Scanner looks for primary sources — information collected from contacting people directly, found on webpages and social media accounts, traceable expert opinions, scholarly literature (books and journal articles) — and secondary sources like reports from trustworthy media. They utilize trustworthy image assessment platforms like Google images and Tin eye reverse image search for images and videos.

During the verification of content, it may raise doubts about the safety of the source (person) mentioned in the report. In that case, the Rumor scanner only presents the evidence or information from the source. As a result, there is no possibility of creating security concerns for the person. Rumor Scanner has six categories- Fact Check, Trending Rumor, Coronavirus, News Fact Check, Video Fact Check, and Do it yourself (DIY) Fact check. Rumor Scanner Bangladesh has gained international recognition as a fact-checking organization by the International Fact-Checking Network (IFCN), an affiliate of the Pointer Institute of Journalism [Rumor Scanner Bangladesh; 2021]. They have got this recognition as the second institution of the country. Besides, Rumor Scanner launches its first mobile app (<https://cutt.ly/HRB6Dk4>) in Bangladesh, which has played an essential role in making people aware of the horrors of

rumors in the country.

Factkhuji (Find the Fact)

Factkhuji is another fact-checked website in Bangladesh. In addition to the (www.factkhuji.com) website, they also have a Facebook page (<https://www.facebook.com/factkhuji/>). Abul Kalam Azad is the founder of Factkhuji, and it started its journey at the beginning of 2020. Keeping in mind the context of Bangladesh, Factkhuji is developing some tools with which a citizen can verify the authenticity of any website, picture, video, or even viral social media content. It will also provide in-depth training for journalists to enhance their fact-checking skills.

Factkhuji is an independent fact-checking platform run in the Bangladeshi capital city Dhaka. It publishes verified facts to battle fake news and disinformation. Their content categories are

- Fact-check (fake news, rumor, misleading, analysis),
- Factkhuji academy (tools to check facts, experts on fake news, resources for reporters), and
- Event (fact discussions, training).

Boom Bangladesh

Boom is a unique digital journalism initiative, India's first and foremost data verification/fact check website. However, this website started its journey in Bangladesh as 'Boom Bangladesh' in April 2019 (www.boombd.com). It has four categories - Fake News, Fact Files, and Body Health. Boom's main website has a separate category called 'Bangladesh.' The Facebook page of the organization is <https://www.facebook.com/Boombangladeshnews>. On the other hand, Boom Ping is part of the Digital Network (www.ping-network.in) and is a registered private limited company in India.

Boom Network has had a news department since 2014, and since November 2016, Boom has launched another division as an initiative for fact-checking. It is certified by the International Fact-Checking Network Pointer Institute. Boom Bangladesh has a team to verify the information. This team verifies the information by using eight methods. These are-

- Choosing a claim for data verification,
- Find out the source of the claim,
- Communicate with the source,

- Looking for evidence and information to support or disprove a claim,
- Know about the subject from experts/individuals,
- Writing a fact check, correct mistakes immediately and openly.

Jachai (Verification)

'Jachai' (www.jachai.org) is a Bangladesh-based fact-checking website. In February 2017, it launched as the first Bangladeshi fact-checking website in the Bengali language. However, the initiative started in 2012 with a Facebook page called 'Be careful, share responsibly.' *Jachai* claims it is an independent and self-reliant initiative free of political and religious influence. Its purpose is to highlight the authenticity of various online news and information and motivate everyone to disseminate information responsibly. *Jachai* is a neutral endeavor conducted entirely on private financing from a sense of social responsibility. In addition to fact-checking, this site also provides information on fake checks and rumors. There is also a list of rumored media. These media have given several rumored news releases. 'Jachai' follows an NGO Model and appears well-informed about contemporary fact-check business functions. In fact, 'Jachai' comes from the orthodox journalistic fact-checking model and adopts research-based reporting instead (Mohammad, 2019). 'Jachai' also produces several posts on the processes of identifying fake news and rumors on social media.

Fact Watch

Fact Watch (www.fact-watch.org) is a pioneer in creating Media Information Literacy in Bangladesh. The organization aims to create public awareness about misinformation, fake news, and rumors; the journey began on November 1, 2016, with initial financial support from the American Center. Fact Watch is a project of the University of Liberal Arts, or ULAB, under the auspices of the Center for Critical and Qualitative Studies (CQS). The organization communicates data verification results to everyone through its website and Facebook page. Besides, it organizes various workshops, seminars, public lectures, etc. Selection of various claims or information for verification:

- a) Speech or statements of politicians and various important people.
- b) Different news spreads through social media.
- c) Various news published through mainstream news.

AFP Fact Check

AFP's digital verification service was launched in France in 2016 and has become one of the world's leading fact-checking organizations. The organization's journalists have covered various online content published in various local languages like Amharic (Ethiopian's official language), Hindi, Polish, Portuguese, and so on. They work with various AFP bureaus worldwide to identify and refute harmful, influential, and misleading information from these contents, considering local culture, language, and politics. Kadruddin Shishir is an editor at the AFP Dhaka bureau who is in charge of the Bangla website of AFP Fact Check. Before joining AFP, he was the editor of Boom Live in Bangladesh. He has previously worked for BD FactCheck, one of Bangladesh's leading TV channels.

Findings and Discussions

- In Bangladesh, only two mainstream media have a fact-checking section.
- General people are not aware of fact-checking. As a result, they believe in rumors, and this situation affects different communal conflicts in society.
- Also, countries like Bangladesh have risks of political biases in fact-checking. For instance, when some fact-checking results go against the power relationship, it can be manipulated by them as fake news or wrong information.
- Fact-checking journalism can be an excellent career, but people are still unaware of this opportunity.
- Fact-checking is not only related to fake news, rumor, misinformation, disinformation, and misinformation. On the contrary, all kinds of discourse can be fact-checked, for instance, written and published documents, speeches, audio, videos, or records.
- Sometimes political parties leading figures and their supporters can spread misleading information and disinformation for their political benefit.

Conclusion and Recommendations

In recent times in Bangladesh, there have been unpleasant incidents like attacks on minority communities due to fake news, misinformation, rumor, and disinformation. People have died because of fabricated and malinformation-derived clashes. In this circumstance, fact-checking is a crucial issue for Bangladesh's smartphone-prone children, youth, and the elderly. Although Fact-checking or verifying the authenticity of information is complicated, its necessity is

undeniable nowadays and has been increasing gradually. Fact-checking is a way to confirm the truth of any information using some techniques. Just as there are many types of information, there are many ways to verify the information as information is mixed in words, language or sentences, data or statistics, images, videos, or audio. Everyone is constantly looking for, giving, and using the information in this vast world of information technology. As a result, it is challenging to understand who is giving accurate information or misleading people with false or fabricated information. Besides, information verification has become one of the most critical issues in finding the truth of fake news or rumors spread on all types of networks. Different social media platforms like Facebook, Twitter, and Youtube have updated their fake information policies and introduced some significant initiatives. As there were extreme criticisms and pressure from various organizations on social media platforms' roles in different clashes, for instance, Rohingya violence in Myanmar (2017), Delhi riots in India (2020), and Ramu violence in Bangladesh (2012).

This research found that fake news severely harmed Bangladesh's communal harmony and deeply affected the rural and urban peoples' faith and actions. Especially during the COVID 19 period, various fake news, misinformation, and rumor issues have been detected by different fact-checking organizations in Bangladesh. As fact-checking and media literacy are relatively new phenomena in Bangladesh, few academic research works exist on these issues. In this regard, this research hopes to contribute a little to Bangladesh's media and communication-related studies. This study also found that recently fact-checking organizations in Bangladesh have played active roles in tackling fake news, disinformation, misinformation, and rumor. However, during this research process, we noticed that fact-checking is still complicated and not convenient for the general.

Recommendations

- Mainstream media of Bangladesh should play a more active role regarding this issue. Each media should include a compulsory section for fact-checking.
- Awareness should arise among people to ensure the correctness of the information, news, or content before sharing or spreading them.
- Just like journalism, there will be obstacles to fact-checking. In this regard, fact-checkers must be organized and force the government to take on the necessary responsibilities.

- Young professionalists should realize that Fact-checking can be an excellent profession to explore.
- Political statements should be a subject of fact-checking, which will make the political leadership responsible.
- Compulsory training, workshops, or seminars about media literacy, fake news, and fact-checking should arrange for all public and private institutions by the related authorities, for instance, Press Institute Bangladesh (PIB) and Management and Resources Development Initiative (MRDI).
- A compulsory course on media Literacy should include in Secondary school and Higher Secondary School curricula as, according to different research results in Bangladesh, the age group of social media users is ranged from 14 to 35. The National Curriculum Board Of Bangladesh should pay attention to these issues.

References

- Ahmed, K. A. (2018). In Bangladesh: Direct Control of Media Trumps Fake News. *The Journal of Asian Studies*, 77(4), 909–922. <http://doi.org/10.1017/S0021911818002516>
- Al-Zaman, M. S. (2021). Social media and COVID-19 information in Bangladesh. *Media Asia*, DOI: 10.1080/01296612.2021.1920114
- Kanoa, R.&Arya, R.(2021). “Fake news”, religion, and COVID-19 vaccine hesitancy in India, Pakistan, and Bangladesh. *Media Asia*, Vol.48. No.4, pp.313-321. DOI: 10.1080/01296612.2021.1921963.
- Sultana, S. and Fussell, S. R. (2021). Dissemination, Situated Fact-checking, and Social Effects of Misinformation among Rural Bangladeshi Villagers During the COVID-19 Pandemic. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 5, CSCW2, Article 436 (October 2021), 34 pages. <https://doi.org/10.1145/3479580>
- Towhid, A. B. (2021). Misinformation in Bangladesh: A Brief Primer. *LIRNEasia*. Retrieved from:<https://lirneasia.net/wp-content/uploads/2021/10/Misinformation-in-Bangladesh-A-Brief-Primer.pdf> (Access date: 20. 03.2022).
- F. Islam et al., "Bengali Fake News Detection," 2020 IEEE 10th International Conference on Intelligent Systems (IS), 2020, pp. 281-287, doi: 10.1109/IS48319.2020.9199931.

- Hossain, M. Z., Rahman, M. A., Islam, M. S. & Kar, S. (2020). BanFakeNews: A Dataset for Detecting Fake News in Bangla. In Proceedings of the 12th Language Resources and Evaluation Conference, pages 2862–2871, Marseille, France. European Language Resources Association. Access from <https://arxiv.org/pdf/2004.08789.pdf>
- *Mohammad, D.* FactWatch: Towards a Sustainable Model for Fact-Checking in Bangladesh. International Conference Elections In Asia, 10-12 July 2019, pp.152.
- Shishir, K. (2022). *Fact Checking and Verification Handbook*. Fojo:Media Institute & MRDI.
- *Arin, S.* (June 9, 2021). The number of Facebook users in the country has increased to about one crore. *ProthomAlo*. Retrieved from: <https://www.prothomalo.com/education/science-tech> (Access date: 19. 03.2022).
- Bangladesh lynchings: Eight killed by mobs over false child abduction rumors. (July 25, 2019). *BBCNews*. Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/world-asia-49102074> (Access date: 20. 03.2022).
- Bangladesh ranks first in South Asia in the national cyber security index. (August 23, 2021). *The Daily Star*. Retrieved from: <https://www.thedailystar.net/bytes/news/bangladesh-advances-27-stages-the-national-cyber-security-index-foundation-2159166> (Access date: 31.07.2022).
- *Debnath, B.*(October 23, 2019). Communal Attacks Over FB Posts: Instigators still on the loose. *The Daily Star*. Retrieved from:<https://www.thedailystar.net/frontpage/bhola-incident-communal-attacks-over-fb-posts-all-unfurled-eerily-similar-way-1817413> (Access date: 19. 03.2022).
- *Haque, J.* (August 14, 2020).How to understand fake information or news? *DW*. Retrieved from:www.dw.com/bn/g-54541280 (Access date: 19. 03.2022).
- *Islam, T.* (March 3, 2022). Why SEO is the Most Cost-Effective Way to Market Online in Bangladesh. Retrieved from <https://digitomark.com/why-seo-is-the-most-cost-effective-way-to-market-online-in-bangladesh/> (Access date: 20. 03.2022).
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Bangladesh. Datareportal. Access from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-bangladesh?rq=Bangladesh>

- *Mashum, S.I.* (November 27, 2018). *risingbd.com*. BD Fact Check will detect online rumors. Retrieved from: <https://www.risingbd.com/scienceand-technology/news/282082> (Access date: 19. 03.2022).
- *Palak, Z. A.* (February 26, 2020). How digital inclusion made Bangladesh a standout South Asian economy. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2020/02/digital-inclusion-made-bangladesh-stand-out/>(Access date: 20. 03.2022).
- Rumor Scanner Bangladesh got recognition in fact-checking. (August 02, 2021). *ProthomAlo*. Retrieved from:<https://www.prothomalo.com/education/science-tech> (Access date: 19. 03.2022).
- *Sarkar, A.* (September 29, 2020). Eight Years of Ramu Attack: Buddhists still wait for justice. *The Daily Star*. Retrieved from: <https://www.thedailystar.net/backpage/news/eight-years-ramu-attack-buddhists-still-wait-justice-1969173> (Access date: 19. 03.2022).
- The number of internet users in the country has increased to 11 crores 81 lakh. (May 7, 2021). *KalerKantho*. Retrieved from:<https://www.kalerkantho.com/online/info-tech/2021/05/07/1031251> (Access date: 19. 03.2022).

Haber Çerçeveleme Bağlamında Kırgızistan Medyasında Covid-19 Aşı Haberlerinin Sunumu: kabar.kg, sputnik.kg Haber Siteleri Örneğinde

Farida Kachybekova¹

Özet

Bütün dünyayı saran Covid-19 salgınlığının ortaya çıkması gazetecilikte sağlık haberciliğinin önemini artırmıştır. Aynı zamanda küresel bir şekilde yaygınlaşan hastalığa karşı çözüm olarak aşılardan bulunması medyanın gündemini oluşturmakta ve medya sunduğu aşı haberleriyle toplumu büyük bir ölçüde etkilemektedir. Başka ülkelerde olduğu gibi Kırgızistan’da yayını sürdürülen medya kurumlarında da aşı haberleri sık sık yayınlanmaktadır. Bu çalışmada Kırgızistan mediasında Covid-19 aşı haberlerinin nasıl bir şekilde biçimlendirilerek çerçvelendiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Toplumun haber ve bilgi almasını sağlayan medyanın iktidar güçlerinin ideolojisine göre hareket etmesi ve desteklemesi bu çalışmada haber çerçeveleme bağlamında aşı haberlerinin değerlendirilmesine neden olmaktadır. Araştırmada aşı haberlerinin kamuya aktarılmasında ne tür stratejik yol izlendiğinin açıklanacağı da çalışmanın önemini arttırmaktadır. Araştırmanın inceleme alanını haber çerçeveleme bağlamında Kırgızistan mediasında yer alan aşı haberleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada örneklem olarak kabar.kg ve sputnik.kg haber siteleri seçilmiştir. Bu iki haber sitesinin seçilme nedeni, kabar.kg’nin ulusal düzeyde çok okunup takip edilmesi, sputnik.kg’nin de Kırgızistan’da çok okunan uluslararası bir medya olması ile açıklanabilir. Çalışma Kırgızistan’da Covid-19 virusuna karşı aşılardan uygulanmaya başladığı günden yani 29.03.2021’den 29.04.2021 tarihine kadar bir aylık zaman ile sınırlandırılmıştır ve bu sürede söz konusu olan iki tane haber sitesinde yayınlanan aşı haberleri analiz edilmiştir. Araştırmada yöntem olarak içerik analizi uygulanarak elde edilen bulgular niceliksel olarak çözümlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, kabar.kg aşılama sürecini olumlu şekilde yansıtarak COVID-19 virusuna karşı aşılama yönelik hükümet ideolojisinin yayılmasını ve ideolojinin doğallaşarak başarılı şekilde devam etmesini desteklemektedir. Uluslararası haber sitesi olan sputnik.kg hem ülkenin aşılama yönelik ideolojisini desteklemekte ancak kendi ekonomik politikasına göre

¹ Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

yayın yaptığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havber Çerçeveleme, Medya, Sağlık haberciliği, Covid-19 Aşı Haberleri, Haber İnşa Stratejileri

Giriş

Medya sağlık alanındaki gelişme ve hastalıklar, tedavilerle ilgili olayları haberleştirerek toplumun algısını sağlık konusunda da yönlendirmekte ve düşüncelerini değiştirebilmektedir (Maden, 2020). İnsanları sağlık konularıyla bilgilendirmeyi amaçlayan sağlık haberciliği covid-19 virusunun meydana gelmesiyle kitlelerin dikkatini çekmektedir. Bununla birlikte salgınlığa karşı aşuların bulunması ve onların insanlara verilmesi, aşularla ilgili genel bilgilerin aktarılması sağlık haberciliği aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Medya aşı haberlerini çerçevlendirerek kitleye sunmaktadır. Medyanın aşıyla ilgili bazı konuları ön plana çıkarması, bazılarını gizlemesi de söz konusu olabilir. Bunları ortaya çıkarmak için habeleri belirleme, organize etme anlamına gelen çerçeveleme kuramına ihtiyaç duyulur. Çünkü çerçeveleme aşı haberlerinin medyada nasıl bir şekilde sunulmakta olduğunu tespit etmeye olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatür kısmını 'söylemin rutin olarak düzenleme aracı şeklinde kullandığı seçme, dikkat çekme ve dışta bırakma süreçlerini kavrama şekli' olarak tanımlanan (Gitlin, 2007; aktaran Erdoğan, 2005) haber çerçeveleme kuramı ve sağlık haberciliği oluşturmaktadır.

Bütün dünyada olduğu gibi aşuların bulunması Kırgızistan medyasının da gündemini oluşturmaktadır. Aşuların uygulanmaya geçileceği hükümet tarafından duyurulduğu andan itibaren aşı haberlerinin Kırgızistan medyasında sık sık yer almaya başladığı fark edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın konusunu aşı haberleri oluşturmaktadır. Araştırmanın asıl amacı ise Kırgızistan medyasında yer alan aşı haberlerinin sunum biçimini haber çerçeveleme bağlamında derğerlendirmektir. Evreni Kırgızistan'da yayın yapan medyaların olduğu bu çalışmada örneklem olarak kabar.kg ve sputnik.kg haber siteleri seçilmiştir. Çalışma Kırgızistan'da Covid-19 virusuna karşı aşuların uygulanmaya başladığı günden yani 29.03.2021'den 29.04.2021 tarihine kadar bir aylık zaman ile sınırlandırılmıştır ve bu sürede söz konusu olan iki tane haber sitesinde yayınlanan aşı haberleri analiz edilmiştir.

Haber Çerçeveleme Kuramı

Medya dünyada olup biten binlerce olayların arasından kendi ideoloji ve politikğine göre sadece birkaçını seçerek kitlelere sunmaktadır. Bu durum medyanın toplumu tarafsız ve gerçek haberlerle bilgilendirmek görevinin üzerinde tartışma konusunu yaratmaktadır. Bu bağlamda birçok eleştirel medya çalışmaları medyanın olayları olduğu gibi yansıtmadığını, kitle iletişim araçlarının ürettiği haberlerle gerçeklik arasında bir uçurumun olduğunu, medyanın hangi konularda haber yapacağı, neleri ön plana çıkaracağı sürecinde belli bir ölçütlere göre hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar medyanın olayları sunmasında haberleri çerçevlendirdiğini göstermektedir.

İlk kez sosyolog Golffman tarafından kullanılan çerçeveleme kavramı bir durum söz konusu olduğunda onu belli bir düzen ve uyum içerisinde tanımlamak ve inşa etmek olarak ifade edilmektedir (Golffman,1974; aktaran Özarıslan ve Güran, 2015). Bir başka deyişle çerçeveleme, olayları belirleme, organize etme olarak da tanımlanmaktadır (Saraç, 2018). Terimi, gerçekliğin belli bir kısmını seçmek ve onları haber metniyle dikkat çekici hale getirmek olarak tanımlayan Entman çerçevelemenin iletişimci, metin, izleyici ve kültür olmak üzere dört hatta oluşturulduğunu vurgulamaktadır (Durur, 2011). Ona göre iletişimciler olayları bilinçli ve bilinçsiz olarak çerçevlendirirken, metinler olayların sözcük, söz imge gibi unsurlarla güçlenmesini sağlar. İzleyiciler ise medya tarafından sunulan çerçeveleri kendilerine göre anlamlandırırken, kültür bu konuda çoğunluğa dalı olmaktadır.

Çerçeveleme kuramının öncüllerinden olan Gitlin çerçeveleri belli bir ideolojiyi taşıyan araç olarak görmektedir. Ona göre baskın ideolojiye hizmet eden haber çerçeveleri, üzerinde taşıdığı ideolojinin yeniden üretilmesini ve meşrulaşmasını sağlamaktadır (Durur, 2011). Bu noktada medya çalışanları ürettiği haberlerle seçilmiş bazı konulara dikkat çekmeye çalışırken, taşıdığı ideolojiye karşı gelen ya da ilgilendirmeyen konuları tamamen unutturabilmektedir.

Medya içerikleri ekonomik ve siyasal sisteme bağımlı olarak üretilmekte ve medyada neyin sunulmasında belirleyici güç etkili olmaktadır. Bunun dışında birleşme, çeşitlilik, ticarileşme, uluslararasılaşma süreçleri de medya ürünlerinin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Barret, 2006; aktaran Saraç, 2018). Aynı zamanda reklamveren, siyasal kurum, haber kaynağı gibi medyanın ekonomik olarak bağımlı kaldığı aktörler de haberin çerçevlendirilerek sunulmasını etkilemektedir.

Haber çerçeveleme sürecinde haberlerin bilişsel çerçevelerine değil örgütsel çerçevelerine göre hareket edilmektedir. Yani medya ideolojik yapının içerisinde kapitalist üretime hizmet etmektedir. Bu bağlamda haber çerçeveleri ideolojik olarak üretilmekte ve egemen bir görüş içerisinde toplumsal gerçekliği yaratmaktadır. Haber çerçeveleme kuramı gündem belirleme kuramıyla da ilişkilendirilmektedir. Bu noktada gündem belirleme konulara dikkat çekmeyi amaçlarken, haber çerçeveleme konununun sunma biçimiyle ilgilenmektedir (Özarslan ve Güran, 2015).

Sağlık Haberciliği ve Haberlerin Çerçevenmesi

Covid-19 salgınının bütün dünyayı tehdit altına almasıyla birlikte son iki yıldan beri gazetecilik alanında sağlık haberciliğinin önemi artmaktadır. Literatürde bilim haberciliğinin bir dalı olarak geçen sağlık haberciliği ana konusu sağlık olup, sağlık bilimleriyle test edilebilir şeklindeki metin veya içerik olarak tanımlanmaktadır (Sterling, 2009; aktaran Ekmel, 2018). Sağlık haberciliği tıpkı bilim haberciliğindeki gibi sağlık alanındaki gelişmeler, ilaçların bulunması, tedavi yöntemleri gibi konuları sunarken diğer yandan kanser, sakınlık gibi hastalıkları ekonomik, sosyal, coğrafik faktörleri içererek geniş bir hikayelerle aktarmaktadır (Ekmel, 2018).

Medyanın topluma sunacak mesajları süzgeçten gecirerek ekonomik olarak bağımlı kaldığı kurumların çıkarlarına hizmet etmekte olduğu söz konusudur (Özdoğru, 2021) Bu noktada sağlık haberciliğinde üretilen ürünlerin de reklamlanmış, ticarileşmiş ve magazinleşmiş içeriklere dönüştüğü kolaylıkla söylenebilir. Dolayısıyla sağlık haberleri de belli bir düzen ve uyum içerisinde çerçevenerek bir ideolojiye hizmet etmektedir. Daha önce yapılmış sağlık haberlerinin çerçevenmesiyle ilgili çalışmalarda Amerika ve Çin medyasındaki sağlık haberleri çerçeveleme bağlamında analiz edilmiştir. Araştırmaların sonucunda sağlık haberlerinin çerçevenmesinde “ekonomik sonuçlar”, “sorumluluk yükleme”, “insan ilgisi” ve “çatışma” çerçevelerinin sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Saraç, 2018). Daha önce sağlık haberciliği alanında gerçekleştirilmiş çalışmalardan yola çıkan Saraç çerçeveleme türlerine kendisinin yaptığı “Domuz Gribi Haberlerinde Çerçeveleme: Hurriyet Gazetesi Örneği” çalışmasında çeşitli haber çerçevelerini eklemiştir (Saraç, 2018): ekonomik mağliyetleri içeren ekonomik sonuçlar çerçevesi; hastalığın insanlara olan etkilerine değinen insan ilgisi çerçevesi; salgınla ilgili çatışmalı yorumları kapsayan çatışma çerçevesi; salgının çıkış noktasını belli bir

ülke ya da insanlarla ilişkilendiren sorumluluk yükleme çerçevesi; hastalıkla ilgili dini veya ahlaki kurallar temelinde yapılan yorumları içeren ahlak çerçevesi; hükümet ya da yönetim kuruluşlarının salgınlığa ilişkin yaptıkları kontrollerini içeren tedbir ve kontrol çerçevesi; salgınlığa yakalanma riskli olanlarla ilgili bilgilerden oluşan bilgi verme çerçevesi; hastalığa yakalananların sayısını gösteren sayılarla belirtme çerçevesi; hastalıkla ilgili uyarıları içeren alarm çerçevesi; salgınlığa yakalanan ünlülerin hikayelerine değinen magazinleşme çerçevesi; hastalıkla ilgili bilimsel gelişmeleri kapsayan bilimsel gelişme çerçevesi.

Haberlerin çerçevelenmesi sürecinde bir gerçekliğin olduğundan farklı olarak yeniden inşa edilmesi söz konusudur. Dolayısıyla haberdeki metin, cümle, dil, kurgu gibi unsurlar haberi yeniden inşa ederek yeni bir gerçeklik yaratmaktadır (Dursun ve Orhon, 2004). Medyada bir ideolojinin işleyişi ve sürdürülebilmesi için inşa stratejileri geliştirilmiştir (Dursun, Kazancı ve Orhon, 2004). Bunları John B. Tompson birleştirme, parçasallaştırma, meşrulaştırma, gizleme, şeyleştirme olarak beş başlıkta toplamaktadır.

Birleştirme, “biz” bilinciyle hareket edilerek birlik olgusunun sembolleştirilmesiyle ideolojinin işlenmesidir.

Parçasallaştırma, birleştirmenin tam tersi olup bir ideoloji etrafında toplananların dışarıda kalanları ötekileştirmesi olarak tanımlanabilir.

Meşrulaştırma, eşitsizliklerin topluma benimsetilmesi ve doğallaştırılmasını amaçlamaktadır. Özellikle rıza üretimine dayanarak egemen varlığına işaret etmekte olduğu söylenebilir.

Gizleme, olayın gerçek nedeninin saklanması ya da görmezden gelinmesidir. Burada olay ya da olguların nedeni gizlenerek toplumun ilgisini başka tarafa yönlendirmek amaçlanmaktadır.

Şeyleştirme, bir durumu doğallaştırarak devam ettirmek ve böylece ideolojiyi sürdürmektir.

Kırgızistan Medya Politikası

Kırgızistan egemenliğini 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra ilan etmiştir ve ülkenin bağımsızlığını uluslararası düzeyde ilk olarak kabul eden devlet de Türkiye Cumhuriyeti olmuştur. Bu dönemlerde Kırgızistan bağımsız ülke olarak kendi yasa ve kanunlarını kabul etmiştir. Ancak Sovyetlerin etkisinden tamamen kurtulamadığı söylenebilir. Sovyetler döneminde Kırgız medyasının Sovyet hükümetinin ideolojisini desteklediği ve bu yönde propaganda yaptığı görülmektedir. Bağımsızlıktan sonra 21 Şubat 1991 tarihinde

Kırgızistan Cumhurbaşkanı tarafından Kırgız Cumhuriyeti Devlet Televizyon ve Radyo Yayınları Şirketinin kurulmasıyla ilgili kararname imzalanmıştır. Bağımsızlık sonrası Kırgız medyasında önemli reformlar gerçekleştiği söylenmektedir. Artık ülkede özel basın kuruluşları yayına başlamıştır. Özellikle 1994-1997 yıllarında Kırgız medyasında büyük gelişmeler olduğu fark edilmiştir. Basın ve ifade özgürlüğüne daha çok önem verilerek sansür yasaklanmıştır. Aynı zamanda devletin medya üzerindeki kontrolü de kaldırılmıştır (Temir, 2021).

Basın üzerinde devlet kontrolü kaldırıldıktan sonra Kırgızistan'da özel medya kuruluşlarının sayısı oldukça artmıştır ve özgürce yayın yapma olanağına sahip olmuşlardır. Böylece Kırgızistan "Orta Asya Demokrasi Adası" olarak bilinmeye başlamıştır (Temir, 2021). Ancak ülkede yaşanan etnik çalışmalardan dolayı 2000'li yıllarda medya kuruluşlarının siyasi oluşumların kontrolüne geçtiği görülmektedir. 2002-2006 yıllar arasında Kırgızistan'da medya alanında birçok yasal düzenleme gerçekleştirilmiştir (Dudak, 2013). 2 Nisan 2007 tarihinde Ulusal Radyo ve Televizyon Kurumu için yeni kanunlara imza atılmıştır ancak yeni yasayla ilgili tartışmaların hala devam etmekte olduğu söylenebilir.

Kırgızistan Anayasa'sında medyanın özgür olduğu ve sansür edilemeyeceği ifade edilmektedir. Bağımsızlığın 30 yıllık tarih içerisinde kabul edilen kanun ve yasaların ifade özgürlüğünü desteklediği görülmektedir. Günümüzde Kırgız Ulusal TV ve Radyo Yayın Kurumuna bağlı televizyon kanalları ve radyolar yayın hayatına devam etmektedir. Aynı zamanda "Kırgız Tuusu", "Kut Bilim" gibi birkaç gazete ulusal olarak yayın yapmakta ve bunlar devlet tarafından desteklenmektedir. Çalışmanın örneklemini olan kabar.kg devlete ait tek haber ajansı olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra çok sayıda özel radyo ve televizyon kuruluşu, gazeteler ve 24.kg, akipress.kg gibi özel haber ajansları bulunmaktadır (Temir, 2021).

Kırgızistan'da ekonomik ve ticari alanlarda olduğu gibi medya alanlarında da Batılı medya kuruluşlarının ve Rusya'nın etkisinin devam ettiği söylenebilir. Kırgızistan'da yayın yapmayı sürdüren bazı özel medya kuruluşları Batılı medya organizasyonlarıyla birlikte çalışarak finansal olarak destek almaktadır. Rusya'nın ORT ve RTR televizyon kanalları hala Kırgızistan'da seyredilmeye devam etmektedir (Dudak, 2010).

Kırgızistan'ın Özbekistan, Kazakistan gibi komşu ülkelere göre medya alanında özgür olduğu söylenmektedir. Ancak son zamanlarda ülkede basın özgürlüğüyle ilgili birçok tartışma ortaya çıkmaktadır. Yasalarda basının sansür edilemeyeceği, ifade özgürlüğünün devlet tarafından

destekleneceği ve gazetecilerin haklarının korunmasına önem verileceği geçmesine rağmen uygulamada bunların gerçekleşmediği tartışılmaktadır. Anayasa’da basın özgürlüğü garanti edilmesine rağmen medyanın hükümetin denetim ve kontrolünden tamamen kurtulamadığı görülmektedir. Özellikle son zamanlarda gazetecilere karşı hükümet tarafından karalamalar yapıldığı, davalar açıldığı fark edilmektedir. İktidar karşıtı görüşleri savunan medya kuruluşları genellikle seçim dönemlerinde baskıyla susturulmaya çalışılmaktadır. Bu durum gazetecilerin sansür etmesine neden olmaktadır. Medya kuruluşları çoğunluğu devlet tarafından kontrol edilmekte ve hükümet özel medya şirketleriyle işbirliği yapmaktadır (Smailov, 2019). Dolayısıyla özel medya kuruluşlarının objektif olduğunu söylemek zordur. Kırgızistan’da yatırımcıların kitle iletişim alanına yatırım yapmasına çoğu zaman izin verilmemektedir. Onun için bankalardan, finans kuruluşlarından ve özel sektörlerden destek alamayan medya kuruluşları ticari alanda güçlü ve siyasette aktif olan kişilerden finansal olarak destek almaktadırlar.

Kabar. Kg ve Sputnik.Kg Haber Sitelerinin Sermaye Yapısı

Kırgız Cumhuriyeti’nin resmi ulusal medyalarından biri olan kabar.kg haber sitesi aslında ulusal haber ajansı olarak bilinmektedir. Kırgız Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti tarafından 28 Ocak 1937 tarihinde kurulmuştur. Bu dönemlerde sövyetlerin iç ve dış politikalarındaki haberleri kitlelere sunmuştur. Kırgızistan’ın resmi ve en eski haber ajansı olan kabar.kg ilk kez 1996’da internet haberciliğine başlamıştır. kabar.kg bir haber ajansı olarak Kırgızca, Rusça, Türkçe, İngilizce, Arapça, Çince yayın yapmaktadır. kabar.kg devletin bilgi kaynağı olarak faaliyet göstermek ile birlikte ulusal ve uluslararası bilgi politikasını yürütmektedir. Dolayısıyla haber.kg haber sitesi Kırgızistan’ın yedi bölgesindeki ve yurtdışındaki olaylarla ilgili bilgi toplayıp hemen dağıtmaktadır. Ulusal olduğu için öncelikli olarak Kırgızistan’daki güncel gelişmelere odaklanmaktadır (Çakır&Aktaş, 2018). Bu bağlamda kabar.kg sitesi devlet ideolojisini destekleyen ulusal bir medya kurulu olduğu kolayca söylenebilir.

Rusya hükümetinin sahip olduğu Sputnik, haber ajansı olarak 10 Kasım 2014 yılında kurulmuş ve dünyanın farklı ülkelerinde ofislerini açarak yayını sürdürmektedir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Sputnik_\(haber_ajansı%C4%B1\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sputnik_(haber_ajansı%C4%B1))). Yayınlarını internet sitelerinden ve radyo istasyonlarından yapmaktadır. Kırgızistan’da 2014 yılında sputnik.kg sitesiyle kırgız dilinde işini başlamıştır. Sitedeki haberlerin büyük kısmını Kırgızistan içindeki

ve yurt dışındaki çeşitli haberler oluşturmaktadır (<https://sputnik.kg>). Ancak daha çok Kırgızistan ve Rusyanın ekonomik, politik ilişkilerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda sputnik.kg haber sitesi Kırgızistan ve Dünyadaki olayları kendi ekonomik politikasına göre çerçevelendirdiği söylenebilir.

Araştırma

Amacı ve Önemi

Bütün dünyayı saran Covid-19 salgınının ortaya çıkması gazetecilikte sağlık haberciliğinin önemini artırmıştır. Aynı zamanda küresel bir şekilde yaygınlaşan hastalığa karşı çözüm olarak aşılardan bulunması medyanın gündemini oluşturmakta ve medya sunduğu aşı haberleriyle toplumu büyük bir ölçüde etkilemektedir. Başka ülkelerde olduğu gibi Kırgızistan’da yayını sürdürülen medya kurumlarında da aşı haberleri sık sık yayınlanmaktadır. Bu çalışmada Kırgızistan medyasında Covid-19 aşı haberlerinin nasıl bir şekilde biçimlendirilerek çerçevelendiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Toplumun haber ve bilgi almasını sağlayan medyanın iktidar güçlerinin ideolojisine göre hareket etmesi ve desteklemesi bu çalışmada haber çerçeveleme bağlamında aşı haberlerinin değerlendirilmesine neden olmaktadır. Araştırmada aşı haberlerinin kamuya aktarılmasında ne tür stratejik yol izlendiğinin açıklanacağı da çalışmanın önemini arttırmaktadır.

İnceleme Alanı ve Kapsamı

Araştırmanın inceleme alanını haber çerçeveleme bağlamında Kırgızistan medyasında yer alan aşı haberleri oluşturmaktadır. Evreni Kırgızistan’da yayın yapan medyaların olduğu bu çalışmada örneklem olarak kabar.kg ve sputnik.kg haber siteleri seçilmiştir. Bu iki tane haber sitesinin seçilme nedeni, kabar.kg’nin ulusal düzeydeki medya olarak çok okunup, takip edilmesi, sputnik.kg’nin de Kırgızistanda çok okunan uluslararası bir medya olması ile açıklanabilir. Çalışma Kırgızistan’da Covid-19 virusüne karşı aşılardan uygulanmaya başladığı günden yani 29.03.2021’den 29.04.2021 tarihine kadar bir aylık zaman ile sınırlandırılmış ve bu sürede söz konusu olan iki tane haber sitesinde yayınlanan aşı haberleri analiz edilmiştir.

Araştırma Soruları

Araştırmaya yön veren sorular aşağıda yer almaktadır:

1. Kırgızistan medyasında Covid-19 aşı haberleri nasıl çerçevelendirilmiştir?

2. İncelenecek aşı haberlerinin içeriği ne tür stratejilerle inşa edilmiştir?
3. Haber içeriğindeki bilgiler nereden ya da kimlerden alınmıştır?
4. Haber aktarımında görsel olarak neler kullanılmıştır?

Araştırma Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Verilerin sistematik, tarafsız ve niceliksel olarak tanımlanmasını sağlayan içerik çözümlemesi iletişim alanında yapılan araştırmalarda çok tercih edilen yöntemlerden biridir. İçerik analizinin en önemli ve başka yöntemlerden farklı kılan özelliği esnek olmasıdır (Yıldırım, 2015; aktaran Çilingir, 2017). İkinci Dünya Savaşında Hitler'in radyoyu propoganda amacıyla kullanmaya başlaması içerik analizinin kitle iletişim araçlarının üzerinde yapılan çalışmalarda kullanımını arttırmıştır. Çünkü bu yöntem radyoda yayınlanan propoganda içerikli haberleri çözümlemeye uygun olarak kabul görülmüştür (Aziz,1990 aktaran Çilingir, 2017). İçerik analizi sadece araştırma sürecinde erişilen istatistiki verilerle sınırlı kalmayıp, araştırmacıya o istatistiklerden yola çıkarak elde edilen bulguları yorumlamasına da imkân vermektedir. Çalışmada uygulanan içerik analizinde literatür kısmındaki bilgilerden yararlanarak kodlamalar yapılmıştır: haberlerin internet sitelerine göre dağılımı; sunum biçimi haber kaynağı haber başlıklarının anlatım tarzı; heber çerçeveleri haberdeki inşa stratejileri, haber konusu olan aşılardan türü; haberlerde yer alan görseller, haberlerin düzeyi. Bu kodlamalar izlenerek araştırma örneklemini olan kabar.kg ve sputnik.kg haber sitelerinde yer alan aşı haberleri niceliksel olarak çözümlenmektedir.

Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Bu başlık altında elde edilen veriler tablolarla değerlendirilmekte ve yorumlanmaktadır.

Tablo 1. Aşı Haberlerinin İnternet Sitelerine Göre Dağılımı

| Haber siteleri | Sayı | Yüzde (%) |
|----------------|------|-----------|
| sputnik.kg | 40 | 42.55 |
| kabar.kg | 54 | 57.45 |
| Toplam | 94 | 100 |

Tablo 1’de aşı haberlerinin araştırma örnekleme olan sitelere göre dağılımına yer verilmektedir. Elde edilen bulgular çalışmanın sınırlandırıldığı bir aylık süreçte aşı haberlerini en çok kabar.kg sitesinde yayımlandığını göstermektedir. Araştırma sürecinde bulunan COVID-19 salgınına karşı geliştirilen aşularla ilgili toplam 94 haberin yüzde 57,45’i kabar.kg’ye aittir. Geride kalan yüzde 42,55 orandaki haberler çalışmada uluslararası medyanın temsilcisi olan sputnik.kg’de yer almaktadır.

Tablo 2. Aşı Haberlerini Sunum Biçimi

| Haberlerin Sunum Biçimi | sputnik.kg | | kabar.kg | | Toplam | |
|-------------------------|------------|-----------|----------|-----------|--------|-----------|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| Yalnızca Metin | - | - | - | - | - | - |
| Metin+Fotoğraf | 36 | 90 | 48 | 88.89 | 84 | 89.36 |
| Metin +Video | 2 | 5 | - | - | 7 | 7.45 |
| Metin+Video+Fotoğraf | 2 | 5 | 6 | 11.11 | 8 | 8.51 |
| Toplam | 40 | 100 | 54 | 100 | 94 | 100 |

Tablo 2’de ise aşı haberlerinin örneklem sitelerindeki sunum biçimine bakılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi toplam haber sayısının yüzde 89,36’sı metin+fotoğraf şeklinde yayınlanmıştır. Haberlerin yüzde 8,51’i metin+video+fotoğraf biçiminde sunulurken yüzde 7,45’i metin ve video olarak yer almaktadır. Sputnik kg haber sitesi Kırgızistan Sağlık Bakanı’nın aşı aldığı anını ve aşının alınmaya başlamasıyla ilgili konuşmasını video olarak da yüklemiştir. Ulusal medyanın temsilcisi olan kabar.kg sitesi ise bazı ünlülerin ve sıradan halkın aşı almakta olduğu anlarının hem fotoğraf hem de videolarına yer vermiştir.

Tablo 3. Haber Kaynakları

| Haber Kaynakları | sputnik.kg | | kabar.kg | | Toplam | |
|--------------------------------------|------------|-----------|----------|-----------|--------|-----------|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| Sağlık ve Sosyal Kalkınma Bakanlığı | 12 | 30 | 26 | 58.15 | 38 | 40.43 |
| Sağlık Bakanı Alımkadır Beyşenaliyev | 6 | 15 | 5 | 9.26 | 11 | 11.70 |
| Dünya Sağlık Örgütü | 2 | 5 | - | - | 7 | 7.45 |
| Sağlık Çalışanları | 3 | 7.5 | 11 | 20.37 | 14 | 14.89 |
| Uzman | 2 | 5 | - | - | 7 | 7.45 |

| | | | | | | |
|----------------------|----|-----|----|-------|----|-------|
| Yönetim Yetkilileri | 3 | 7.5 | 7 | 12.96 | 10 | 10.64 |
| Araştırma Merkezleri | 1 | 2.5 | - | - | 1 | 1.06 |
| Haber Ajansları | 8 | 20 | 2 | 3.70 | 10 | 10.64 |
| Kaynak Belirtilmemiş | 3 | 7.5 | 3 | 5.56 | 6 | 6.38 |
| Toplam | 40 | 100 | 54 | 100 | 94 | 100 |

Tablo 3'te aşı haberleri haber kaynaklarına göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulardan haberlerdeki bilgilerin sağlık bakanlığı ve sağlık çalışanları tarafından alındığı tespit edilmiştir. Tablo'ya göre toplam haber sayısının yüzde 40'ının haber kaynağı Sağlık Bakanlığı, yüzde 14,89'unun kaynağı sağlık çalışanları olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte bilgilerin yüzde 11,70'inin kaynağı Sağlık Bakanı Alımkadır Beyşenaliyev olarak gösterilmiştir. Kaynak gösterimindeki sonraki sıramalarda da yüzde 10,64 olarak aynı oranda yönetim yetkilileri ve haber ajansları gelmektedir. Bu tablo araştırma örneklemini olan sitelere göre değerlendirilecek olursa uluslararası medya temsilcisi olan sputnik.kg sitesi haberde yer alan bilgilerin yüzde 30'unu sağlık bakanlığından almıştır. Yüzde 20'sinde çeşitli haber ajanslarını belirtmişken, yüzde 15'inde Sağlık bakanı olan Alımkadır Beyşenaliyev'i kaynak göstermiştir. Ulusal medyanın temsilcisi olarak seçilen kabar.kg sitesi de aynı şekilde haberlerinin yüzde 58,15'inde sağlık bakanlığını kaynak olarak göstermişken, bilgilerin yüzde 20'sinin sağlık çalışanları tarafından alındığını belirtmiştir. Burada kabar.kg sputnik.kg'den farklı olarak yönetim yetkililerinin aşıyla ilgili açıklamalarına yoğun bir şekilde yer verdiği görülmektedir. Bununla birlikte kabar.kg sitesi haberlerinde hiç bir haber ajansını kaynak olarak göstermemiştir.

Tablo 4. Haber Başlıklarının Anlatı Biçimi

| Haber Başlıklarının Anlatı Biçimi | sputnik.kg | | kabar.kg | | Toplam | |
|--------------------------------------|------------|-----------|----------|-----------|--------|-----------|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| Bilgilendirici | 11 | 27.5 | 13 | 24.07 | 24 | 25.53 |
| Eleştirel | - | - | - | - | - | - |
| Magazinel | 2 | 5 | 3 | 5.56 | 5 | 5.32 |
| Uyarıcı | 3 | 7.5 | 8 | 14.81 | 11 | 11.70 |
| İlgi Uyandırıcı | 12 | 30 | 2 | 3.70 | 14 | 14.89 |
| Örnekleyici | 5 | 12.5 | 24 | 44.44 | 25 | 26.60 |
| Sansasyonel | 4 | 10 | - | - | - | - |

| | | | | | | |
|---------------|----|-----|----|------|----|------|
| Vaat İçerikli | 3 | 7.5 | 4 | 7.41 | 7 | 7.45 |
| Toplam | 40 | 100 | 54 | 100 | 94 | 100 |

Araştırma kapsamında aşı haberlerinin başlıklarının anlatı biçimleri yani başlıkta kullanılan anlatım tarzları incelenmiştir. Tablo 4’te elde edilen bulgular haber başlıklarının yüzde 26.60’ı örnekleyici şeklindeken, yüzde 25.53’ü bilgilendirici anlatım tarzında sunulmuştur. Sonraki sıralamalarda ise yüzde 14,89 merak uyandırıcı, yüzde 11.70 oranda uyarıcı tarzında şekillendirilmiş başlıklar gelmektedir. Bu veriler örneklem sitelere göre değerlendirildiğinde sputnik kg’nin haber başlıklarını daha çok merak, ilgi uyandırıcı (%30)şeklinde verdiği gözlemlenmiştir. Burada dikkat çekici bilgilerin yer aldığı sorulu başlıkların yoğun olduğu dikkat çekmiştir. Dolayısıyla böyle bir anlatım tarzıyla ilgi uyandırarak okurun daha çok tıklamasına olanak sağlamak amaçlandığı söylenebilir. Sitedeki geride kalan haber başlıklarının yüzde 27.5’i bilgilendirici tarzındadır. kabar.kg’ye bakıldığında ise haber başlıklarının yüzde 44.44’ünün örnekleyici tarzında verildiği tespit edilmiştir. Yani bu tarz haber başlıklarında aşı alanlar örnek olarak gösterilmektedir. İkinci sırada ise yüzde 24.07 oranıyla bilgilendirici gelmektedir. Bunun dışında uyarıcı (14.81) haber başlıkları da yoğun dir şekilde yer almaktadır. Haber sitelerin ikisinde de vaat içerikli haber başlıkları bulunmaktadır. Başlıkların bu tür anlatım tarzı sağlık bakanlığının aşuların zararlı olmadığını, sorumluluğu bakanlık kendi üzerine alacağıyla ilgili açıklamaları içermektedir. Haberlerin başlıklarına bakıldığında örneklem sitelerin hiçbirinde eleştirel tarzda verilen başlık bulunmamıştır.

Tablo 5. Aşı Haberlerinde Kullanılan Çerçevelemeleri ve kullanım Sıklıkları

| Haber Çerçeveleri | sputnik.kg | | kabar.kg | | T oplam | |
|------------------------------|------------|-----------|----------|-----------|---------|-----------|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| Ekonomik Sonuçlar | 5 | 12.5 | 5 | 9.26 | 10 | 10.64 |
| İnsan İlgisi | 9 | 22.5 | 8 | 14.81 | 17 | 18.09 |
| Çatışma | 2 | 5 | 1 | 1.85 | 3 | 3.19 |
| Sorumluluk Yükleme | 3 | 7.5 | 3 | 5.56 | 6 | 6.38 |
| Ahlak | 3 | 7.5 | - | - | 3 | 3.19 |
| Tedbir ve Kontrol | 4 | 10 | 2 | 3.70 | 6 | 6.38 |
| Riski Gruplar ve Bilgi Verme | 5 | 12.5 | 6 | 11.11 | 11 | 11.70 |
| Sayılarla Belirtme | 5 | 12.5 | 19 | 35.19 | 24 | 25.53 |

| | | | | | | |
|-----------------|----|-----|----|-------|----|-------|
| Alarm/Uyarı | - | - | 3 | 5.56 | 3 | 3.19 |
| Magazinleştirme | 4 | 10 | 7 | 12.96 | 11 | 11.70 |
| Bilimselleşme | - | - | - | - | - | - |
| Toplam | 40 | 100 | 54 | 100 | 94 | 100 |

Tablo 5’te aşı haberlerinde kullanılan haber çerçeveleri analiz edilmiştir. Tabloda yer alan bilgilere göre sayılarla belirtme ilk sırada yer almaktadır. Aşı alanların sayısını gösteren sayılarla belirtme çerçevesi toplam 94 haberin yüzde 25.53’ünde kullanılmıştır. Aşıların insanlara olan etkilerine değinen insan ilgisi çerçevesi yüzde 18.09 oranla ikinci sırada gelmektedir. Burada aşıların etkisini olumlu şekilde çerçeveselendirilmektedir. Bilgi verme ile magazinleşme çerçeveleri 11.70 olarak aynı yüzdeyi göstermektedir. Aşı haberleri haber çerçeveleme kapsamında değerlendirildiğinde ünlü politikacıların, sağlık bakanı ve ülkedeki ünlü doktorların aşılınmalarının magazinleştirilerek sunulduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda iki haber sitesi karşılaştırıldığında sputnik.kg’nin insan ilgisi çerçevesini (22.5) yoğun şekilde kullandığı görülmektedir. kabar.kg sitesindeki haberlerin yüzde 35.19’u ise sayılarla belirtme ile çerçeveselendirildiği tespit edilmektedir. Söz konusu olan site aşı alanların sayısını sürekli sayılarla belirterek haberleştirmektedir. Aynı zamanda magazinleştirme çerçevesine de (12.96) yoğun bir şekilde rastlaması dikkat çekicidir ve sputnik.kg’den farklılaşmaktadır.

Tablo 6. Aşı Haberlerinde Kullanılan Haber İnşa Stratejileri ve Kullanım Sıklıkları

| Haber İnşa Stratejileri | sputnik.kg | | kabar.kg | | Toplam | |
|-------------------------|------------|-----------|----------|-----------|--------|-----------|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| Birleştirme | 8 | 20 | 10 | 18.52 | 18 | 28.13 |
| Parçasallaştırma | 2 | 5 | 3 | 5.56 | 5 | 5.32 |
| Meşrulaştırma, | 20 | 50 | 12 | 22.22 | 32 | 34.04 |
| Gizleme | - | - | - | - | - | - |
| Şeyleştirme | 10 | 25 | 21 | 38.89 | 31 | 32.98 |
| Toplam | 40 | 100 | 54 | 100 | 94 | 100 |

Aşı haberlerinde kullanılan haber inşa stratejilerine bakıldığında şeyleştirme ilk sıraya çıkmaktadır. Tablo 6’da yer alan bulgular aşı haberlerinde yüzde 32.38 oranda aşı almayı doğallaştırarak devam etmeyi temsil eden şeyleştirme inşa stratejisi kullanıldığını göstermektedir. İkinci sırada 34.04

yüzdeyle meşrulaştırma yer almaktadır. Burada haberlerle aşının insanlara benimsetilmesi amaçlandığı söylenebilir. Bu tür haber inşa stratejisi kullanılan haberlerde kendi rızasıyla gelip aşı alan ünlüler, siyasetçiler ve sağlık görevlileri haber aktörü olarak kullanıldığı dikkat çekmiştir. Bununla birlikte bilgilendirme inşa stratejisi (28.13)de yoğun olarak kullanılmıştır. Gerçek nedenini saklamasıyla ideolojinin devam etmesini sağlayın gizleme stratejisi hiç bir haberde bulunmamıştır. Burada dikkat çeken nokta sputnik.kg sitesinin meşrulaştırma inşa stratejisini yoğun kullanarak daha çok Rusya'nın geliştirdiği "Sputnik V" aşısının haberini yaptığı tespit edilmiştir. kabar.kg sitesi ise daha çok şeyeleştirme stratejisine önem vererek aşı alma ideolojisinin devam ettirmesini amaçladığı gözlemlenmiştir. Bu durum halka aşı alma ideolojisini yayılmayı amaçlayan ülkelerin medya yoluyla kendi söylemlerini oluşturması dışında her medyanın kendi medya politikasına bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Haber Konusu Olan Aşı Türleri ve Kullanım Sıklıkları

| Aşı Türleri | sputnik.kg | | kabar. Kg | | Toplam | |
|----------------------|------------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| Sinopharm (Çin) | 7 | 17.5 | 17 | 31.48 | 24 | 25.53 |
| Sputnik V (Rusya) | 14 | 35 | 11 | 11.70 | 25 | 26.60 |
| EpiVakKorona (Rusya) | 3 | 7.5 | - | - | 3 | 3.19 |
| KoviVaktı (Rusya) | 3 | 7.5 | - | - | 3 | 3.19 |
| AstraZeneca (İng) | 3 | 7.5 | 1 | 1.85 | 4 | 4.26 |
| Yok | 10 | 25 | 25 | 46.30 | 35 | 36.84 |
| Toplam | 40 | 100 | 54 | 100 | 94 | 100 |

Tablo 7'de haberlerde konusu geçen aşılardan türleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular habere konu olan aşılardan yüzde 26.60 Sputnik V (Rusya), yüzde 25.53 Sinopharm (Çin), yüzde 4.26 AstraZeneca (İng) yüzde 3.19 EpiVakKorona (Rusya) ve KoviVaktı (Rusya) olduğunu göstermektedir. Bunun dışında hiçbir aşığı konu almayan ama aşılamanı haberleştiren haberlerin oranı yüzde 36.84'ü oluşturmaktadır. Aşılardan dağılımı örnek sitelere göre değerlendirildiğinde Rusya tarafından desteklenen uluslararası medya olan sputnik.kg'nin Sputnik V aşısı (%35) üzerinde durduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda söz konusu olan haber sitesinde Rusya'da geliştirilmiş EpiVakKorona ve KoviVaktı aşısı türlerini konu alan haberlere yer verilmektedir. sputnik.kg'nin İngiltere'de geliştirilen AstraZeneca aşısıyla ilgili negatif içerikli haberleri yayınladığı da dikkat çekmektedir. Ulusal medya olan kabar.kg sitesinde ise

Çin’de geliştirilmiş ve aşılamanın ilk gününden verilmeye başlayan Sinopharm aşısı (31.48) yoğun bir şekilde rastlanmıştır. kabar.kg aşılar değil aşılama sürecine daha çok önem verdiği açıklanmıştır.

Tablo 8. Haberlerde Kullanılan Görseller ve Kullanım Sıklıkları

| Haberlerde Kullanılan Görseller | sputnik.kg | | kabar.kg | | Toplam | |
|---------------------------------|------------|-----------|----------|-----------|--------|-----------|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| İlaçlar | 6 | 15 | 12 | 22.22 | 18 | 19.15 |
| Politikacı | 5 | 12.5 | 2 | 3.70 | 7 | 7.45 |
| Sağlık Çalışanları | 11 | 27.5 | 17 | 31.48 | 28 | 29.79 |
| Aşı Almakta Olan Kişiler | 9 | 22.5 | 10 | 18.52 | 19 | 20.21 |
| Hastane | 2 | 5 | - | - | 7 | 7.45 |
| Aşı iğnesi | 6 | 15 | 12 | 22.22 | 18 | 19.15 |
| Toplu Kişiler | 1 | 2.5 | 3 | 5.56 | 4 | 4.26 |
| Toplam | 40 | 100 | 54 | 100 | 94 | 100 |

Aşı haberlerinde kullanılan görsellere bakıldığında ilk sıralarda sağlık çalışanları yüzde 29.79, aşı almakta olan kişiler yüzde 20.21, ilaçlar ve aşı iğnesi görselleri aynı oranda yüzde 19.15’i oluşturmaktadır. Sonradan politikacıların (%7.45), hastanenin (%7.45) ve toplu kişilerin (4.26) görselleri gelmektedir. Görsel haberdeki bilgilerin kanıtıdır. Dolayısıyla haberlerin büyük bir kısmında gerçek görümler kullanılarak okurların dikkatini çekmek amaçlanmıştır. Aşı almakta olan politikacı ve sıradan kişilerin fotoğraflarıyla birlikte videoları da kullanılmıştır.

Tablo 9. Haberlerin Düzeyi

| Haberlerin Düzeyi | sputnik.kg | | kabar .kg | | Toplam | |
|-------------------|------------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| Ulusal | 32 | 80 | 54 | 100 | 86 | 91.49 |
| Uluslararası | 8 | 20 | - | - | 8 | 8.51 |
| Toplam | 40 | 100 | 54 | 100 | 94 | 100 |

Haberlerin düzeyi yani ulusal ya da uluslararası olduğunu incelendiği 9. Tabloda aşı haberlerinin yüzde 91.49’u ulusal düzeyde olduğu açıklanmıştır. Uluslararası medya olarak Kırgızca yayını da sürdüren sputnik.kg sitesinde bulunan haberlerin Kırgızistan ağırlıklı olduğu, kabar.kg’de yayınlanan haberlerin neredeyse hepsi ulusal düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Teknoloji ve internetin gelişmesiyle toplumun haber alma kaynakları çeşitlenmektedir. Geleneksel medyayı aşarak hızlı ve düşük maliyetle erişime olanak sağlayan internet haber siteleri alternatif bilgi kanallarını oluşturmaktadır. Bu hapsamda bütün medya kuruluşları olay ve olguları kendi internet siteleri aracılığıyla ekonomi-politik yapıları üzerinden habere dönüştürerek hedef kitlelerine aktarmaktadır. Son iki yıldan beri dünya genelinde yaşanan COVID-19 salgınının medya alanında sağlık haberciliğinin önemini arttırdığı söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmada aşuların medyaya nasıl yansıdığını, aşı haberleri nasıl çerçeveslendirildiğini ve ne tür inşa stratejileri kullanıldığını incelemek amaçlanmıştır.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular araştırmada ulusal medyayı temsil eden örneklem olan kabar.kg'nin aşı haberlerine yoğun ilgi duyduğunu göstermiştir. Kırgızistan'da aşılama sürecinin başladığı günden itibaren bir aylık süreyle sınırlandırılan araştırmada bulunan haberlerin büyük bir oranı kabar.kg'ye ait olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu olan sitede sağlık bakanı, ünlü doktorlar ve bazı politikacıların aşı almalarıyla ilgili haberler yoğun olduğu dikkat çekmiştir. Aynı zamanda uluslararası medya temsilcisi olarak seçilen sputnik.kg, aşı haberlerinde Rusya ve Kazakistan gibi Sputnik V aşısını alan bazı devletlerin cumhurbaşkanlarını aktör olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Burada COVID-19'a karşı geliştirilen aşuların siyasetleştirildiği ve haber siteleri aracılığıyla propoganda yapıldığı söz konusu olabilir.

Çalışmada örneklem olan sitelerin ikisi de aşulara yönelik olumlu bakış açısına sahip oldukları kolayca söylenebilir. İki sitede de aşuların etkileriyle ilgili olumsuz haberler bulunmamıştır. sputnik.kg haber bilgilerini sorulu başlıklarla ilgi uyandırıcı tarzda anlatırken, kabar.kg ise daha çok aşı alanları konu alarak örnekleyici tarzı kullanmaktadır. Bu sonuçları araştırmanın haberlerin başlıklarının anlatım tarzı kısmı ortaya çıkarmıştır. Sitelerdeki aşı haberlerinin kaynakları incelendiğinde sputnik.kg'nin daha çok ülkenin sağlık bakanlığını ve Rus haber ajanslarını kaynak gösterdiği tespit edilmiştir. kabar.kg sitesinin ise sağlık bakanlığından sonra haberlerdeki bilgilerin çoğunluğunu sağlık çalışanlarından aldığı belli olmuştur. Bunun dışında ulusal medya temsilcisi olan kabar.kg'de yönetim yetkililerinin diğer uluslararası siteye göre daha çok kaynak gösterildiği dikkat çekmiştir.

Aşı haberleri haber çerçeveleme bağlamında değerlendirildiğinde en yoğun kullanılan çerçeveleme türleri sayılarla belirtme, insan ilgisi, bilgi verme ve magazinleşme olmuştur.

Burada sputnik.kg daha çok insan ilgisi çerçevesini kullanarak aşının etkilerini olumlu şekilde aktarıırken kabar.kg sitesi sayılarla belirtme çerçevesini tercih ederek aşıyla ilgili pozitif bir algı yaratmayı amaçladığı söylenebilir. Aynı zamanda kabar.kg’de magazinleşme çerçevesi de yoğun şekilde kullanıldığı dikkat çekmiştir. Bundan yola çıkarak kabar.kg’nin ülkedeki politikacılar, doktorlar gibi ünlüleri habere konu alarak aşları magazinleştirdiği de gözlemlenmiştir. Haberler haber inşa stratejisine göre analiz edildiğinde elde edilen bulgular belirleme, meşrulaştırma ve şeyleştirme türlerinin en çok kullanıldığını göstermiştir. Haberler kendi rızasıyla aşı alan siyaserçi, sağlık çalışanları ve sıradan insanları konu alarak inşa edilmiştir ve aşların insanlara rızayla benimsetilmesi, kabul edilmesi amaçlandığı belli olmuştur. Bu haber inşa stratejisini sputnik.kg. Yoğun olarak kullanmışken kabar.kg daha çok şeyleştirmeyi uygulamıştır. Yani burada kabar.kg’nin aşıyı doğallaştırarak ülkenin aşılara yönelik ideolojisini devam ettirmeyi hedef aldığı söylenebilir.

Aşıların konu olduğu haberlere bakıldığında en çok konusu geçen aşı türü Rusya’nın geliştirdiği Sputnik V olmuştur. Haber sitelerine göre değerlendirildiğinde ise Rusya tarafından desteklenen sputnik.kg sitesi Sputnik V aşısıyla ilgili haberlere çok yer vermiştir ve olumlu bir söylemle okurlara aktarmıştır. Aynı zamanda Rusyanın geliştirdiği Sputnik V’den farklı daha iki aşı türüne de odaklanmıştır. Bu bağlamda kabar.kg Çin’in ürettiği ve Kırgızistan’da ilk uygulanmaya başlayan aşı türü Sinopharm’in üzerinde yoğunlaşmıştır. Burada kabar.kg’nin aşı türüne değil daha çok aşılama sürecine odaklandığı ve bu sürecin başarıyla devam etmekte olduğunu aktardığı dikkat çekmiştir. Bunun dışında haberlerin büyük bir oranı ulusal düzeydedir. Yani Kırgızistan ile sınırlıdır. Ulusal medya olan kabar.kg’de çalışma sürecinde hiçbir uluslararası düzeyde aşı haberleri bulunmamıştır. sputnik.kg ise daha çok Kırgızistan ile ilgili haberlere odaklanmakta ve uluslararası haberlerin içeriklerine bakıldığında daha çok Rusya ile ilgilidir.

Covid-19 salgınına karşı geliştirilen aşılardan Kırgızistan medyasında sunumu ülkedeki medya politikası bağlamında değerlendirildiğinde hükümet aşılama sürecini başarılı şekilde yürütebilmek ve devam ettirebilmek için medya kurumlarıyla iş birliği yaptığı söylenebilir. Daha önce deyinildiği gibi Kırgızistan’ın medyası ülke Anayasa’sında sansür edilemeyeceği ve ifade özgürlüğü destekleneceği ile ilgili ifadeler bulunmasına rağmen devlet kontrolü altındadır. Hükümet ideolojisine aykırı söylemde bulunan medya şirketlerine ceza verilmekte, dava açılmaktadır. Yasalara aykırı hareketlerde bulunan Kitle İletişim Araçlarına uygulanan en

büyük ceza belli bir süre için yayın yapmayı durdurmaktadır. Böyle cezalar aslında medya kuruluşlarını korkutmaktadır. Dolayısıyla daha çok hükümetin söylemine karşı eleştirilerde bulunmaktan ziyade desteklemeyi tercih etmektedirler. Çalışmanın örnekleme olan kabar.kg gibi ulusal medya kurumları ekonomik, mali ve maddi açıdan devletten büyük destek aldığı için de hükümete karşı söylemlerde bulunamadığı kolayca söylenebilir. Araştırma sürecinde fark edildiği gibi kabar.kg'nin aşılarda ilgili haberlerinde aşı ve aşılama sürecine ilişkin eleştirel tarzda yazılan haber bulunmamıştır. Bütün haberlerini hükümetin ideolojisine göre çerçvelendirdiği görülmektedir.

Kırgızistan bağımsızlığını aldığından beri ülkenin iletişim alanında İnternews gibi batı medya organizasyonlarının ve Rusya'nın etkisi sürmektedir. Rusya'nın ORT ve RTR televizyon kanalları ülke çapında hala seyredilmektedir. Bununla birlikte Rusya'ya ait Sputnik ajansı Kırgızistan'da ofisini açarak haber sitesi üzerinden 2014 yılından beri Kırgızca yayınını sürdürmektedir. Bazı özel redaksiyonlar ve haber siteleri finansal ve teknik açıdan batılı medya organizasyonlarından destek almaktadırlar ve devletin kontrolüne rağmen hükümetin fikirlerine aykırı söylemlerde ve eleştirilerde bulunmaya çalışmaktadırlar. Ancak onların objektifliğinden bahsetmek zor olabilir. Çünkü onlar finansal olarak destek aldığı kuruma bağlı kalmakta ve onların ideolojisine göre haberlerini çerçvelendirerek yayınlarını sürdürmektedir. Bu bağlamda çalışmanın örnekleme olan sputnik.kg haber sitesi Kırgızistan'daki yabancı bir medya kurumu olarak devletin medya politikasına göre, yasalara aykırı hareket etmeden yayınını sürdürdüğü görülmektedir. Ancak ekonomik ve teknik desteği Rusya'dan aldığı için haberlerini Rusya'nın ideolojisine göre çerçvelendirdiği anlaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında sputnik.kg haber sitesinde yayınlanan aşı haberleri incelendiğinde daha çok Rusya'nın geliştirdiği aşılarda propogandalandığı fark edilmektedir. Aynı zamanda hükümetin aşılama yönelik ideolojisini desteklemektedir. kabar.kg'de olduğu gibi sputnik.kg haber sitesinde de aşılarda ilgili olumsuz, eleştirel tarzda haberler rastlanmamıştır. Bütün bunlardan yola çıkarak Kırgızistan medyasında aşılarda sunumu konusunda analiz edilen hem ulusal haber sitesi olan kabar.kg hem de uluslararası sputnik.kg haber sitesi devletin kontrolü altında kalarak hükümetin halkı Covid-19 virusuna karşı aşılama yönelik ideolojisini desteklediği söylenebilir. Yani halkı aşılama konusunda hükümet ile medya kurumlarının bir iş birliği yaptıkları ifade edilebilir. Ancak bu kapsamda haber siteleri karşılaştırıldığı zaman daha çok kabar.kg'nin hükümete hizmet ettiği görülmektedir. Çünkü haberlerinde aşılardan ziyade

aşılama sürecine odaklanmaktadır. sputnik.kg ise hükümeti desteklediğini belirtmekte ancak kurum sahibinin ideolojisini ön plana koyduğu söylenebilir. Bunu haberlerinde Rusya'nın geliştirdiği Sputnik V ve diğer EpiVakKorona, KoviVaktı aşılama odaklanması kanıtlamaktadır.

Sonuç olarak çalışmada analiz edilen kabar.kg ve sputnik.kg haber sitelerinin aşı haberlerini ülkenin medya politikası ve medya kurumu olarak kendilerinin ekonomik politikasına göre çerçelendirdikleri söylenebilir. Bu bağlamda kabar.kg aşılama sürecini olumlu şekilde yansıtarak Kırgız hükümetinin COVID-19 virusuna karşı aşılama yönelik ideolojisinin yayılmasını ve ideolojinin doğallaşarak başarılı şekilde devam etmesini desteklemektedir. Daha doğrusu haberlerini hükümetin söylemleri doğrultusunda çerçelendirdiği söylenebilir. Uluslararası haber sitesi olan sputnik.kg ülkenin aşılama yönelik ideolojisini desteklemekte ancak kendi ekonomi-politiğine göre yayın yaptığı anlaşılmaktadır. Söz konusu olan haber sitesi Rusya tarafından desteklendiği için Rusya'nın ürettiği Sputnik V aşısını ön plana çıkarmakta ve propogandalandığı söylenebilir.

Kaynakça

- Budak, L. (2013). Türk Cumhuriyetlerinde Medya Politikaları. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/332144713>
- Budak, L (2010). Kırgızistan'da Medya. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi. Türkbilim 4, 1-18
- Çakır, H, Aktaş, A. (2018). Kırgızistan Haber Ajansı Kabar'da Türkiye'nin Temsili.Tarih Okulu Derdisi, 11(34), 933-951).
- Dursun, Ç. (2001). Tekevizton Haberlerinde İdeoloji. Ankara: İmge Kitapevi.
- Durur, K. (2011). İnşacı Yaklaşım İöerisinde Çerçeleme Kuramı ve Haberin Çerçelenişi. Aratürk İletişim Dergisi, Sayı 2.
- Erdoğan, İ. (2005). Haber Çerçeleme: Kuram ve Tipoloji. Information Design Journal+Document Design, 13 (1), 51-62.
- Geçer, E. (2018). Sağlık Haberciliği ve hasta- hekim ilişkileri: Etkileşimler ve riskler. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3 (5), 169-180.

- Maden, S. (2020). Covid-19 salgını ve sağlık haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile söyleşi. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6 (6), 205-210.
- Özarlan, H, Salih Güran, M. (2015). İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme. Selçuk İletişim, 8 (4), 32-48.
- Saraç, D. (2018). Domuz Gribi Haberlerinde Çerçeveleme: Hurriyet Gazetesi Örneği. Global Media Lournal TR Edition, 8,16.
- Smailov, B. (2019). Yabancı Televizyon Kuruluşlarının Kırgız Toplumunu Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Bilim Dalı
- Temir, E. (2021). Türk Cumhuriyetlerinde Medya. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/352675355>

Azerbaycan Halk Cumhuriyeti Döneminde Milli Basın

Goshgar Baylarov¹

Özet

28 Mayıs 1918 tarihinde bağımsızlığını ilan etmiş Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin liderleri bağımsız gazeteciliğin önemini farkında oldukları için 9 Kasım 1918 tarihinde Çarlık Rusyası tarafından uzun yıllardan beri uygulanan sansürü ortadan kaldırmışlardır. Bununla da bağımsız gazeteciliğin gelişimine uygun ortam sağlanmıştır. 30 Ekim 1919 tarihinde Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin (AHC) "Basın Hakkında Nizamname"yi kabul ederek uygulamaya koymasıyla Azerbaycan'da bağımsız gazeteciliğinin gelişimi zirveye taşınmıştır. Bu dönemde Azerbaycan'da farklı fikir ve içeriklere sahip basın organları bulunsa da esas çoğunluk istiklalci düşüncüyü temsil eden Milli Basına mahsus olmuştur. Bu çalışma AHC dönemindeki istiklalci milli basını siyasi ve ideolojik tutumları bakımından ele almaktadır.

Çalışmanın giriş kısmında Azerbaycan Halk Cumhuriyeti dönemindeki genel siyasi manzara ve Cumhuriyet Hükümeti'nin basına olan ilgisinden bahsedilmiştir. Ardından üç bölüm olmak üzere Azerbaycan Halk Cumhuriyeti döneminde mevcut olmuş milli ruhlu gazete ve dergiler araştırılmış, içerikleri ele alınmıştır. Bu bölümlerden ilkinde AHC döneminde mevcut olmuş anadilli istiklal yönlü gazete ve dergiler genel bir araştırmaya tabi tutulmuştur. İkinci bölümde AHC dönemindeki Rusdilli milli basın araştırılırken, üçüncü bölümde AHC Hükümetinin resmi basın organları incelenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında temel olarak bu basın organlarının istiklal ve milli kimlik meselesinde ne kadar etkili rol aldığından, gazetelerin topluma olan etkisinden ve bu misyonlarını hangi seviyede yaptıklarından bahsedilmiştir. Çalışmada nitel araştırma ve veri toplama yöntemlerinden olan döküman analizi ve belge taraması ana yöntemler olarak kullanılmıştır. Bu konuda yazılmış yeterli bilimsel eserlerin bulunmaması çalışmamızı önemli kılmaktadır. Çalışmada akademik makeleler, arşiv kaynakları ve kitaplardan faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan Halk Cumhuriyeti, Milli Basın, Azerbaycan, İstiklal, Kaspi

Disiplin: Gazetecilik Anabilim Dalı/Gazetecilik Bilim Dalı

¹ Dr. Adayı, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, goshgar.baylarov@gmail.com

Giriş

20. yüzyıl Azerbaycan için milli uyanış, bilinçlenme ve aydınlanma asrıdır. Özellikle de Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin mevcut olduğu 23 aylık (1918-1920) süreç bu bakımdan çok dikkat çekmektedir.

28 Mayıs 1918 tarihinde kurulan Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nde kısa bir zaman kesiminde basın organlarına tam özgürlük vermek ve bunun yanı sıra istiklal ruhunu taşıyan gazete ve dergilerin sayını çoğaltmak için çalışmalar yapılmıştır. Daha yeni bağımsızlığı kazanmış AHC'nin bu adımları atmakta esas gayesi halkın bilinçlenmesi ve yeni yeni tutuşmakta olan istiklal ateşini körlemek olmuştur.

Bu yıllarda mevcut olan milli ruhlu basın organları Azerbaycan halkının özünedönüş - milli kimliğini onarma sürecini hızlandırmıştır. Azerbaycan Halk Cumhuriyeti liderleri de bu sürecin hızlandırılması için ellerinden geleni yapmış ve hatta kendileri de basın organlarında zaman zaman makaleler yayınlamış, toplumun istiklal ve bağımsızlık çağrılarının yankılanan sesi olmuşlardır.

Azerbaycan siyasi fikri içinde istiklal ruhunun güçlenmesinde AHC döneminde faaliyet göstermiş milli demokratik basının özel hizmetleri olmuştur. Çünkü araştırmacı Ş. Veliyev'in sözleriyle söylersek bu dönemin basını *“sadece gerçekliğin salnamesi, aynası değil, aynı zamanda mevcut durumun doğru değerlendirilmesi, oluşmuş sorunların halline çalışmıştır”* (Veliyev, 2011a).

Bu basın organları arasında *Açık Söz, İstiklal, Azerbaycan, Basiret, Kurtuluş, Efkarimüteellimin, Övrage-Nefise* daha çok demokratik fikir yönünden önde gelenlerden olmuşlardır. Bu basın organları aynı zamanda Azerbaycan halkının aydınlanması için yorulmadan çalışmışlardır.

AHC Döneminde Milli Görüşü Savunan Anadilli Basın

AHC dönemi basınının, özellikle demokratik basının fikri yönünün belirlenmesinde *Açık Söz* gazetesinin kendine has yeri olmuştur. Bu gazete 1915 yılından yayına başlasa da sonradan kapatılmıştır. AHC döneminde, yani 1918 yılının 15 Eylül tarihinde ise gazete sanki yeniden doğmuş ve yayını restore etmiştir. Lakin, bu restoreden sonra çıkmış hiçbir sayısında adres belirtilmemiştir. Bunu gazetenin şu sayılarının farklı matbaalarda, seyyar şekilde yayınlanmasıyla açıklayabiliriz. Gazeteye farklı dönemlerde M.E. Resulzade, M.E.

Abdülazizoglu, Orucov Kardeşleri ve H. İbrahim editörlük yapmıştır (Resulzade, 1990).

Bolşeviklerde *Açık Söz* gazetesine karşı her zaman büyük bir nefret duygusu olmuştur. Bu sebeptendir ki, *Açık Söz* gazetesini “Türkiye’nin Bakü Cephesi” olarak adlandırmışlardır. 18 Mart 1918 yılında Bolşeviklerin ilk hamlesi de buraya olmuştur. Matbaayı dağıttıktan sonra “Türkiye’nin Bakü Cephesi’ni yıktık diye sevinmişlerdir.

Gazete okurlarını milli diriliş ve özerklik konuları ile alakalı daha dikkatli olmaya çağırmıştır. Bu tarz makalelerin çoğunu M.E. Resulzade yazmıştır. Bu makalelere örnek olarak “Tuttuğumuz Yol”, “Müslüman Ünac Cemiyeti-Hayriyesi”, “Milattan 1916”, “Gittiğimiz Yol” vd. gösterebiliriz (Dünyaminkızı, 2011).

M.E. Resulzade’ye göre istiklal “*hayatın en büyük feyz ve nimetidir*”. Bu sebeptendir ki bütün hayatı boyu halkı bu büyük feyz ve nimet uğrundan mücadeleye seslemiştir.

Daha çok Milliyetçilik-Türkçülük ideolojisini tebliğ eden *Açık Söz*, savaşın halklara, ülkelere getirdiği sayısız zorlukları objektif bir şekilde göstermiştir. Rusya’nın dahilindeki sosyo-politik sürecin Azerbaycan’a olan etkisini okurlara aktarmıştır. Bu konudaki yazıları M.E. Resulzade “Sosyal Durum” başlığı altında yayınlamıştır.

Açık Söz’ün yazarları arasında dönemin güçlü kalem sahipleri olmuştur. Ö.F. Nemanzade, M. Mehmetzade, M.E. Resulzade, N. Nerimanov, H. Cavit, A. Cevat, H. Ağayev, H. İbrahim, H.İ. Gasimov, S. Eynullah, A. Şaik gibi aydınlar gazetenin daha nitelikli çıkmasında büyük rol oynamışlardır.

Açık Söz gazetesi faaliyetini 1918 yılı Ekim ayı sonlarında durdurmuştur. Yerine ise M.E. Resulzade’nin rehberliği ile *İstiklal* gazetesi yayınlanmaya başlamıştır. Müsavat Partisi’nin organı olan *İstiklal*’in ilk sayısı 4 Şubat 1919, sonuncu - 42. sayısı ise 20 Nisan 1920 tarihlerinde yayınlanmıştır. Gazetenin 1919 yılında 28, 1920 yılında ise 14 sayısı çıkmıştır.

Bu gazete hakkında basın tarihi araştırmacıları eserlerinde birçok yanlış bilgi vermişlerdir.

Derleyeni Solmaz Rüstemova (Tohidi) olan *Azerbaycan Devri Basını (1875-1990)* kitabında *İstiklal* gazetesinin yayınlanmış sayılarının toplamı yanlış olarak 22 belirtilmiştir (1993). Diğer bir akademik kaynak olan *Azerbaycan’da Devri Matbuat (1832-1920)* eserinde Nazim Akhundov gazetenin yayın tarihini yanlış belirtmiştir (1965). Lakin onu da belirtmeliyiz ki *İstiklal* gazetesinin ilk sayısında da yayın tarihi yanlış olarak 1335. yıl (Miladi takvimle 1917)

belirtilmiştir. Bu ise mümkün değildir. Çünkü *İstiklal* gazetesi *Açık Söz* gazetesi kapandıktan birkaç ay sonra yayınlanmaya başlamıştır. Bu hakta *İstiklal* gazetesinin ilk sayında şöyle yazılmıştır: “*Açık Söz gazetesi gönüllü olarak yayını durdurmuştur. Yerine İstiklal gazetesi Müsavat Partisi’nin basın organı olmuştur*”. Bundan başka *İstiklal* gazetesinin içeriğini incelediğimiz zaman gazetenin tamamen AHC döneminden bahsettiğini görmekteyiz. Gazetede daha çok M.E. Resulzade ve M.B. Mehmetzade’nin imzaları ile yayınlanmış politik makaleler görülmektedir. Bundan başka gazetede A. Cevat, C. Cabbarlı, H. Cavit, M. Hadi, Aliyusuf ve Ümugülsüm’un Azerbaycan’ın bayrağına, istiklalinin yıldönümüne, milli ordusuna adanmış şiirleri de yer almıştır. *İstiklal* gazetesinde daha çok siyasi ağırlıklı yazılar yayınlanmıştır ki bunlardan biri de AHC’nin mevcudluğunun dünya devletleri tarafından kabul edilmesiyle ilgili olmuştur.

Azerbaycan gazetesinin yayını milli basının tarihinde önemli bir olaydır. Gazetenin isminin Azerbaycan olması da tesadüf değildir. Defalarca Azerbaycanlı aydınlar “Azerbaycan” isimli gazete yayınlamaya çalışmış, lakin tam başarılı olamamışlardı. Azerbaycan isimli ilk basın organı 6 Aralık 1906 tarihinde Tebriz’de *Molla Nasrettin* dergisinin etkisi ile yayınlanmaya başlamış hiciv dergisi olmuştur. Azerbaycan Türkçesinde ve Farsça yayınlanmış bu derginin editörü Alikulu Seferov olmuştur. Toplam 16 sayısı çıkmış derginin son sayısı 1907 yılının ortalarında yayınlanmıştır (Dünyaminkızı, 2011). Bakü’de Azerbaycan isimli ilk gazete ise 28 Ocak 1918 tarihinde Feyzullah Alikuluzade’nin editörlüğü ile İran Demokratik Partisi’nin organı olarak yayınlanmıştır. Haftada iki kez çıkmakla 13 Mart 1918 tarihine kadar yayın yapan gazetenin sadece 13 sayısı basılmıştır. 1918 yılında ise yeni yaranan modern Azerbaycan Cumhuriyeti’nin adını Azerbaycan Türkçesinde ve Rusça yayınlanan *Azerbaycan* gazetesi aracılığı ile dünyaya duyurmak şansı oluşmuştur. Böylece 15 Eylül 1918 tarihinde Gence şehrinde Yelizavetpol Gubernatorunun matbaasında *Azerbaycan* gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Gence’de gazetenin sadece 4 sayfalık 4 sayısı çıkmıştır. Bazı sayfaları Azerbaycan Türkçesinde çıkmasına rağmen bu 4 sayının büyük bir kısmı Rusça yayınlanmıştır.

Ne yazık ki Sovyetler döneminde yazılmış kaynaklarda *Azerbaycan* gazetesinin yayın tarihi ile ilgili birbirini inkâr eden birçok olgu mevcuttur. Örneğin, basın tarihi araştırmacısı Prof. Dr. Nazim Akhundov *Azerbaycan’da Devri Matbuat (1832-1920)* kitabında gazetenin 1918 yılının haziran ayında Gence’de 4 sayısının çıktığını belirtmiştir. Aslında *Azerbaycan* gazetesinin Gence’de çıkan ilk sayısında “8 Zilhicce 1336” tarihi yazılmıştır ki bu da Miladi takvimde 15

Eylül 1918 tarihine denk gelmektedir (1987). Bu tarih Azerbaycan için çok önemli bir gündür. Nuru Paşa'nın kumandanlığında Kafkas İslam Ordusu o gün Bakü'yü Ermeni - Taşnak unsurlarından temizlemiş ve geri almıştı. Bu müjdeyi ilk defa Azerbaycan gazetesi kendi sayfalarında yayınlamıştır: "Dün gece Azerbaycan Cumhuriyeti Hükümeti adına Kafkas İslam Ordusu'nun kumandanı Nuru Paşa hazretleri tarafından şöyle bir telgraf gelmiştir: "Bakü şehri 15.09.1918 saat 9 evvelde yiğit ordumuz tarafından azat edilmiştir. Kafkas İslam Ordusu kumandanı Farik Nuru"". Böylece 15 Eylül zaferinden sonra Azerbaycan gazetesinin merkezi Gence'den Bakü'ye taşınmıştır. Gazetenin yazı işleri ofisi Kolyubakinski sokağındaki Adamovlar'a mahsus sitede yerleştirilmiştir (Dünyaminkızı, 2011). Gazetenin 5. (Bakü'de 1.) sayısı 3 Ekim 1918 tarihinde yayınlanmıştır. 7 Ekim 1918 tarihinde ise gazetenin Bakü'de ilk Rusça yayını gerçekleşmiştir. Gazetede resmi devlet gazetesi yazılmasa da AHC'nin ilk resmî gazetesi olmuştur. Hükümet başkanının teklifi ve desteği ile oluşturulan bu gazete devlet maliyesi ile devlet matbaasında yayınlanmıştır. İlk sayısından son sayısına kadar AHC siyasi yolunu tebliğ eden gazete devlet yapılarının faaliyetlerini, kanun ve kararları ve onların icrasını geniş bir şekilde göstermiştir. Gazeteye farklı zamanlarda Ceyhun Hacıbeyli, Şefi Rüstembeyli, Üzeyir Hacıbeyli, Halil İbrahim editörlük yapmışlardır. Lakin uzunca bir süre bu gazetenin mesuliyetini Ceyhun ve Üzeyir Hacıbeyli kardeşleri üstlenmişlerdir. Gazetenin yazarları arasında dönemin siyasilerinden M.E. Resulzade, M.B. Mehmetzade, N. Nerimanov da olmuştur. Bundan başka Seyit Hüseyin, Mehmetali Sıtkı, Salman Mümtaz, Firudin Bey Göçerli, Muhammed Hadi, Ahmet Cevat, Cafer Cabbarlı, Şefika Efendizade, Ümgülsüm gazetenin yazarlarından olmuşturlar (Dünyaminkızı, 2011).

Siyasi yönüne göre Azerbaycan milli bağımsızlığının, cumhuriyetçilik fikirlerini tebliğ eden basın organlarından biri de *Basiret* gazetesi olmuştur. 12 Nisan 1914 yılında ilk sayısı yayınlanmış gazetenin sonuncu - 286. sayısı 15 Mayıs 1920 tarihinde çıkmıştır. Gazetenin son 3 sayısının yayımı Sovyetler zamanına denk gelmiştir. Bakü'de "Turan", "Nevruz", "Sada" ve "Orucov Kardeşleri" matbaalarında basılan 4 sayfalık gazete A3 şeklinde yayınlanmıştır. Gazete 31 Mart 1918 tarihinde Ermeniler tarafından Azerbaycanlılara karşı yapılan soykırım sonrası kapanmış, AHC kurulduktan sonra - 16 Kasım 1918 tarihinde yeniden yayın hayatına devam etmiştir. Editörü Hacı İbrahim Gasımov olan gazetenin yazarları arasında dönemin büyük aydınlarından M.E. Resulzade, Ş. Efendizade, M.B. Mehmetzade, M. Hadi, S. Mensur, N. Nerimanov, H. İbrahim, A. Müznib, M. Alibeyov, A. Cevat, H. Cavit vd. olmuşturlar

(Mahmudov, 2005). Gazetenin yazarları AHC döneminde daha şevkle çalışmış ve cumhuriyet değerlerini yaymışlardır. *Basiret* gazetesi kaynak olarak çok kıymetli, sanatkarlık özellikleri açısından da değerlidir. Gazetenin yazarları dönemin sosyo-politik olaylarına daha çok dikkat ayırmış, günün önem arz eden sorunlarından bahsetmişlerdir.

Demokratik yönlü basın organlarından biri de *Açık Söz* gazetesinin matbaasında yayınlanan *Kurtuluş* dergisidir. 20. yüzyılın başlarında Kurtuluş isimli 2 dergi çıkmıştır: birincisi, 1915, ikincisi 1920 yılında. İkincisi birincinin devamı olarak yayınlanmıştır. Her iki derginin baş editörü Seyit Hüseyin olmuştur. Seyit Hüseyin Kazım oğlu Sadıkov döneminin bilinen yazarlarından olmuştur. 1904 yılından ömrünü basına adanmış, “Kazımoğlu”, Hüseyin Sadık” imzaları ile yazılar yazmıştır. İlk *Kurtuluş* dergisi 1 Ekim 1915 tarihinde Bakü’de yayınlanmıştır. İki haftada bir kez yayınlanan dergi 8 sayfa çıkmıştır. Aşurbeyov’un “Kaspi” matbaasında basılan dergide fotoğraf kullanılmamıştır. Derginin ilk sayısında M.E. Resulzade’nin “Kurtuluş” yazısı baş makale olarak verilmiştir. Bu makalesinde yazar gençliği istiklal savaşına seslemiştir: *“Zamanemiz millet asrıdır. Milli bir ruh ve meslek sahibi olan gençlik cehalette ve gaflette yaşayan milletimizin kurtarıcı kurdudur. Yenice tahsis edilmiş Kurtuluş sevdiği Türk diline ve Türk yurduna hizmet kastıyla modern bir kurt hizmeti gösterecektir”*. Gazete ciddi bir sansürle karşılaşmış ve sonuncu - 4. sayısı 16 Kasım 1915 yılında yayınlanmıştır. 5 yıl sonra - 1 Nisan 1920 yılından itibaren ise yeniden yayına başlamıştır. Derginin yüz kabuğunda 12 sayfa olmakla 2 haftada bir, daha sonra ise 24 veya 32 sayfa olmakla her hafta yayınlanacağı belirtilmiştir (Dünyaminkızı, 2011). Derginin ilk sayısındaki “İkinci Sene” isimli baş makalede 1915 yılı ilk sene, 1920 yılı ise ikinci sene olarak değerlendirilmiştir. Her iki *Kurtuluş* dergisi fikir yönüne göre milli demokratik basını temsil etmiştir.

Bir diğer milli basın organı olan *İttihat* gazetesinin ilk sayısı Ceyhun Bey Hacıbeyli’nin editörlüğü ile 4 Aralık 1917 tarihinde yayınlanmıştır. Sosyo-politik ve edebi gazete olan *İttihat* “Güç İttihattadır” sloganı ile yayınlanmıştır. Gazete 59. sayısından sonra Rusya’da Müslümanlık Partisi’nin resmi basın organına dönüşmüştür. 1918 yılında *Azerbaycan* gazetesinin rehberliğine davet alan C. Hacıbeyli gazeteden ayrılmıştır. 31 Mart Soykırımı zamanı yayını durdurmak zorunda kalmış gazete yeniden 1919 yılının Nisan ayında faaliyete başlamıştır. Bu defa gazeteye Kafkasya İttihat Partisi Merkezi Komisyonu’nun üyesi Camal Nakaşidze editör tayin edilmiştir. Lakin kısa bir süre sonra Camal Bey hem partiden hem de

gazeteden gitmiştir. Partinin kararına esasen bu sefer partinin başkanı Kara Karabeyli gazeteyle editörlük yapmıştır (Mahmudov, 2005). Gazetenin en aktif yazarları arasında M. Hadi, M. Şahtahtlı, M.B. Mehmetzade vd. olmuşlardır. İlk sayıları günlük çıkan gazete 1919-1920 yıllarında ayda yalnız bir defa çıkmıştır. Gazetede esasen Kafkasya, Rusya ve İran'daki siyasi süreçlere ait yazılar, sosyal sorunlarla ilgili makaleler, bağımsızlık fikirlerini anlatan şiirler yayınlanmıştır.

14 Şubat 1919 tarihinde ilk, 8 Mayıs 1919 yılında ise sonuncu - 4. sayısı çıkmış *Efkari-Müteallimin* dergisi “Türk Öğretmenler Cemiyeti” tarafından yayınlanmıştır. Milli, edebi ve tarihi bir dergi olarak öğrencilerin aydınlanması için faaliyet göstermiştir. Adının anlamının da “öğrencilerin fikirleri” olması derginin misyonunu ifade etmektedir. AHC döneminde faaliyet gösteren derginin her sayısının birinci sayfasında iki haftada bir yayınlanacağı gösterilse de derginin 4 ayda toplam 4 sayısı çıkmıştır. 30-35 sayfalık olan dergiyi çıkaranlardan biri de İskender Orucov olmuştur. Hacimce *Molla Nasrettin* dergisinden çok küçük olan dergi genellikle akademik makalelere ve istiklal konusunda olan şiirlere yer ayırmıştır. Bu şiirlerin yazarı genellikle Davut Genceli olmuştur. Derginin çalışanlarının alanları farklı, sayıları ise kısıtlı olmuştur. Huraman Ağazade, Asya Akhundzade, Mirza Abbas, Baba Cebrayılzade ve Hüseyin Samedzade derginin çalışanlarından bazılarıdır (Dünyaminkızı, 2005).

Azerbaycan basın tarihinde edebiyat ve güzel sanatlardan bahseden ilk basın organı olan *Övragi-Nefise* ise 11 Mart 1919 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. “Nevruz” matbaasında çıkan derginin sahibi Üzeyir Hacıbeyli'nin büyük abisi Zülfikar Hacıbeyli, editörü Aliabbas Müznib, ressamı ise Azim Azimzade olmuştur. 12-14 sayfadan oluşan dergi hacim itibarı ile *Molla Nasrettin*'den az farklı olmuştur. Yalnızca tiyatro, müzik, sanat alemi ile ilgili olan dergide tiyatro gösterileri hakkında yazılar, ilanlar, makaleler ve fotoğraflar yer almıştır. Derginin esas yazarları F. Göçerli, A. Şaik, C. Cebrayılbeyli, E. Abid, M. Hadi olmuşlardır. Onların yazılarında Azerbaycan milli müziği ve edebiyatının tebliği önemli yer kapsamıştır. Kâğıt kıtlığı sebebinden kapanan derginin sonuncu - 6. sayısı 1919 yılının ağustos ayında yayınlanmıştır. *Övragi-Nefise* 20. yüzyılın başlarında yayınlanan basın organları arasında çok sade bir dille ve üslupla yazan ve hiçbir siyasi olaya müdahale etmeyen yegâne dergidir. Yalnızca Azerbaycan'da tiyatro ve müziğin gelişimini desteklemiş ve tebliğ etmiştir (Dünyaminkızı, 2011).

AHC Döneminde Milli Görüşü Savunan Rusdilli Basın

Azerbaycan basın tarihinde önemli yeri olan basın organlarından biri de *Kaspi* gazetesidir. Rusya Müslümanlarının hukuklarının temin edilmesi için ciddi fikir mücadelesi yürüten *Kaspi* gazetesi 1917 yılından itibaren gazetecilik siyasetinde ciddi değişiklikler yapmıştır. Buna sebep Rusya’da gerçekleşen Bolşevik Devrimi, milli manevi değerleri asimile edilmiş halkların kendi mukadderatlarını tayin etmeleri ile ilgili deklarasyon ve müddelar olmuştur. Rusya Devlet Duması’nda çalışan Alimerdan Bey Topçubaşov gazetenin yayıncısı olarak *Kaspi*’nin yeni istikametini belirlemiştir. 10 Mart 1917 tarihli sayısından itibaren “Bağımsız Rusya”, “Bağımsız millet- bağımsız ordu” sloganları gazetenin başlıca gayesine dönüşmüştür. Bu analitik-siyasi yazılarda “Bağımsız Rusya” fikri öne sürülerek, her bir milletin kültürünü koruması, fikir ve söz haklarının temini ireli sürülmüştür. Gazetenin 1 Mayıs 1917 tarihli 85, 86, 87 ve 88. sayılarında Kafkasya Müslümanlarının Kurultayı’nın stenografı, farklı röportajlarda Müslümanların temel problemleri müzakereye konulmuş, farklı makaleler yayınlanmıştır (Yagublu, 2011). Rusya’da geçici hakimiyetin çöküşü ve Bolşeviklerin iktidara gelmesi ile yeni bir siyasi askeri durum oluşturduğunu *Kaspi*’nin sayılarında görmek mümkündür. *Kaspi* gazetesi Bolşevizmi kabul etmemiş, Müslüman-Türk halklarının, Rusya’daki diğer milletlerin hukuklarının temin olunmasını tebliğ etmiştir. 31 Mart 1918 tarihinde Bakü’de Ermeniler tarafından gerçekleştirilmiş soykırım sonucunda *Kaspi* gazetesinin yazım işleri ofisi yakılmış, gazete kapatılmıştır. 15 Eylül 1918 tarihinde Kafkas İslam Ordusu Bakü’yü Taşnak - İngiliz birleşmelerinden kurtardıktan sonra *Kaspi* yeniden faaliyete başlamıştır. 21 Ekim 1918 tarihin sayısında Kafkas İslam Ordusu kumandanı Nuru Paşa’nın ordusunun Azerbaycan’dan ayrılacağı ile ilgili şaiyelere aydınlık getirmek için müracaatı yayınlanmıştır (Hacıyeva, 2017). Kendi gazetecilik değerlerine sadık kalan *Kaspi* AHC döneminde de *Röyter* gibi haber ajansları ile yanı sıra Azerbaycan’da da yayınlanan ana dilinde basın organlarında çıkan haberlere ve yorumlara kendi sayfalarında geniş yer vermiştir. AHC liderlerinin, hükümet organlarının ve parlamentonun faaliyetine *Kaspi* gazetesi özenle dikkat göstermiştir. Hatta 8 Aralık 1918 tarihinden sonra Azerbaycan Milli Şurası’nın faaliyetinin restoresinden, parlamentonun ilk döneminin açılışından sonra gazetede “Parlamento” sayfası faaliyet göstermiştir. *Kaspi* sadece parlamentonun faaliyetini değil, ayrı ayrı bakanlıkların da işine dikkat göstermiştir. “Bakanlar Kurulu” başlığı altında bu konuda olan haberler yayınlanmıştır. *Kaspi* gazetesinin 1918 yılında 120, 1919 yılında ise 59 sayısı

yayınlanmıştır. Azerbaycan basın tarihinde kendine özgü yeri olan gazetenin 1919 yılının mart ayında, 59. sayısından sonra yayını durdurulmuştur.

AHC Hükümetinin Resmi Basın Organları

AHC döneminde sadece hükümetin karar ve kanunlarını yayımlayan basın organları da mevcut olmuştur. Bunlardan birisi, *Azerbaycan Cumhuriyeti Hükümeti'nin Haberleri* isimli AHC hükümetinin resmî gazetesi olmuştur. Gazetenin ilk sayısı 25 Ocak 1919 yılında yayınlanmıştır. 19 Temmuz 1919 tarihinden haftada bir, 1 Ocak 1920 tarihinden haftada 2 sayısı yayınlanmıştır. Gazete Azerbaycan Türkçesinde ve Rusça olmak üzere iki dilde yayınlanmıştır.

Haberler gazetesinin yayını Halk Maarif Bakanlığı temin etmiştir. Gazetede esasen hükümetin, bakanlıkların kararları, emir ve talimatları, vazifeye tayin edilmesi veya vazifeden alınması gibi bilgiler, ilanlar yayınlanmıştır.

Hükümetin bir diğer resmi organı ise *Azerbaycan Cumhuriyeti Hükümeti'nin Kanun ve Binagüzarlıkları* toplusu olmuştur. Topluyu yayımlamak için hükümet 25 Haziran 1919 tarihinde kabul ettiği kararla “Azerbaycan Cumhuriyeti Hükümeti'nin Haberleri” matbaası yanında özel şube oluşturulmuştur. Toplunun Azerbaycan Türkçesinde ve Rusça 4 sayısı yayınlanmıştır. İlk sayısı 15 Kasım 1919, son sayısı ise 1 Ocak 1920 tarihinde yayınlanmıştır (Dünyaminkızı, 2011).

Sonuç

19. yüzyılın başlarında matbaa ve basınla tanışan Azerbaycan Türkleri, artık yüzyılın sonlarına doğru yaklaştıkça milli basın organlarını yayınlamışlardır. Azerbaycan'ın toplumsal hayatının en önemli olaylarından biri olan milli basının oluşumu 19. yüzyılın sonlarına tesadüf etmektedir. Azerbaycan gibi tüm Doğu alemi için tamamen yeni siyasi, kültürel, bilimsel iletişim aracı olan basının ortaya çıkması, aslında, ülkede yaşanan önemli sosyo-politik, ekonomik-kültürel süreçlere dahil aydınlanma hareketinin, laik tiyatronun ve yeni şekil mekteplerin oluşumu ile yakından bağlı olmuştur.

Ekinci gazetesi ile başlayan Azerbaycan milli basınının yaratıcıları Hasan Bey Zerdabi, Ünsizade Kardeşleri, Muhammed ağa Şahtahtlı, Ahmet Bey Ağaoğlu, Ali Bey Hüseyinzade, Üzeyir Bey Hacıbeyli, Neriman Nerimanov, Mehmet Emin Resulzade gibi aydınlar dönemin zorluklarına, Rus İmparatorluğu'nun milli ayrımcılık politikasına, zor sansür koşullarına göğüs

gererek bugünkü Azerbaycan basınının temelini atmışlardır. Azerbaycan Milli Basınının esasları belirlenmiş, yayın imkanlarından halkın aydınlanması, örgütlenmesi ve devlet kuruculuğuna doğru istikametlenmesi işlemi seri şekilde gerçekleştirilmiştir.

Ulusal basında yapılan ideolojik tartışmalar, sorunların açıkça gösterilmesi ve çözüm yolları, halkın özgürlük isteğinin bir sonucu olarak Azerbaycan Halk Cumhuriyeti kurulmuştur. İstiklaline kavuşan Azerbaycan'ın bağımsızlığını, toprak bütünlüğünü, kanunların üstünlüğünü ve demokrasiyi teşvik eden Azerbaycan gazetesi bunun hemen ardından basın sahnesine çıkmıştır. Azerbaycan kendi istiklalini restore ederek milli basının da çağdaş gelişimine başlamıştır. Azerbaycan Halk Cumhuriyeti hükümeti tarafından demokrasinin güçlenmesi adına 9 Kasım 1918 tarihinde ise sansür kaldırılmış, 30 Ekim 1919 yılında ise “Basın Hakkında Nizamname” kabul edilmiştir. Bu adımlar farklı siyasi kesimlerin rahatlıkla yayın yapmasına olanak sağlamıştır.

Çalışmada ele alınan gazete ve dergilerin Azerbaycan halkı için önemi tartışmasız çok etkiliyicidir. Buna neden bu basın organlarının Azerbaycan Halk Cumhuriyeti döneminde milli kimlik, ulusal egemenlik ve demokratikleşme yönünde çok etkin faaliyetlerinin olmasıdır.

Bu gazete ve dergiler Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin basın özgürlüğüne olan yaklaşımının göstergesidir. Bu basın organlarını o zamanlarda faaliyet gösteren diğer gazete ve dergilerden farklı kılan esas unsur tamamen ulusal yönümlü olmaları ve bolşevik basın organlarına karşı tutucu bir tavır göstermesidir. Çünkü aynı dönemde faaliyet gösteren Bolşevik ve Ermeni gazeteler AHC'nin bağımsızlığını sürdürmesini istememiş ve bunun için ellerinden geleni yapmışlardır.

Bu tavırlarından dolayı ulusal yönümlü basın organları Azerbaycan halkı tarafından desteklenmiş, milli kimlik ve aydınlanma yolunda bir ekol olarak kabul edilmiştir.

Bunun sonucudur ki AHC döneminde faaliyet gösteren milli basın organları üzerlerine düşün bu yükü layikince taşımış, halkın bilinçelenmesi, aydınlanması ve demokratikleşmesi yolunda çalışmışlardır.

AHC dönemindeki milli basın organlarının hemen hemen hepsi Bolşevik işkalinden sonra istiklal yönlü oldukları ve Rus işkalini kabul etmediğinden dolayı kapatılmış, editörleri ve çalışanları uzun bir süre Azerbaycan'dan uzakta yaşamaya mahkum edilmişlerdir.

Genel olarak Çarlık Rusyası ve Bolşeviklerin esas amaçları Azerbaycan'ı köklerinden

koparmak, milli kimlik ve düşünceden uzaklaştırmak olmuştur. Fakat milli basın her zaman bunun önüne geçmeye çabalamakla birlikte yenilikçi ve demokratik düşüncenin gelişmesine katkı sağlayan taraf olmuştur.

Kaynakça

- Akhundov, N. (1965). Azerbaycan'da Devri Matbuat (1832-1920), Bakü.
- Akhundov, N. (1987). Azerbaycan'da Devri Matbuat (1832-1920), Bakü.
- Dünyaminkızı, K. (2005). Cumhuriyet Dönemi Azerbaycan Basını (1918-1920. yıllar), I cilt, Bakü, ADPU Matbaası.
- Dünyaminkızı, K. (2011). Cumhuriyet Döneminde Azerbaycan Basını, Bakü: Elm Yayınevi.
- Dünyaminkızı, K. (2012). Milli Terakkiye Doğru. Bakü: ADPU neşir.
- Hacıyeva, L. (2017). Azerbaycan'ın Rus dilli Devri Basınının Tarihinden (1871-1918). Bakı: Elm ve Tahsil.
- Mahmudov, Y. (2004). Azerbaycan Halk Cumhuriyeti Ansiklopedisi. I cilt. Bakü: Lider Yayınevi.
- Mahmudov, Y. (2005). Azerbaycan Halk Cumhuriyeti Ansiklopedisi. II cilt. Bakü: Lider Yayınevi.
- Rezulzade, M.E. (1990). Azerbaycan Cumhuriyeti, Bakü.
- Rüstemova, S. (1993). Azerbaycan Devri Basını (1875-1990), Bakü.
- Veliyev, Ş. (2011a). Azerbaycan Edebiyatı ve Basınından Araştırmalar, I cilt, Bakü: Elm ve Tahsil.
- Veliyev, Ş. (2011b). Azerbaycan Edebiyatı ve Basınından Araştırmalar, II cilt, Bakü: Elm ve Tahsil.
- Yagublu, N. (2011). Kaspi Gazetesinin Yaranması ve Faaliyeti, Bakü, Ozan Yayınevi.

Labor Problems, Wage Policy, and the Trade Union Movement in the Media Sector: The Case Of Indonesia

M Fikri Ar¹

Abstract

Although the responsibility for building the community is actually in the hands of the government, the media also has a responsibility to educate the public through the delivery of quality information. It's just that the quality of information from the media is very dependent on the welfare of journalists as workers from a media company. In essence, to accelerate development, good cooperation is needed between journalists as workers and media companies as employers. The purpose of this study is to analyze labor issues, wage policies, and the trade union movement in the media sector in Indonesia. This study uses an exploratory method to look at the dynamics of labor issues, wage policies, and the media trade union movement in Indonesia. The results of the analysis show that the problems of labor, wages, and the labor union movement of media companies in Indonesia are still not managed optimally. Another finding also shows that the awareness of media companies and the government regarding labor issues in media companies still needs to be increased.

Keywords: Labor, wages, journalists, media companies, Indonesia.

Discipline: Media and journalism studies.

Introduction

Generally in a country with a democratic system of government, the media has an important role and function. The media has the function of carrying out social surveillance and also helping to educate the public in terms of providing information. The main functions of the media are: (1) carrier of accurate information, (2) exercise of social control, (3) as social watchdog, (4) maintaining system stability, and (5) as pillars of democracy (Donohue, Tichenor, & Olien, 1973). Thus, if developed in a positive way, a media can make a major contribution to the development of society as a whole. It's just that the great potential of the media also depends on the competence and welfare of the journalists who work to make news. The economic condition of a journalist affects his journalism work practices (Avadani, 2017).

¹ Sakarya Üniversitesi, Institute of Social Sciences, PhD Program in Communication Sciences.

There is a basic assumption that if journalists are prosperous then journalists can produce quality news. This is certainly very beneficial for the community. But on the other hand, if the journalists' salaries are not enough, then quality news content is difficult to produce, because journalists cannot focus on producing quality news.

In the context of Indonesia, some people view that the welfare of journalists has been adequately met. But in reality there are still many journalists whose wages are not enough to meet the needs of daily life. There is a gap between the high necessities of life and the low salaries of journalists. The purpose of this study is to observe labor issues, wage policies, and the problems of the trade union movement in the media sector in Indonesia. Furthermore, in the internet era like now, jobs in the media and journalism sectors are types of work that rely on speed. Especially in the era of technology like now, information goes very fast (Pavlik, 2001). So the competition between media to get exclusive news becomes a big challenge for every media company. The implication is that journalists as workers are required to be able to get news quickly and with quality. Technically this is not easy. To be able to produce quality news, a journalist needs full support from the company, both in terms of facilities, wages and a good work system.

In the context of developing countries such as Indonesia, there are several problems that arise. For example, the phenomenon of the development of internet technology along with online media in it turned out to have caused many media companies to close. Online media is increasingly dominant in the modern media world (Kalombe & Phiri, 2019). Indirectly, this caused some print media journalists to lose their jobs, because the media company where they worked went bankrupt, left by readers or customers who switched to accessing news from online media. In addition, there is the problem of insufficient salaries for journalists in some areas. That is, many journalists who have not received a decent wage. There are also frequent “threats of violence” against journalists. These points indicate that work in the media sector is a complex problem, and needs to be analyzed to find a solution.

Material and Methods

The approach developed in this study is constructivism with a qualitative method. Some assumptions about the constructivism approach, namely: (1) meanings are constructed by humans in order to take part in the world they are interpreting; (2) humans are constantly

involved with their world and seek to understand it from their own historical and social perspectives; (3) what creates meaning is basically the social environment, which appears inside and outside the interaction with the human community (Cresswell, 2009). Referring to this assumption, qualitative research understands the context of the research subject and the inductive research process. That is, the researcher creates a distinctive meaning from the collected field data. While the type of research in this study is exploratory research. Exploratory research is a research that has the main goal of investigating issues or phenomena that are still little understood, as well as developing initial ideas about them (Neuman, 2014). In this study, the phenomena studied are labor problems, wage policies, and the trade union movement in the media sector in Indonesia.

The data collection technique in this study was carried out with documentation techniques. The documents examined and analyzed in this study are journal reports from the Indonesian Press Council (Dewan Pers), the Indonesian Press Freedom Index Survey, and reports from the Alliance of Independent Journalists (AJI) which describe the situation and condition of the media in Indonesia. More fully, the data sources for this research are:

1. Jurnal Dewan Pers (Journal of the Press Council), July 2018.
2. Jurnal Dewan Pers (Journal of the Press Council), November 2018.
3. Jurnal Dewan Pers (Journal of the Press Council), June 2020.
4. Press Freedom Index Survey 2020.
5. Survey of Journalists' Wages in 16 Cities in Indonesia

Furthermore, to discuss more completely, the results and discussion in this study are divided into three parts, namely: (1) labor problems, (2) wage policy, and (3) the labor union movement in the media sector in Indonesia.

Discussion of Finding and Results

Labor Problems

When viewed from the industrial sector, employment in the media sector in Indonesia has grown rapidly. This development was seen very prominently, especially after the reform event on May 21, 1998 (Sukmayadi, 2019). At that time there was an important event, namely the fall of the New Order government regime. After that incident, the number of media in Indonesia

experienced a great growth. Almost all types of developing media such as television, radio, and online media are increasing very much. The addition of this number automatically also causes the number of journalists to increase.

In contrast to the period before 1998, in Indonesia the number of media journalists is still less, there are only 279 print media companies and 5 private television stations (Sukmayadi, 2019). At that time, the government's control over the media was still very strong, so the climate for freedom of expression did not develop much and the number of media was not large. Then after 1998, when Indonesia had undergone reform, when democracy brought a climate of freedom of opinion or freedom of speech, the number of media also increased. Starting from television, radio, newspapers, magazines, and online media, the quantity increases.

Television media, which was previously dominated by TVRI (Televisi Republik Indonesia), then increased, especially private television which was creative in making broadcast programs to attract audiences. Examples for private television media in Indonesia are: RCTI, SCTV, Trans TV, Indosiar, Net TV, ANTV, Global TV, TV One, Metro TV, iNews TV, Kompas TV, RTV. Then for pay cable television, among others: Indovision, Astro, Aora TV, Cable TV. In addition, there are more than 75 local television stations. For example: Agropolitan TV, Bali TV, Batu TV, Banyumas TV, Borneo TV, JakTV, Jogja TV, RBTv, Adi TV. Then there are Riau TV, Gemilang TV, Sriwijaya TV, Suma TV, O Channel, Jawa Pos TV, TATV.

In the same time period, although unlike television and newspapers, radio media also experienced development. Previously, there were only RRI (Radio Republik Indonesia) radios, which later developed into more. Examples are: Radio Trijaya FM, Elshinta, STAR FM, KBR 68H, Prima FM, Prambors, Kalimaya Bhaskara, MQ FM, Q FM, Radio Rodja, Pas FM. Then until now each of these radios continues to strive to be able to live in the midst of the development of increasingly dominant digital media.

Along with the development of computer and internet technology, the most developed media are online-based media. Thousands of media are interconnected in various forms such as newspapers, television, radio, films, books, magazines and others (Brainbridge, Goc, & Tynan, 2015). In the field, it is also clear that the number of journalists working in online media is increasing. Meanwhile, the number of print media journalists is decreasing. Compared to print media, online media generally have a better system and higher salaries. For online media in

Indonesia, for example: antaranews.com, detik.com, viva.co.id, tempo.co, suara.com, tirto.id, merdeka.com, BBC Indonesia, timesindonesia.co.id, cnnindonesia.com.

With the development of online media, there are fewer journalists working in television, radio and newspapers. Now many print media journalists are turning into online media journalists. There are also journalists who leave the company and change jobs to increase their income (Avadani, 2017). For example, journalists who work independently create their own media channels, such as Youtube channels or create news blogs. With this phenomenon, the number of print media journalists has decreased, and several print media companies (newspapers and magazines) have closed due to bankruptcy. The cause is more fewer people buy printed newspapers, and the number of subscribers tend to decrease. At this time, despite the decline in the number of subscribers, several print media companies still exist. Some of the big print media companies in Indonesia, for example: Kompas, TEMPO, Republika, Jawa Pos, Bisnis Indonesia, and Media Indonesia.

According to data presented by Yosep Adi Prasetyo, as chairman of the Press Council, in 2018, there were around 2400 press companies in Indonesia (Prasetyo, 2017). According to him, this number represents the number of media registered in the Press Council. While the number of media that are not registered with the Press Council, the number is still large. The problem is that news comes from unregistered media, often causing problems in society. The problem is often related to media content that is not credible and cannot be verified. For example, news related to political surveys often only contains political propaganda with unclear sources. As it appears on blogs, its authority and credibility are often questioned (Atton, 2010). Generally the news in it contains the results of political surveys or propaganda that supports certain political figures. Political news like this often confuses the public and can actually create public chaos.

Under these conditions, when there is media content that has the potential to cause problems, the public can report it to the authorities. For television media, the public can report it to the Indonesian Broadcasting Commission (KPI). As for media content problems related to print media or online media, the public can report them to the Press Council. In the context of media law in Indonesia, the government controls the media through regulations and laws. More specifically, namely Law No. 40 of 1999 concerning the Press, and Law No. 32 of 2002 concerning Broadcasting. From several cases that have emerged, so far some problems related to media content have been well resolved. Although there are also some labor issues that are

still controversial, especially when it comes to dismissal of employees, and wage policies for media employees. Therefore, on every commemoration of Labor Day on May 1, many journalists or media workers hold demonstrations.

Media and Capital Owner

The behavior of the media that often contains controversial news or information can be understood because the media is an institution that is different from ordinary companies. As an institution, the media is a public servant but also a business institution. In this case, the media serves the public by providing quality news. Relevant news with high quality of news is important for the general public (McQuail & Windahl, 2013). But at the same time, the media is also a business institution that seeks profit through the information it broadcasts. That is, to be able to attract readers, the news written must be interesting, so it is often controversial. In other words, business problems and media ownership problems can affect the emergence of a news report (Croteau & Hoynes, 2001).

In a general assumption, when the news is controversial and interesting, the media can attract the attention of many readers, thus also attracting the attention of advertisers to participate in placing advertisements in the company. With this advertisement, media companies can benefit in the form of money. With this money, media companies can carry out operational activities, such as meeting office expenses, holding events, and regularly paying employees or journalists. Therefore, to be able to develop its business, the media cannot escape from the practice of political economy of communication such as commodifying political events to attract the attention of news readers (Mosco, 2009).

In fact, it cannot be denied that to carry out its operations the media requires a large amount of capital. But at the same time the media must also remain independent in carrying out its function as a source of quality information for the public. In this context, capital is usually understood as capital related to economic and monetary issues (Moore, 2008). Every day in their activities, media companies creatively collect capital, such as advertising, news, and subscribers, in order to survive and thrive. In the media business, the most frequently contested capital is information. The media is always competing for exclusive and up-to-date information. The problem is that in the Indonesian context, elements of capital and politics that are not neutral often dominate media coverage that should be objective. This can happen because there are

quite a lot of media owners who are politicians (Tapsell, 2017), so that the news that the media produces is often not neutral and unbalanced. In fact, media owners in Indonesia, besides acting as politicians, are also bankers, mining and property businessman. A more detailed explanation can be seen in the following table.

Table 1. Media Owners, Wealth, and Predominant Business Interest

| No | Name | Wealth 2015 (USD Billion) | # Rich list 2015 | Predominant business interest |
|----|---------------------|------------------------------|------------------|-------------------------------|
| 1 | Chairul Tanjung | 4.3 | 4 | Banking; retail; media |
| 2 | Mochtar/James Riady | 2.6 | 5 | Banking; property; retail |
| 3 | Peter Sondakh | 2.3 | 6 | Media; property |
| 4 | Hary Tanoesudibjo | 1.35 | 15 | Media |
| 5 | Eddy Sariaatmadja | 1.3 | 17 | Media |
| 6 | Aburizal Bakrie | *? | - | Property; mining; palm oil |
| 7 | Jacob Oetama | - | - | Media; publishing |
| 8 | Surya Paloh | 387 million | - | Media, mining |
| 9 | Dahlan Iskan | 370 million | - | Media; power plants; property |

Source: Adapted from Tapsell, 2017

Media and Politics

In the context of democratic countries like Indonesia, it is clear that the relationship between the media and the political system is very close (Hallin & Mancini, 2004). In general the media needs politics, and politics needs media. In practice, politicians need the media to convey their political messages to the wider community. On the other hand, the media also need comments from politicians to serve as news sources. In this condition, it is clear that the relationship

between the media and politics is close. When the New Order regime collapsed in 1998 (Tapsell, 2017), the end of the authoritarian political system has encouraged the development of a more liberal media system in Indonesia.

Especially in the era of developing communication technology as it is now, almost all political events are mediated by the media. According to Brian McNair (2003) this kind of condition is the era of mediation. That is, the media plays a very central role in various political events. The media is also an intermediary between various parties such as the government, organizations, and the community. In the context of a democratic country, the media is expected to encourage government performance, as well as act as the eyes and ears of the public. In other words, the media in a democratic system also play many important roles. The media not only provide information, educate, or entertain but also carry out their social functions, namely overseeing the running of government and advocating for social change (Thomas, 2009).

The challenge is that in reporting activities, there are several factors that can influence media attitudes, starting from internal factors in the media such as political economy factors (Mosco, 2009), ideological factors (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009), and than external factors such as market factors (McChesney, 2015) and global politics (Street, 2001). In this case, there is a classic perspective on agenda setting media that in the process of making news in newsrooms, editors and news staff also play a vital role in shaping reality (McCombs & Shaw, 1972). For this reason when the media very intensive in reporting on a political issue, the reader's perception is also increasingly interested in the political issue of the media's choice. In this position of political storyteller, the attitude of the news media can be biased and not objective.

Related to some of the point that I mentioned earlier, in general the ideal media attitude is objective by reporting independent and quality information (Kaplan, 2009). But in reality it is not so. There are many problems that often arise related to the behavior of the media and journalists as media workers. For examples: First, some political parties and politicians use the mass media as a political vehicle. As a result, the practice of leading opinion through the media is often carried out by media owners. The goal is to benefit his political party. This causes the coverage in the media to be inaccurate and tends to be excessive. In addition, the media companies and journalists in them are not independent.

Second, many online news media have appeared in Indonesia, but are not accompanied by an

increase in the competence of journalists, thus affecting the quality of the news produced, such as accuracy and objective principles. It was also found that many journalists did not apply the principles of media ethics, thereby reducing public trust in media coverage.

Third, the journalist's work system is still not professional, especially the media in the local area. For example, in the areas of East Nusa Tenggara, Lampung, Southeast Sulawesi, Gorontalo, South Kalimantan, and Papua, there is a founder of an online media company who doubles as editor-in-chief, journalist, and ad seeker (Kahar, 2020). This kind of condition is certainly not good for media companies or for journalists themselves, because their careers are not developing and the news produced is of poor quality.

Fourth, there are many violations of the journalistic code of ethics. Complaint cases reported to the Press Council, the average number is 500 cases every year (Komala, 2017). Generally, the existing complaints indicate violations of the Journalistic Code of Ethics by online media, with various cases such as the media not containing accurate information, not fulfilling cover bothsides, not going through the correct news verification process.

Wage Policy

In general, the wage policies of media companies are vary. There are media companies that pay high wages, and there are also those that provide low wages. In the Indonesian context, media companies in the capital city of Jakarta generally have high salaries for journalists. Journalists in Jakarta generally earn more money. In some cases, this condition makes the media world at the local level sluggish. There are some journalists leave to create their own media, change professions, or create new online-based media. For example Sapto Anggoro founded the online news media Tirta.id; then Suwarjono founded Suara.com; and also Meta Dharmasaputra founded katadata.co.id. This development is likely due to the decline of the national print media industry which has spread to the regions. The decline in the print media industry was marked by the closure of a number of print media companies, termination of employment or dismissal, as experienced by several media companies (Purnomo, 2017).

Moreover, most media companies have also been affected by the Covid 19 virus. The emergence of the Covid 19 virus has resulted in increased layoffs among media workers. Based on data from one of the journalists organizations, namely the Alliance of Independent

Journalists (AJI) Jakarta, in early 2021, there were three media companies that terminated employment relations for reasons of efficiency and operational termination (Rusdiyanto, 2021).

Previously, in March-December 2020, the AJI Jakarta employment complaint post and the Press Legal Aid Institute (LBH) received 150 labor complaints from media companies. Types of labor complaints received include wage deductions to termination of employment. This condition shows that the financial problems currently being experienced by media workers are quite severe. Conditions like this prompted the AJI Jakarta organization to conduct a survey related to living wages for journalists. This survey was conducted in January-February 2021 using an online questionnaire method. In this survey, more than 100 respondents were collected, there were 97 validated respondents, namely 51 percent of female respondents, 47.42 percent of male respondents and 1 percent of respondents not mentioning gender. In this survey, as many as 93.8% of respondents claimed to have not received a living wage (Rusdiyanto, 2021).

According to the Head of the Employment Division of the Indonesian Alliance of Independent Journalists, Endah Lismartini, during the Covid 19 pandemic, there were several sad events for journalists, namely because the reason for the decline in advertisers was that there were several media companies that took actions that were not profitable for journalists, namely terminating employment, returning home, and reduce employee salaries (Rusdiyanto, 2021). In the issue of wage policy, there are several problems that can be seen, namely: First, wages are not sufficient for journalists to meet their daily needs. For every worker, the wage factor is a very important aspect. A decent salary allows people to live and develop, without a sufficient salary it is very difficult for everyone to be able to perform their job duties optimally. Second, there are problems related to the payment of religious holiday allowances (Tunjangan Hari Raya/THR). As a member of society, every journalist also needs to pay a holiday allowance to help meet the needs of his family.

For more concrete example, a survey conducted by the Jakarta Alliance of Independent Journalists (AJI Jakarta) in 2021 found that there were 10 respondents whose wages were still below Jakarta's minimum wage, which is Rp.4,416,186. Even though the living wage for journalists in 2021 according to the Jakarta Alliance of Independent Journalists when referring to the calculation of Decent Living Needs per month in the Minister of Manpower (Menteri Tenaga Kerja) Regulation Number 18 of 2020 is Rp.8,366,220 (Rusdiyanto, 2021). That is, the wages earned by journalists in their work are still not ideal.

Union Movement

As the media industry develops, the number of journalist organizations also increases. Along with this, the media workers union movement also exists within media companies in Indonesia. Basically, with the existence of unions, it is hoped that the cooperation between workers and media companies can run better. With the trade union movement, it is also hoped that various problems faced by journalists can be better resolved. Problems such as threats of dismissal, reductions in salary, or threats of violence against journalists' work activities can be faced together by journalists. At certain moments, journalists usually gather and take joint actions. Usually on Labor Day on May 1, a number of journalists hold demonstrations asking for justice or pay raise.

Journalists also sometimes hold demonstrations against the violence that befalls journalists while they are looking for news coverage. According to data from the Advocacy Division of the Alliance of Independent Journalists (Aliansi Jurnalis Independen/AJI) Indonesia, the number of cases of violence against journalists in the past decade has fluctuated. But in general, in this 10 year period there are about 40 cases every year, or there are more than one case every month (Manan, 2018).

From AJI's data, it is also known that in 2017 the number of cases of violence that occurred was 66 cases. This number is indeed lower than in 2016 which was 81 cases. However, this number is still above the average number of cases of violence against media workers in a decade or there are two cases of violence per month (Manan, 2018). As for the data on violence against journalists, more complete can be seen in the following table.

Table 2. Data on Violence Against Journalists

| No | Year | Number of violence against journalists |
|-----------|-------------|---|
| 1 | 2008 | 58 |
| 2 | 2009 | 38 |
| 3 | 2010 | 51 |
| 4 | 2011 | 45 |
| 5 | 2012 | 56 |
| 6 | 2013 | 40 |
| 7 | 2014 | 40 |
| 8 | 2015 | 42 |
| 9 | 2016 | 81 |
| 10 | 2017 | 66 |

Source: Manan, 2018

There are various forms of violence against journalists. There is violence in a physical form, there is also violence in a non-physical form. More specifically, the forms of physical violence against journalists include light ill-treatment, severe ill-treatment, torture, confinement, kidnapping, and murder. Meanwhile, non-physical violence includes verbal threats, insults, use of degrading words, and harassment.

In addition, there are other forms of violence such as the destruction of reporting equipment such as cameras and recording devices. Efforts to prevent journalists from seeking, obtaining, possessing, storing, processing, and conveying information, such as seizing journalists' work equipment or other actions that hinder journalists from processing news-making work. For more details, the data can be seen in the table below.

Table 3. Forms of Violence Against Journalists

| No | Form of Violence | Percentage |
|----|---|------------|
| 1 | Physical Abuse | 51 % |
| 2 | Threats of Violence/Terror | 11 % |
| 3 | Damage to Tools/Data Coverage Results | 9 % |
| 4 | Expulsion/Banning of Coverage | 20% |
| 5 | Criminal/Criminality | 8 % |
| 6 | Mass Mobilisation/Attack the Editorial Office | 1 % |
| | Amount | 100 % |

Source: Manan, 2018

From the data above, it is quite clear that physical violence is 51%, threats of violence/terror is 11%, destruction of tools/data coverage is 9%, expulsion/banning of coverage is 20%, criminal/criminality is 8%, mass mobilization or attack on the editorial office as much as 1%. Furthermore, in the national and international context, the issue of violence against journalists is an important issue. Cases of violence against journalists are one of the important factors that affect Indonesia's international ranking. In 2018, Indonesia's ranking in Reporter Sans Frontiers or Reporters Without Borders, a Paris-based media monitoring organization, placed Indonesia in 124th out of 180 countries (Manan, 2018). From the many violence that occurred in the field, it also had implications that encouraged journalists to unite to form trade unions or organizations. Several journalist organizations in Indonesia are the Indonesian Journalists Association (Persatuan Wartawan Indonesia/PWI), the Alliance of Independent Journalists (Aliansi Jurnalis Indonesia/AJI), the Indonesian Television Journalists Association (Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia/IJTI), and the Indonesian Photojournalist (Pewartu Foto

Indonesia/PFI).

Some of the journalists organizations above have a large number of members and are spread in almost all regions of Indonesia. Some of these organizations are usually the ones who help advocate for journalists, when there are journalists who face problems in their work activities. In the context of this issue of media unions, there are several issues that are quite clear. First, in terms of salary income, many journalists are still experiencing shortages. Second, in terms of work, there is still a risk of being fired by the company. Especially during the Covid-19 pandemic when many companies are experiencing losses, the risk of being fired is quite high. Third, there are also threats of violence against journalists, both physical and non-physical, related to their news-seeking activities.

The existence of several risk threats as above, has encouraged many journalists to be actively involved in various organizations both at national and international levels. Some of the explanations and analyzes above also reveal that a profession such as journalism is a type of work that is very important for the intelligence of society and the progress of democracy in a country. Therefore, the journalist profession needs to be protected.

Conclusions and Recommendations

Based on the analysis above, it can be concluded that the field of work of a journalist is a field of work that has a high risk. An example is in terms of labor issues, it seems that there is still a threat of dismissal by the company and there is also a problem of low competence of journalists. Furthermore, in terms of wage policy, it appears that there is still a problem of low wages. This means that journalists' salaries are not high enough. Then there is also the issue of unpaid holiday allowances. This shows that there is still a problem with the workload of a journalist that is not balanced with the salary he gets. Then from the side of the media workers union movement, there are several problems that look like there is a risk of being fired by the company. Then there are also threats of violence, both physical and non-physical, related to his news-seeking activities. Some of these challenges make it difficult for many journalists to be able to make quality journalistic work.

Looking at a number of issues concerning labor, wage policies, and trade union issues in the media sector as above, there are several recommendation that can be given. First, a policy is needed that protects journalists from the side of job stability so that they can develop their

careers well and are not threatened by dismissal by the company. The protection policy for journalists here means a policy from the government through the Ministry of Manpower to provide regulations or laws that support the journalist profession as an established and safe profession. In practice, the law governing the work system of journalists must be able to protect journalists from the risk of dismissal from the company where they work. This means that media companies cannot fire journalists without a clear reason. The hope is that when journalists feel that their jobs are secure and stable, journalists can focus more on producing quality news.

Second, Protection programs from threats of violence are also needed so that journalists can be safer in carrying out their activities in finding news. The program that guarantees journalists' work security should be carried out by the Press Council, in collaboration with the Ministry of Manpower and also the Press unions in various media companies. So that when there are journalists who try to report on the corruption of government officials, these journalists can gather facts and data in a safer condition and cannot be intimidated.

Third, it is necessary to have a policy that regulates sufficient wages for journalists, so that journalists' salaries are not reduced so that they can concentrate on producing quality news. Providing adequate salary for journalists is very important so they can concentrate on producing quality news. The problem is that sufficient salaries for journalists are not evenly distributed. As previously stated, in Jakarta there are still many journalists who receive a salary below the minimum worker standard, namely Rp.4,416,186 (around 304 USD), while the ideal salary that journalists should receive is Rp.8,366,220 (around 576 USD). This policy that regulates the fulfillment of the minimum wage for journalists is important so that journalists can work optimally doing the work of making news

Fourth, a program to increase the capacity of journalists is also needed so that they are able, committed, and accustomed to producing quality news. In this case, media companies can cooperate with existing journalist organizations to routinely organize training to increase the competence of journalists in making news. For example, in the era of "big data" like now, journalists need high skills to be able to utilize data that is spread on the Internet. Starting from techniques for getting data, techniques for understanding data, and techniques for presenting data to the public. Even though it looks simple, in reality it is not easy, and not all journalists are able to process data available on the internet. This means that if the ability of journalists is successfully improved through this competency improvement program then journalists can

produce quality news based on data. Moreover, the trade union movement in the media sector also needs to be developed so that they can protect journalists and also encourage journalists to be more professional in carrying out their activities.

Acknowledgement

The authors would like to thank Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Öztunç and Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI from Sakarya Üniversitesi, Türkiye, and Dr. Antoni and Wawan Sobari PhD from Universitas Brawijaya, Indonesia, for their friendly discussion and helpful motivation for me to study Communication Sciences in Türkiye.

References

- Atton, C. (2010). Alternative journalism: Ideology and practice. In Allan, S. (Ed). The routledge companion to news and journalism (169-178). New York: Routledge.
- Avadani, I. (2017). Of journalist and money: The employment of journalist in Romania and its influence on media freedom and quality. *International Journal of Communication*, 11, 1975-1997.
- Bainbridge, J., Goc, N., & Tynan, L. (2015). *Media and journalism: New approaches to theory and practice*. Victoria: Oxford University Press.
- Cresswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2001). *The business of media: Corporate media and the public interest*. California: Sage Publications.
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Kahar, C. (2020). *Annual press freedom index survey 2020 (Penyusunan survei indeks kemerdekaan Pers tahun 2020)*. Jakarta: Dewan Pers.
- Kalombe, C., & Phiri, J. (2019) Impact of online media on print media in developing countries. *Open Journal of Business and Management*, 7, 1983-1998. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74136>

- Kaplan, R. (2009). The origins of objectivity in American journalism. In Allan, S. (Ed). *The reutledge companion to news and journalism* (25-37). New York: Routledge.
- Komala, R. (2017). Shaking up the dynamics of the journalist profession in Indonesia (Gonjang ganjing dinamika profesi wartawan di Indonesia). *Jurnal Dewan Pers*, 18, 6-11.
- Manan, A. (2018). Strategic aspects of advocacy for journalist organizations (Aspek strategis advokasi organisasi jurnalis). *Jurnal Dewan Pers*, 17, 14-20.
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. London & New York: Routledge.
- Moore, R. (2008). Capital. In Grenfell, M. (Ed). *Pierre Bourdieu: Key concepts* (101-117). Durham: Acumen.
- Neuman, W.L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Essex: Pearson.
- Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Prasetyo, Y.A. (2017). Falsehood as an enemy of press freedom (Abal-abalisme sebagai musuh kemerdekaan pers). *Jurnal Dewan Pers*, 18, 4-5.
- Purnomo, A. (2017). Press portrait in Malang Raya (Potret pers di Malang Raya). *Jurnal Dewan Pers*, 18, 28-37.
- Rusdiyanto, R. (2021). Decent wages Jakarta journalist 2021 (Upah layak jurnalis jakarta 2021). Archived at: <https://ajijakarta.org/2021/03/26/upah-layak-jurnalis-jakarta-2021/> and accessed 5 April 2021.
- Thomas, P. (2009). Media democracy. In Littlejohn, S.W., & Foss, K. A. (Eds). *Encyclopedia of Communication Theory* (627-630). California: Sage Publications.
- Sukmayadi, V. (2019). The dynamics of media landscape and media policy in Indonesia. *Asia Pacific Media Educator*, 29 (1), 58-67.

Kamu Hizmet Yayıncılığı; Kırgızistan Radyo ve Televizyon Kurumu

Mira Abdyldaeva¹

Özet

Kamu hizmeti yayıncılığı; toplumun eğitim, kültür, eğlence ve reklam ihtiyacını, ürettiği çeşitli içeriklerle karşılamayı hedefleyen bir yayıncılık türüdür. Kamu hizmeti yayıncılığı, program içerikleriyle kamusal bir alan oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu kamusal alan içerisinde toplumun milli değerlerine, ülkenin bütünlüğüne, genel ahlaka uygun içerikler bulunmaktadır. Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığı, gerek toplumun bilinçlenmesi ve beklentilerinin karşılanması gerekse millî bütünlük sağlanması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir.

Bu çalışmada Kırgızistan'daki kitle iletişim araçlarını ve bu kitle iletişim araçlarından KTRK televizyon kanalını anlatmak, Kırgızistan'daki medyanın gelişimi, Sovyetler Birliği öncesi ve sonrası ve Kırgızistan'daki azınlıkların medyadaki temsilcisi anlatılmaktadır.

KTRK televizyonunun kuruluşu, gelişimi, ülkedeki durumu ve hangi yayınları yaptığı ne gibi katkılar verdiği anlatılmıştır. KTRK'nın Sovyet döneminde kuruluşu, kuruluşunda izlediği politika ve Sovyetlerden sonraki izlediği politika anlatılmıştır. Ayrıca KTRK televizyonunun azınlıklar ile ilgili yaptığı haberler anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, Medya, televizyon, KTRK, Azınlık, Irk, SSCB

Disiplin: Sosyal Bilimler, İletişim Bölümü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim dalı.

Giriş

Kamu hizmeti yayıncılığı; toplumun eğitim, kültür, eğlence ve reklam ihtiyacını, ürettiği çeşitli içeriklerle karşılamayı hedefleyen bir yayıncılık türüdür. Kamu hizmeti yayıncılığı, program içerikleriyle kamusal bir alan oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu kamusal alan içerisinde toplumun milli değerlerine, ülkenin bütünlüğüne, genel ahlaka uygun içerikler bulunmaktadır. Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığı, gerek toplumun bilinçlenmesi ve beklentilerinin karşılanması gerekse millî bütünlük sağlanması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir.

Kamusal yayıncılık hizmeti içinde çeşitli sistemler kullanılmaktadır. 1950'lerde ABD'de tecimsel yayıncılığa tepki olarak kamu yayıncılığı ilk kez ortaya çıkmış ve ardından da kamu

¹ Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema.

televizyonları örgütü PBS (Public Broadcasting Service) kurulmuştur (Demirkıran, 2008). PBS örgütü, içindeki yüzlerce dernek, üniversite ve yerel yönetim gibi kamu hizmeti amacı güden çeşitli kuruluşlardan oluşmaktaymış. İngiltere’de ise bu amacı BBC, İtalya’da RAI kanalları üstlenmiştir (Avşar, 2004).

Televizyon bir kamusal araçtır ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda hareket eder. En önemli görevi halkı bilgilendirmektir; aynı zamanda eğitici ve eğlendirici ihtiyaçlara karşılık vermektedir (Erdoğan, 2008). Kamu yayıncılığı görevi medya açısından bakıldığında da “haber vermek, bilgilendirmek, denetlemek, eleştirmek, kamuoyunun oluşmasını sağlamak ve oluşan bir kamuoyuna açıklık getirmek” olarak tanımlanabilir. Televizyon kurumsal olarak toplumun kanaatlerini yönetim organlarına ileten, kamuda da istenilen kanaatlerin oluşturulmasında aktif rol oynayan bir araçtır (Postman, 1994). Televizyon günlük olayları doğru, tam ve mantıklı bir şekilde sunarak, kanaat ve eleştirilerin paylaşıldığı bir ortam, toplum içindeki değişik grupların kanaatlerini ve durumlarını birbirlerine duyurabilecekleri, toplumun amaçlarını ve değerlerini sunan ve açıklayan, basının aktardığı bilgi, düşünce ve duygularla toplumun tüm üyelerine ulaştıran bir araç olmalıdır (Girgin A, 2000).

Kamu hizmeti yayıncılığı, ticari amaçlar gütmeyen ve politik etkilere bağımlı olmayan yayınlar yapmayı hedefler. Bu tür yayıncılıkta, genellikle haberler, eğitim, kültür, sanat, bilimsel içerikler ve kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik programlar öncelikli olarak sunulur. Kamu hizmeti yayıncıları, çeşitli konuları kapsayan kaliteli içerikler üretir ve geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Kamu hizmeti yayıncılığı, yayın politikalarında bağımsızlık, tarafsızlık, çeşitlilik ve toplumsal katılım gibi değerlere önem verir. Bu tür yayıncılık, demokratik bir toplumun işleyişinde önemli bir rol oynar ve genellikle haberlerin tarafsız ve objektif bir şekilde sunulmasına, bilimsel içeriklerin yayılmasına ve toplumun farklı kesimlerinin ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunur. Bu nedenlerden yola çıkarak çalışmanın asıl amacı Kırgızistan televizyon kurumu KTRK kanalının kamu hizmeti yayıncılığını araştırmaktır.

Bu çalışmada, Kırgızistan’da kamu hizmeti yayıncılığının temsilcilerinden olan Kırgız Televizyon ve Radyo Kurumunun (KTRK) kanallarının program yapım politikaları, içerik üretimi ve dinleyicilerin bu üretimler karşısındaki tavrı bağlamında değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda, KTRK televizyon kanallarından Madaniyat (Маданият) ve Ala-Too24’ün program türleri ve içerikleri, nitel ve nicel olarak analiz edilmiştir.

Günümüzde KTRK'nın KTRK Kültür, KTRK Çocuk, KTRK Müzik olmak üzere üç televizyon kanalı, Birinci Radyo, Kırgız Radyosu, Min-Kyal Radyosu ve Dostuk Radyosu olmak üzere 4 radyo kanalı, internet sitesi ve Kırgız Film Stüdyosuna sahiptir (KTRK, t.y).

Kırgızistan Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Tarihi Gelişimi

7 Mart 1927 yılı 1. Kurucu Sovyetler Kongresi'nin açılış günü Kırgız Radyosunun doğum günü olarak kabul edilmiştir. O gün Cumhuriyette ilk kez şehrin meydan ve sokaklarına kurulan hoparlörler aracılığıyla radyo yayınları yapılmıştır. Radyoyu etkin bir operasyonel bilgi aracı, Sovyet yaşam tarzının propagandası ve halkın komünist eğitimi olarak kabul etmiştir. O dönemin Emekçi Milletvekilleri, Sovyetlerin parti organları ve yürütme komiteleri, radyonun gelişimini mümkün olan her durumda yoğunlaştırmaya çalışmışlardır. Bu yeni işte uzmanların ilgisini çekmeye, ekipman edinmeye ve kamusal ve yerleşim alanlarında kablolu iletişim ve hoparlörler kurmaya büyük önem vermişlerdir. 1931'de Cumhuriyette işleyen radyo yayın merkezleri Kırgızistan'ın başkenti Bişkek, Oş, Karakol, Tokmok, Kızıl Kıya ve 2000'den fazla radyo noktasında ulaşmıştır.

Kırgız SSC Yürütme Kurulu'nun Aralık 1931 tarihli kararıyla, Cumhuriyetin Haberleşme Müdürlüğü altında Cumhuriyetçi Radyo Yayıncılığı Komitesi oluşturulmuş ve Mayıs 1932'de Merkez Yürütme Komitesinin yargı yetkisine devredilmiştir. Bu Komite de Cumhuriyet genelinde radyo yayıncılığını organize ve koordine etmiş, yayınların ideolojik ve siyasi düzeyini, sanatsal ve teknik kalitesini, malzeme ve teknik altyapının geliştirilmesini, radyo ağının dağıtımını ve personelin eğitimini gerçekleştirmiştir. Radyo yayınlarının ana içeriği, güncel olaylar hakkında günlük bilgileri, endüstriyel ve tarımsal haberleri içeriyormuş. Ünlü şarkıcılar, müzisyenler, şairler radyo çalışmalarına dahil olup, hikâye anlatıcı ve yerel yaratıcılığın yetenekli temsilcileri olmuşlardır. Yayınlar Kırgızca, Rusça ve Dungan dillerinde yapılmıştır. Günlük yayın saati 9 saatten oluşup, 5 saatten fazlası cumhuriyetçi yayınlara, kalan 4 saati da Moskova'dan All-Union radyo programlarını yayınlamak için ayrılmıştır.

II. Dünya Savaşı sırasında Sovyetler Birliğinin diğer radyo kanalları gibi Kırgız radyosu da önemli propaganda amacı olarak kullanılmıştır. Savaş sırasında Almanların ilerlediği bölgelerdeki durumlar ve Sovyetlerin nasıl karşılık verdiği ile ilgili sürekli haberler yapılmış ve halkı ideolojik açıdan yönlendiren bir araç olarak kullanılmıştır. Radyoda sürekli halkı motive edecek sloganlar yayınlanmıştır. Bu yayınlar Sovyet İform Büro tarafından hazırlanmıştır. Bu

dönemde bildiri, günlük haber ve birçok program bürodan alınmıştır. Savaşın sonraki yıllarda televizyon ve radyo yayıncılığı hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır (Bityukov & Düşsekeeva, 2002).

1945 yılı II. Dünya savaşından sonra, cumhuriyette radyo yayıncılığının yoğun gelişiminde yeni bir aşama başlatılmıştır. Cumhuriyet Radyo Komitesinin çalışmaları yoğunlaştırılmış, yaratıcı ve prodüksiyon kadrosu artırılmış, Cumhuriyet Radyosu'nun ikinci programı düzenlenmiştir. Ülkenin başkenti Bişkek'te standart kontrol odaları, spiker, konser ve oda stüdyoları, edebi ve drama bloğu ve editör odaları ile yeni bir RadioEv faaliyete geçmiştir. Radyo muhabirlerinin temel çabaları parti kongre ve genel kurulu kararlarının tanıtılmasına yönelmiştir. Ulusal ekonominin tüm sektörlerinde ileri düzeyde deneyim, önemli tüm birlik ve cumhuriyetçi olayların kapsamı, bilim ve kültür alanındaki başarıları radyo üzerinden iletmiştir. Editörlerin çalışmalarında önemli bir yer Tüm Birlik Radyosu için haber ve tematik yayınların hazırlanması, Radyo Günlerine katılım, program, radyo programları festivalleri vb. ile işgal edilmiştir.

1975 – 1980 yıllar arası radyo yayıncılığında sayısız yükseliş yer almıştır. Yayın programı haftalık 2 saat 12 dakikadan 15 saat 20 dakikaya çoğalmıştır. Çocuk ve çizgi programların sayısının Kırgız dilinde artması ülkenin geleceği ve kültürel gelişmesi için büyük katkıda bulunmuştur (Sydykova, Sydykova, & Egemberdiyev, t.y). Ülkede radyo yayıncılığı diğer SSCB ülkelerindeki gibi aynı propoganda amacıyla yayın yapmaktaydı. SSCB döneminde toplum tarafından yüksek derecede yeri bulunmaktaydı.

Sovyet Birliği'nin 1991 yılı dağılmasından sonra Kırgızistan bağımsız bir ülke olarak radyo yayıncılığa değişme ve dönüşmeler yapmıştır. SSCB'ye dayalı yayın yapan radyo 1991 yılı sonrası Kırgızistan Devlet Radyo Kurumu olarak değiştirilmiştir. 1991 yılı ülkede Kırgız radyosu 60 yıllık yıl dönümünü kutlamıştır. Ve bağımsızlığını ilan eden ülkede özel radyo kanalları yayın yapmaya başlamıştır.

1992 – 2002 yıllar arası ülkede özel ve devlet radyo kanallarının sayısı 20'ye yetmiştir. Bunların 13'ü başkentte kalanı da bölgelerde yer almıştır. Radyo kanalların içeriği yoğun olarak Kırgız dilinde yayın yapmakta olup, eğlence programlara fazla yer vermekteymiş (Chernov, 2010). Bugünlerde ise ülkede yayın yapan radyoların sayısı 40'ı geçmektedir. Onların içinde yabancı radyo kanalları da bulunmaktadır.

Televizyon yayıncılığı ise deneme yayını olarak 1931 yılında Moskova’da ilk televizyon yayını başlamıştır. Yayın sessiz olarak gerçekleşmiştir. 1932 yılının 1 Mayıs işçi bayramında Kremlin’den ilk sesli yayın yayınlanmıştır (Kalçaeva, 2002). 1958’in ortalarında, Radyo Yayıncılığı Komitesi, Devlet Radyo ve Televizyon Komitesi'ne dönüştürülmüştür. Aralık 1958'de Bişkek televizyon istasyonu yapılmaya başlamıştır. Cumhuriyetin sosyal-politik ve kültürel yaşamında tarihi bir olay gerçekleşip, kendi cumhuriyetçi televizyon yayınına başlatmışlardır. Başlangıçta televizyon programları haftada sadece 4 kez yayınlanıp, günlük programın süresi bir saattir, programlar siyah beyaz olarak gösterilip, Kırgızca ve Rusça programlar yayınlanmıştır. Çalışanların bilgi birikimi ve mesleki deneyim kazanması ile teknik yeteneklerinin genişlemesi, televizyon yayıncılığının hacmi giderek artmış, yayın konusu genişlemiş ve kaliteleri artmıştır. İlk yıllarda çoğunlukla doğrudan televizyon stüdyosundan gerçekleştirilmiş ve bir video dizisi oluşturmak için, 16 mm film üzerine çekilmiş, geliştirme ve düzenleme gerektiren fotoğraflar ve filmler kullanılmıştır. Meydanlarda, stadyumlarda, tiyatrolarda veya işletmelerde kitlesel etkinliklerin gösterimi mobil televizyon istasyonları (PTS) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Chernov, 2010). Televizyon yayınları cumhuriyette meydana gelen tüm temel süreçleri ve olayları, işçi kolektifleri, parti ve kamu kuruluşlarının acil işlerini ve endişelerini yansıtıyormuş. Haber programlarının yanı sıra eğitim, çocuk gençlik, müzik ve edebiyat-sanat programları sürekli olarak yayınlanıyor, uzun metrajlı filmler, belgeseller, haber ve çizgi filmler ve konser filmleri gösteriliyormuş. Ana tematik alanlara uygun olarak temeli ana yayın ofisi olan televizyon yayıncılığının yapısı oluşturulmuştur. Yaratıcı işçilerin önemli görevlerinden biri de cumhuriyetin hayatıyla ilgili televizyon materyallerinin Merkezi Televizyonda gösterilmek üzere sistematik olarak hazırlanmasıymış. (Kalchaeva, 2008)

Moskova’dan ilk defa program transferi direk olarak 1965 yılında yapılmıştır. 1970’li yıllarda Kırgızca ve Rusça olarak programlar 5 saat 43 dakikaya kadar ulaşmıştır. Halk Frunze Tele-stüdyosunda hazırlanan programlar dışında merkez televizyon stüdyosundan (Moskova) sunulan 9 saatlik programları ve Orbita sistemi tarafından sunulan 4 saatlik programı seyretme imkanına sahip olmuştur. 1970’li yıllarda Kırgızistan’ın Oş şehrinde televizyon yayın merkezi faaliyete geçmiştir. Kırgız Komünist Partisi Merkez Komitesi ve Kırgız SSC Bakanlar Birliği tarafından oluşturulan yeni bir yönetmenlikle 1977 yılından itibaren diğer bölgelerde de yayın merkezlerinin oluşturulması kararı alınmıştır (Çernov, 2010).

SSCB Bakanlar birliği tarafından verilen 31 Aralık 1961 tarihli kararda genel olarak siyasi kültürel ve sanatsal, ayrıyeten Sovyetler birliği ülkeleri birlik beraberliği pekiştirecek programların yapılması kararlaştırılmıştır. Açıkçası Sovyetler Birliği radyo yayıncılığı gibi televizyon yayıncılığını da Sovyet Propagandası olarak kullanmıştır. Bu dönemde zamanın yönetimini eleştirecek programlar değil, genellikle söyleşi, röportaj gibi programlar hazırlanmış olduğu görülür (Kalçaeva & Bitjukov, 2002).

1985-1990 yılları arasında televizyon ve partinin hayatın tüm yönlerini güncelleme kararlarını teşvik etmek adına ve ilan edilen tanıtım sürecinin rehberliğinde, üretim ve hizmetler, organizasyon ve emeğin ücretlendirilmesi, katı yasal çerçeveler ve sosyal ve manevi alanları zorlayan ideolojik mantıksal tutumlar yenilenmiştir. Televizyon dergisi "Korogech", "Thorny Screen" ve diğer televizyon programlarda "Perestroika Tribune", "Pulse", "Actual Conversation", "Telearena", "Temp" başlıkları altındaki programlar televizyon ekranı, nesnelere ve kötü yönetimin belirli suçluları, uygunsuz yöneticiler ve onların kısır işleri ortaya koyularak kısaltılmaya başlamıştır. Bu yıllardan itibaren yeni bakış açısından, yeni programlar keşfetmeye başlamıştır.

21 Şubat 1991'de Kırgız Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Askar Akayev, Devlet Televizyon ve Radyo Komitesi'nin kaldırılmasına ve Kırgız Cumhuriyeti Devlet Televizyon ve Radyo Yayın Kurumu'nun kurulmasına ilişkin bir kararnamayı imzalamıştır. Bu kararnamede herhangi bir kamu kurumu ve onların hareketinin, bakanlıkların ve departmanların, şirketin yaratıcı ve üretim faaliyetlerine, televizyon ve radyo programlarının oluşumunda ve içeriğinde herhangi bir müdahalesi yasaklanmayacağı konusunda imzalanmıştır. Gazeteciler yıllarca süren parti ve devlet baskısından kurtuldu ve onlara kitle iletişim araçlarının işleyişinin demokratik ilkelerine dayalı olarak ele alma fırsatını verilmiştir.

31 Ağustos 1991'de Kırgızistan'ın bağımsız bir devlet olarak ilan edilmesiyle, cumhuriyetin Devlet Televizyon ve Radyo Şirketi, yayın yapısı ve organizasyonu, personel alımı ve teknik politika konularını bağımsız olarak çözmeye başlamışlar. Bu yıllardan itibaren yabancı ülkelerin televizyon ve radyo kuruluşlarının programları ülkede gösterilmeye başladı.

2 Temmuz 1991'de Kırgız Cumhuriyeti'nin Jogorku Kenesh'i "Kitle İletişim Araçları" Yasasını kabul etmiştir. Bu yüksek yasal düzenleme, o zamana kadar televizyon ve radyo yayın sisteminde meydana gelen bu temel değişikliklerin yasal dayanağını sağlamıştır. O yıllardan

kısa süre geçince “Piramida”, “Asman”, “KOORT”, “VOSST”, “NBT” ve diğer birkaç özel televizyon ve radyo şirketi kurulmuştur. Özel televizyon ve radyo şirketleri reklam ve ticari faaliyetlerinden, yaratıcı sipariş ve hizmetlerin yerine getirilmesinden, sponsorluk katkılarında ve diğer kaynaklardan elde ettikleri fonlarla sürdürmektedirler. 1995’li yıllara kadar özel televizyon ve radyoların içeriğini Rus televizyon ve radyo şirketlerinin programları yer almıştır.

1995 yılında, televizyon programlarının hazırlanması ve yayınlanması için üretim alanlarının sorununu çözen, televizyonun hacminin, teknik seviyesinin ve kalitesinin büyümesi için ön koşulları oluşturan renkli televizyon için yeni bir stüdyo kompleksi devreye alınmıştır. Komplekste her biri 600 m2 alana sahip iki stüdyo ve 120 m2 alana sahip bir bilgi stüdyosu, çok sayıda kontrol odası, kurgu odaları, giyinme odaları, gardırop odaları, sanat ve dekoratif atölyeleri açılmıştır. Burada konserler, gösteriler, festivaller, basın konferansları, toplantılar ve diğer etkinlikler düzenlemek için şartlar yaratan zengin dekorasyonlu bir lobi ve 300 kişilik bir konser stüdyosu bulunmaktadır (Altımışov, 2013).

16 Mart 1998 tarihinde Kırgız Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı kararıyla Devlet Ulusal Televizyon ve Radyo Şirketi esas alınarak Devlet Televizyon ve Radyo Yayınları Kurumu kurulmuştur ve kendisi tarafından onaylanan bu yapıya ilişkin Yönetmelik, Eyalet Televizyon ve Radyo Kurumu organize edilmiştir. Cumhuriyetin diğer tüm televizyon ve radyo kuruluşlarına mülkiyet biçimlerine bakılmaksızın karşılıklı olarak kabul edilebilir şartlarda şirkete katılma fırsatı verilmiştir.

İlk açılan özel televizyon kanalları arasında Piramida, NBT, VOOST, Asman TV, KOORT televizyon kanalları Bişkek şehrinde, Oş bölgesinde ise Erkin Too, Keremet, Oş-TV, Mezon TV televizyon kanalları, Narın’da Ayan TV, Tenir Too, Isık-Göl’de ise EMTV televizyon kanalları bulunmaktadır. Ayrıca yerel televizyon kanallarının yanı sıra Rusya’nın NTV, TV-6, TVS gibi kanallarından programlar transfer edilmiştir. Bunun dışında Rusya’nın bazı radyo ve televizyon kanallarının benzeri Kırgızistan’da da açılmaya başlanmıştır. Örneğin Eho Moskva radyo kanalının Kırgızistan’da Eho Bişkek kanalı açılmıştır (Karıpkulov, 2003). Günümüzde ise Kırgızistan’da devlet statülü ve çok sayıda özel statülü televizyon kanalları bulunmaktadır. Devlet televizyon kanalları arasında KTRK, ELTR, OşTV, AyanTV, CelalAbad Bölgesi Devlet Televizyon Kanalı, Isık Göl Bölgesi Devlet Televizyon Kanallarını sayabiliriz. Özel statüde ise 83’ten fazla televizyon kanalı bulunmaktadır. Kırgızistan’da yayın yapan televizyon kanallarının yayıncılık özelliklerine baktığımızda ise 3 çeşit yayın tekniğinin kullanıldığını

görmekteyiz. Bunlar:

1. Karasal yayıncılık
2. Dijital yayıncılık
3. Uydu yayıncılığı

Sonuç olarak Kırgızistan Kamu hizmet yayıncılığı SSCB döneminde başlamış olup bugünlerde yoğun bir ilgi üzerinde iş yürütmektedir. Yayıncılığın ana faktörü ise; kültürel gelişme, siyasi ve sosyal açıdan bilgilendirme, toplumu dünyadan haberdar etme ve incelemelerine imkân tanımaktır.

KTRK Kamu Yayıncılığı

Kırgızistan Cumhuriyeti'nde Televizyon Yayıncılığı Kamu Yayıncılığı ve Tecimsel Yayıncılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Sovyet Kırgızistan döneminde kamu yayıncılığı Moskova merkezli ve tek bir kaynaktan yayınların dağıtıldığı görülür. İki düzeyde olan bu örgütlenme merkezi Moskova televizyon yayını kurulu ile 13 Cumhuriyetin yöresel yayın televizyon Yönetim Kurulları ayrıdır. Moskova televizyonununun 17 kişilik Yönetim Kurulu üyeleri, Bakanlar Kurulu tarafından atanmaktadır. Yönetim Kurulu Başkanı, genellikle politikada önemli yeri olan kişiler arasından seçilmektedir. Yöresel televizyonların Yönetim Kurulları da o Cumhuriyetin hükümetleri tarafından seçilirler (Tamer, 1983).

Kırgızistan'ın bağımsızlığını kazanmasıyla kamu yayıncılığı politikaları da değişmiştir. Moskova merkezli yayıncılık yerine Bişkek merkezli kamu yayıncılığı oluşmuştur. Günümüzde ise Kırgızistan'da kamusal yayın yapan ve araştırma kapsamında olan televizyon kanalları KTRK ve ELTR'dir.

Sovyet Döneminde Kırgızistan'da özel teşebbüsle kurulan televizyon kanalları olmadığı için Sovyet Döneminde tecimsel yayıncılıktan söz etmek mümkün değildir (Tamer, 1983). Sovyetler Birliğinin dağılmasının ardından KTRK kanalında yayın politikası bağlamında çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Günümüzde KTRK kanalı Sovyet ideolojisinden haliyle uzak, Kırgız ulusal birliğini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Bu araştırma kapsamında KTRK'da gerçekleştirilen araştırma sonucunda günümüzde aşağıdaki

teknik ekibin kanalda görev aldığı öğrenildi.

Tablo 1: KTRK Televizyon kanalının Teknik Ekibi

| PERSONEL | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Yapımcılar | Grafik-KJ Operatörlörü |
| Uygulayıcı Yapımcılar | Kamera Kontrol Operatörlörü |
| Yapım Koordinatörlörü | Stüdyo Şefleri |
| Yapım Amirleri | Sistem Sorumluları |
| Yönetmenler | Ölçü Bakım Mühendisleri |
| Televizyon Program Yönetmenleri | Ölçü Bakım Teknisyenleri |
| Birinci Yönetmen Yardımcıları | Uydu Haberleşme Mühendisleri |
| Senaryo Yazarları | Uydu Haberleşme Teknisyenleri |
| İnşa Amirleri | Transmisyon Teknisyenleri |
| Kostüm Tasarımcıları | Kurgu Yönetmenleri |
| Özel Efekt Uzmanları | Kurgu Operatörlörü |
| Kameramanlar | Renk Düzeltme Uzmanları |
| Sayısal Görüntüleme Teknisyenleri | Görsel Efekt Uzmanları |
| Video Asistanları | Ses Tasarımcıları |
| Işık Şefleri | Ses Kurgusu Koordinatörlörü |
| Ses Teknisyenleri | Ses Efektçileri |
| Ses Kayıtçıları | Ses Miksajcıları |
| Boom Operatörleri | Editörler |
| Tonmayster | Muhabirler |
| Yayın Yönetmenleri | Haber Spikerleri |
| Teknik Yönetmenleri | Televizyon Program Sunucuları |
| Resim Seçicileri | |

Bağımsızlık döneminin ilk yıllarında ülkedeki ekonomik ve sosyal alanlardaki yeniden yapılandırma süreci iletişim alanında olduğu gibi radyo ve televizyon alanında da önemli etki yaratmıştır. Mülkiyet sahipliğinin özelleştirilmesi ve demokratik yönetim sisteminin kabulü, devlet televizyon kanallarının yeniden yapılandırılmasına ve ticari amaçla çalışan özel televizyon kanallarının kurulmasına da yol açmıştır. Ülkede basın özgürlüğünün geliştirilmesi amacıyla ilk Cumhurbaşkanı Askar Akayev, Kırgızistan Cumhuriyeti devlet televizyon kanalının Sovyetler Birliği televizyon stüdyosundan bağımsız olarak yayın yapmasını sağlar. 1992-1995 yılları arasında devlet televizyon kanalının iki defa ismi değişir. Önce Devlet Ajansı olarak isimlendirilir, daha sonra da Kırgız Devlet Milli Radyo ve Televizyon Kurumu olarak yeniden adlandırılır (Karıpkulov, 2003). 2005 sonrası yeniden Toplumsal Televizyon ve Radyo Kurumu olarak tekrar değiştirilir.

Günümüzde ise KTRK olarak faaliyet yürüten devlet statülü kanaldır. Bu kanal, bünyesinde

birkaç radyo ve televizyon kanalını barındırmaktadır. KTRK bünyesinde yer alan televizyon kanallarına baktığımızda:

1. KTRK kanalı: devlet televizyon kanalı olup toplumsal ve siyasal alanlarda yayın yapar.
2. Ala Too 24 kanalı: 2013 yılından itibaren yayın hayatına başlamış olup sadece haber veren yayın kanalıdır.
3. Madaniyat, Tarih, Til kanalı: 2013 yılından sonra toplumsal, kültürel alanda yayın yapmakta olan kanaldır.
4. Balastan kanalı: bu kanal da 2014 yılından sonra yayına başlamış ve sadece çocuklara yönelik yayın yapmaktadır.
5. KTRK Sport kanalı: 2014 yılından sonra yayınlanan ve spor alanında program yapmaktadır.
6. Müzik kanalı: Bu da 2014 yılında yayına başlamış olup sadece müzik alanında programlar yürüten televizyon kanalıdır (KTRK Yıllık Raporu, 2016: 101).

Kırgız Cumhuriyet Hukuku, Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Hakkında Kanunlarının 106 sayısında yer alan Yayın Hizmeti İlkeleri'nden bazıları genel anlamda şöyle sıralanabilir:

Madde 4. Televizyon ve radyo yayıncılığı alanında devlet politikasının temel ilkeleri

1. Devlet kurumlarının, televizyon ve radyo kuruluşlarının, televizyon ve radyo yayın işletmecilerinin televizyon ve radyo yayıncılığı alanındaki faaliyetlerinin politikasını, yasal dayanağını belirler.
2. Televizyon ve radyo yayıncılığı alanındaki devlet politikasının temel ilkeleri şunlardır:
 - Kırgız Cumhuriyeti vatandaşlarının kültür ve bilgi ihtiyaçlarının televizyon ve radyo yayıncılığı yoluyla sağlanması için koşulların oluşturulması;
 - televizyon ve radyo kuruluşlarının faaliyet özgürlüğünün garantileri;
 - yerli yapım programlarının ve yayınlarının dağıtımını için destek;
 - televizyon ve radyo kuruluşlarının endüstriyel, mali, siyasi ve diğer grup veya bireyler tarafından tekelleştirilmesinin kabul edilemezliği ve ayrıca televizyon ve radyo kuruluşlarının mali ve siyasi grupların, hükümet organlarının ve yerel özyönetim organlarının mali ve siyasi baskılarından korunması;

- televizyon ve radyo yayıncılığının kullanımıyla ilgili sosyal açıdan önemli sorunların özgür ve açık tartışılması, bilgi edinme haklarının gerçekleştirilmesinin garantileri;
- televizyon ve radyo kuruluşlarının faaliyet özgürlüğünün kötüye kullanılmasının kabul edilemezliği;
- yayınlarda gerçeklik, tarafsızlık, doğruluk ilkelerine bağlı olunması;

Kırgız Cumhuriyeti topraklarında kayıtlı ilgili televizyon ve radyo kuruluşları veya televizyon ve radyo yayın operatörleri ile bir anlaşma yapılmadan yabancı televizyon ve radyo kuruluşları tarafından Kırgız Cumhuriyeti topraklarında doğrudan yayın yapılmasına izin verilmemesi.

3. Televizyon ve radyo yayıncılığı alanındaki devlet politikası, Hükümet tarafından uygulanmaktadır.

(4 Mayıs 2017 tarihli Kırgız Cumhuriyeti Kanunu ile değiştirilen şekliyle # 75)

Bu maddeler Kırgızistan’da kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerini oluşturmaktadır. KTRK bünyesinde gerek televizyon gerekse radyo yayınlarında bu ilkelere uygun içerikler üretilmektedir. KTRK yayınlarında, üretilen içeriklerin halkın tamamına hitap edebilmesi amacıyla kimi zaman tematik unsurlar kimi zaman da popüler unsurlara yer verilmektedir. Kırgızistan’ın kamu yayıncılığı yapmakla görevlendirilen tek yayın kuruluşu KTRK, bünyesindeki radyo istasyonlarında da bu amaca uygun yayınlara yer vermektedir.

Kamu Yayıncılığı Olarak KTRK Madaniyat (Маданият) ve Ala-Too 24 Örneği ***KTRK Madaniyat Kanalının Kuruluş Tarihi***

KTRK Madaniyat – Tarih – Til (Medeniyet, tarih ve dil olarak 2016 yılı adı değiştirilmiştir) 1 Mart 2013 yılı ilk Kırgızistan devlet televizyon kurumu KTRK’ya bağlı devlet kanalı olarak açılmıştır. KTRK Faaliyet Raporlarına göre “kültür, eğitim, belgesel hatıralar ve haber kanalı” olarak tanımlanmaktadır. KTRK’nın kurumsal sitesinde Madaniyat’ın amacı açıkça görülmekte; “Bilgi, bilim, sanat, edebiyat, tiyatro, spor, tarih, dil ekonomi. Madaniyat – geçmiş ile bugün arasındaki bağlantıdır. Medeniyet- Kırgız halkının hazinelerini, milletin geleneklerini içinde barındıran bir kanaldır (KTRK, t.y).

Madanyat kanalı yaklaşık 10 yıldır ülkedeki son haberlerden, yöresel etkinliklerden ve bunun gibi içerikler üzerinde yayın yapmaktadır. Kanal günlük, haftalık ve aylık program hazırlamakta olup genellikle canlı yayın değil önceden hazırlanmış program ile günlüğü

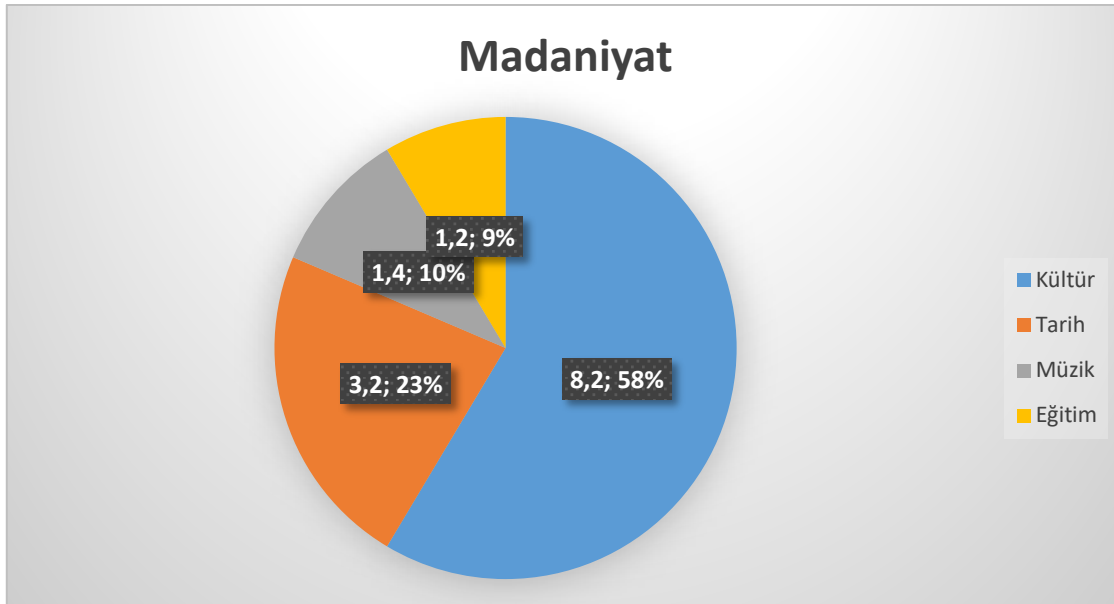
doldurmakta. Madaniyat kanalında bugüne kadar 40'tan fazla program yayın yapmıştır. Programların genel olarak tarih, sinema, güncel, tiyatro, radyo tiyatroları, kadın, din gibi temalar üzerine kurulduğu görülmektedir. Böylece kanalın içeriklerin göz önünde bulundurulduğunda kamu yayıncılığı özellikle “eğitim kültür” ve “tarih-dil” ihtiyacına yönelik olduğunu söylemek mümkündür.

KTRK Madaniyat Kanalının Amacı ve Hedef Kitlesi

Bugün yaklaşık 7 milyon nüfusu olan Kırgızistan'da çeşitli etnik unsurlar yaşamaktadır. Bu etnik unsurların önemli bir kısmı, Rus hakimiyeti döneminde bu coğrafyaya yerleştirilmiştir. Günümüzde Kırgızlar başta olmak üzere Kırgızistan'da Uygurlar, Özbekler, Tatarlar, Kazaklar, Azeriler, Ahıska Türkleri; Ruslar, Ukraynalılar, Almanlar, Koreliler, Tacikler ve Uygurlar yaşamaktadırlar.

Yukarıda bahsettiğimiz gibi kanalın hedeflerinden biri de Kırgız geleneklerini geleceğe aktarmaktır. Medeniyet kanalı Kırgızistan'ın yanı sıra ülkedeki olan diğer etnik azınlıkların da geleneklerini yaşatmak amacıyla hizmet vermektedir.

Örnek olarak “İrdaylı Kırgız İrların” programı Kırgızistan'da yaşayan etnik toplumların katıldığı bir yarışma programıdır.



2019 Yılı Faaliyet Raporu'nda Medeniyet yayın oranları

Madaniyat Kanalının Toplumdaki Karşılığı

Kırgızistan'da Kırgız televizyonu önemli iletişim aracı ve bilgi kaynağıdır. Televizyon, Kırgızistan'daki çoğu hane tarafından kullanılan bir medya platformudur ve birçok Kırgız vatandaşı günlük olarak televizyon programlarını takip etmektedir. Ülkenin genel olarak dağlık bölgeden oluşması nedeniyle %70 köylerde yerleşmekte olup Kırgız dilindeki programları yoğunlukta izlemektedirler. Bu da Madaniyat kanalı için büyük avantaj sağlamaktadır. Çünkü kanalın yayın programı Kırgız dilinde hazırlanmaktadır. Genel olarak toplum tarafından olumlu karşılanmakta olup siyaset ve rekabetten uzak durmaktadır.

Sonuç olarak Madaniyat, Kırgızistan Radyo ve Televizyon Kurumu (KTRK) tarafından kurulan bir televizyon kanalı olup Kırgızistan'daki etnik ve kültürel grupların temsil edildiği bir platform sunmaktır. Ülkenin önemli konularını ele alarak unutulmaması lazım olanları arşive geçirerek, toplumu birçok alandan bilgilendirerek amacını yerine getirmektedir.

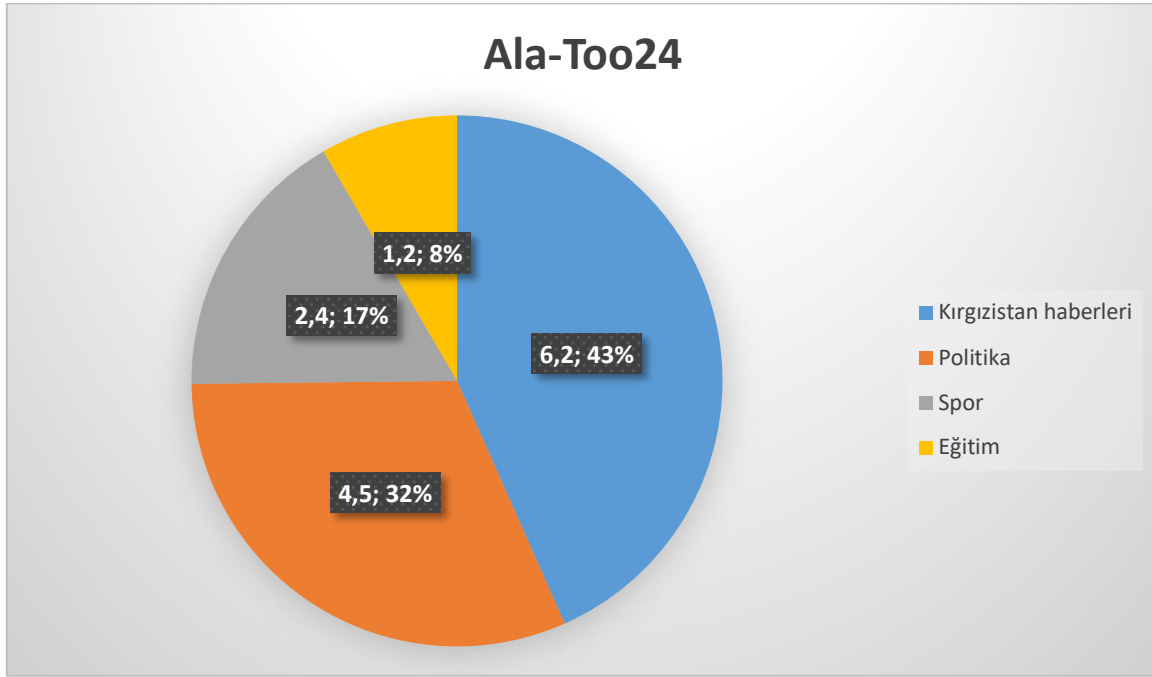
Ala – Too24 Kanalının Kuruluş Tarihi

Ala – Too24 haber kanalı 12 Eylül 2016 yılı ilk yayının Kırgız dilinde yapmıştır. KTRK televizyon kanalının haber bölümünün işini yürütmekte olan “Ala –Too” stüdyosu 2016 yılı sonrası kendi kanalını açarak 7/24 ülkede ve dünyada olan son haberlerden içerik üretmektedir. Kanalın içeriğini siyaset, spor, kültür, film ve dünya haberleri oluşturmaktadır. Kanalın izlediği politikayla yayında önem verdikleri haberleri ilk sıralara, kendince önem vermedikleri haberleri ise daha geriye koydukları görülmüştür. Devlet kanalı olduğundan halkı bilgilendirmek amacı ile daha çok siyasi ve yurttan günlük haberler yayınlanmaktadır.

Ala – Too24 Kanalının İç Yapımı

Ala – Too24 kanalında haber bülteninde 35-40 başlıklı haber yayınlanmakta olup bülten her saat başı 10 dakika izleyiciye sunulmaktadır. Kırgızistan'daki izleyicilerin en yoğun olduğu saat olan 21:00'da ana haber bandıyla 45 dakikalık ana haber bülteni yayın yapmaktadır. Haberlerin içeriği ise “Kırgızistan haberleri”, “Dünya haberleri”, “Spor”, ve “Siyaset”tir. Ala-Too24 haber kanalı iki dilde haber yayınlamaktadır.

Kırgızistan'daki etnik toplulukların da haberlerini çoğunlukla Ala-Too24 haber kanalı vermektedir. Örnek olarak; Uygurların kendi kültür bayramlarını yayınlar ve haberlerini yapar. Aynı şekilde Kırgızistan'da yaşayan diğer etnik grupların da kültürel bayram ve özel günlerini yayınlar.



2019 Yılı Faaliyet Raporu'nda Ala-Too24 yayın oranları

Ala – Too24 Kanalının Toplumdaki Karşılığı

Kırğızistan'da devlet ve özel olarak haber yapan televizyon kurumları mevcuttur. Televizyon yayıncılığında haber yayıncılığı üst seviyedeki izlenim programlarından biri olarak sayılmaktadır. Ala – Too24 kanalı da reytingi yüksek olan haber kanallarından biridir. İçeriği genel olarak haberlerden oluşan kanalın genel izleyicileri kışaklardan oluşmaktadır. Televizyon kanunlarına göre devlet ve özel kanallar farketmeden haberler iki taraflı yansıtılmalıdır. Ama bu maddeler iş yüzünde gerçekleşmemektedir. Son zamanlarda toplum daha çok özel kanallara güvenmesi ve onların haberlerini sıkça takip etmesi de bundan haber vermektedir. Ala –Too24 kanalının izleyicileri yaş grup olarak 45 ve üzeri yaşlardır.

Sonuç olarak haber kavramında son derece önemli olan televizyon kanalları hala yıldızı parlamaktadır. Bir haberi hızlı son dakika olarak veren kanalların ilkinde yer alan Madaniyat ve Ala – Too24 kanalları alanındaki rakiplerinin önüne geçerek çok izlenim alma özelliğine sahiplerdir. Kanalların topluma veren etkisi, katkısı kamu hizmet yayıncılığını yerine getirmektedir.

Sonuç

Kamu hizmet yayıncılığı, Avrupa’da ortaya çıkmış bir yayın sistemidir. Kamu yayıncılığın asıl amacı halkın haber edinme hakkın tarafsızlıkla sağlanmasını şekillendirme, bilgilendirme, eğlendirmek ve eğitmektir. Toplumun her grubuna haber götürme sorumluluğuna sahiptir. Bağımsızlık, tarafsızlık, özerklik ve öncelik hizmeti kamu yayıncılığının ana unsurudur.

Kamu hizmeti yayıncılığı, “halk için yapılan, halk tarafından finanse edilen ve halk tarafından kontrol edilen” yayıncılık modeli olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanım, kamu hizmeti yayıncılığının, diğer yayıncılık modellerinden (ticari ve devlet) farkını da ortaya koymaktadır. Kamu hizmeti yayın kurumları hükümetler, siyasi partiler, diğer güç odakları ve çıkar gruplarına karşı sorumlu değildir. Topluma hizmet kamu hizmeti yayıncılığının temel amacıdır. Halk için yayın yapar. Burada tanımlanan halk kavramı, bütün ülke nüfusu ve o nüfusu oluşturan toplumdaki bütün grup ve katmanlardır (Ağı, 2003) Kırgızistan televizyon ve radyo Kurumu da bu amaçlar üzerinde yolunu devam etmektedir.

Kırgız medyasının günümüze kadar olan süreci ele alındığında Sovyet medyasıyla ortak bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Diğer Sovyetler Birliği üye devletlerinde olduğu gibi Kırgız medyası da Sovyet medyasıyla büyük bir paralellik içinde, gelişimi ve Sovyet propagandası olarak çıkartılmıştır. Sovyetlerden önce halk Arap harfleri ile eğitim almış ve basılan kitaplar Arap harfleriyle yazılmıştır. Çağırılık Rusya zamanında Kırgızistan’da Rusların öncülüğünde birçok farklı yazılı basın çeşidi çıkartılmaya başlamıştır. Böylelikle ülkede yayıncılık alanında da bir sürü değişiklikler yer almıştır.

Kırgızistan’da ilk kamu hizmet yayıncılığı denilince akla KTRK kurumu gelmektedir. SSCB döneminde kurulan devlete bağlı olan kurum Cumhurbaşkanlığının birçok kararlarının alınmasıyla yayınlarını yürütmektedirler. Özellikle yayın içeriğini Kırgızistan Kültür ve Enformasyon bakanlığı kontrol etmektedir. KTRK’nın uygulamada genel kabul gören tarafsız yayıncılık anlayışının Kırgızistan’daki yazılı olan geleneklerden bazen uzak kalması söylenebilir. Ancak bazı durumlarda ülkede propogandaya karşı önleme çözümü olabilir.

Bağımsızlık sonrası ülkeye gelen kamu değişikliklerden ötürü kamu hizmeti yayıncılığının amacı değişmiş durumdadır. Ülkeye bağımsızlık sonrası halkın katılımına açık, bilgilendirmeyi hedefleyerek başlayan kamu hizmeti yayıncılığı, siyasetin değişimleriyle birlikte bu yapısından uzaklaşmıştır. Çoğunlukla finanseye bağlayarak özel ve devlet kamu yayıncılığının reklama

göre program içeriklerinin hazırlandığı söz konusudur.

Örnek aldığımız iki kanaldan Madaniyat kanalı tarafsız program yaparken aynı düşünceleri Ala – Too24 için söylemek mümkün olmaz. Siyasi içerik üreten kanal varsa orda tartışılır durum var demektir. Yine de sonuç olarak kamu hizmeti yayıncılığının hükümet tarafından sağlıklı bir zeminde gelişmesi ve ilerlemesi açısından desteklenmelidir.

Kaynaklar

- Altımişov, Z. (2013). Kırgızistan'da ilk milli gazetenin tarihçesi. SDÜ fen edebiyat fakültesi sosyal bilimler , 29.
- Avşar, Z. (2004). Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları . İletişim: Araştırmaları, 87-112.
- Bityukov, A., & Düyşekееva, A. (2002). Kayra Kuruu uçurundagi Kirgiz radyosunun ukturuuları (1985-1991). Kirgiz jurnalistikasinin tarihi: KTUU.
- Çernov, F. (2010). İstoriçeskie i sotsiyalno-politiçeskie aspektı stanovleniya i razvitiya radio i televideniya v kirgızstane (1927-2008). Bişkek: Kırgız-Rus Slavyan Üniversitesi.
- Demirkıran, C. (2008). Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Erdoğan, B. (2008). sabah.com.tr. <http://üarsiv.sabah.com.tr/2007/06/08/haber,9ADe47a3eb4c481d816d2b7ac1844097.html>, adresinden alındı
- Girgin A. (2000). Yazili basında haber ve habercilik etiği. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Kalçaeva, L. (2002). Kırgız Televideniyasının önüğü etakparı. Kırgız jurnalistikasının tarihi KMUU.
- Kalçaeva, L., & Bityukov, A. (2002). Kırgız telekөrsөtүүsүнүн tarihi (1980-1991). Kırgız jurnalistikasının tarihi, KMUU.
- Karıpkulov, A. (2003). KTRK ispitanie vremenem. İstanbul.
- Postman, N. (1994). Televizyon Öldüren Eğlence. (O. Akınhay, Çev.) Ayrıntı

Yayınları.

- Tamer, E. C. (1983). Dünü ve bugünüyle televizyon. Varlık yayinlari.
- KNEWS. (2017) *Ежедневные Архивы: 19.07.2017*. Архив новостей. Erişim adresi <https://knews.kg/2017/07/19/>. Erişim tarihi: 15.02.2019
- КТРК. (t.y). “*Миң Кыял Fm*” радиосу жөнүндө. Миң Кыял Fm. Erişim adresi <http://www.ktrk.kg/minkiyal/about> . Erişim tarihi: 15.02.2019
- <http://old.kabar.kg/2017/07/19/> erişim tarihi: 15.09.2019 Freedom House
- Freedom House. (2019) *Freedom on the net*. Erişim adresi
- <https://freedomhouse.org/report-types/freedom-net> . Erişim tarihi: 06.02.2019

Adaptation And Creation Of Social Reality: Tracing The Effects Of Turkish TV Serials On Bangladeshi Youth

Muhammd Mustafiz¹

Abstract

Since the advent of transnationalized media outlets and media companies in comparatively powerful or central countries can easily inject the contents into the audiences of less powerful or peripheral countries. This has been seen since the establishment of India and Bangladesh's television culture. Indian TV series have engulfed Bangladeshi youth just like an octopus attacks its prey (Khanam, Sarwar, & Abir, 2014). However, Turkish TV series have changed the scenario to a great extent. This paper intends to know to what extent Turkish TV shows influenced Bangladeshi youths rather than Indian TV shows. The current study will try to apply a mixed method of research, including both quantitative and qualitative methods, in order to explore the effects of the Turkish TV series on Bangladeshi young people. First, this study will survey 400 youth who watch almost every episode of the serials, and secondly, it will engage in a focus group discussion (FGD) with five people who are the admins of social media groups from where the dubbed and translated series are distributed. The researcher here will accomplish Garbner's Cultivation Theory of examining TV drama's effects on society. In cultivation theory, it is believed that television creates a reality in society by changing and sometimes adapting social and cultural artifacts. This researcher hypothesizes that Turkish TV serials have created a kind of social and cultural reality by influencing the youth to adapt and fuse with the Turkish culture shown in the drama serials.

Keywords: Cultivation, social reality, Turkish TV serials, Bangladesh, intercultural exchange.

Discipline: Department of Radio, Television and Sinema

Introduction

History of Turkish sinema is too long since it's starting before the first world war. However, in Bangladesh untill 2015 no Turkish television programs were telecasted. Before that time Bangladeshi people basically used to watch national television programs and programs

¹ Muhammd Mustafiz, masters student, marmara university, faculty of communication, department of radio, television and sinema

imported from the western television media merchants. In the decade of 1990s Indian serials were vastly popular in Bangladesh. Almost in every home and television centers, it can be easily noticed. Indian television serials are still now much popular but they are declining in their viewership. It's saying that the popularity of Indian drama serials were decaying because of some socio-cultural values. Regarding television serials all family members can enjoy a particular time together. But regarding this opportunity Indian drama serials were disqualified. Notably, that gap was filled up by the Turkish drama serials (Helal, 2014). In Bangladesh 90% of total population is muslim. Though from the liberation war since now, Bangladesh is operated by secular government. Despite, the constitution of this country is based on secularism notion, bangladeshi muslims are seen as much fond of muslim ideological television programs respecting muslim values. Therefore, when in 2015 the Deepto TV first dubbed and broadcasted a Turkish television drama serial Sultan Suleman, bangladeshi population grasped the viewership of this television program very quickly. Later Dirilis Ertugrul, Fariha Koydum, Fatmagulun Sucu ne, Bahar, and Jannat were popularized in Bangladeshi television channels.

“Turkish drama serials have cultural and religious affinity that's why our people like and welcome” commented by a television and film study professor of a prominent public university of Bangladesh (Nabila, 2021). Of course, Turkish drama serials are popular though right now many bangladeshi television channels have closed broadcasting these Turkish drama serials. Nowadays, only 2/3 Turkish drama serial is continuing it's journey with a bangladeshi television channel despite it's ever increasing popularity. According to a prominent writer and historian Arzu Ozturkmen (2018), “Turkish serials are not essentially serials or daily operas but dizi. Dizi making mechanism focuses on the long cherished national rituals and norms and specially presents that particular culture to someone.” This concept of making sinema and drama serials was started in the Green Pine (Yeşilçam) era of Turkish sinema when maximum of turkish sinema were produced based on Turkish cultural facets. Turkish drama serials are much social in story rather than Indian serials. Also, Turkiye has an enriched historical orientation since it was a land of many ancient civilizations. As in Bangladesh, Turkish drama serials are popular, the researcher here will try to explore the influences in dressing, speaking, and lifestyle of Bangladeshi youths.

Variables

This is a term that refers to an idea, object, notion, event, feeling, and time period or any other fact that you are trying to measure for deciding on your research hypotheses. Variables are classified by independent variable and dependent variable. This study contains both two types of variables. Here turkish drama serials and people who watch the serials are the two types of variables respectively.

Independent Variable

Independent variable is something that can't be changed by anything and not dependent on anything. Here in this study, turkish drama is the independent variable. The researcher through this study will measure the effects of turkish drama on bangladeshi youth. Therefore, turkish drama is an independent variable now.

Dependent Variable

Dependent variable is changeable and depends on anything you are planning to measure through your study or research. Dependent variable changes overtime if other factors change. That means it depends on other factors of a measurement. Here in this study the youths' dressing, styles, speaking, using turkish words, and showing turkish symbols in their t-shirts and rings and so on are dependent variables.

Significance Of The Study

Bangladesh is a country surrounded by India. India helped this country in the war of liberation against Pakistan. Bangladesh got liberation on some basic notions, one of them is secularism. Though Bangladesh is a muslim majority country and people believe on islamic values, most of the time and still now secular government is over there. That secular notion of government was borrowed by Indian's erstwhile politicians. Therefore, Bangladesh has very close ties with India. For this reason, Indian serials can be easily imported to this country with a very low cost. In absence of any television programs representing muslim history and culture people used to indulge into those disvalued and derogated forms of entertainment imported from India. However, recent reports showed that people are no longer watching Indian serials rather enjoy Turkish drama serials instead. As the Turkish television drama is considered a popular form of entertainment, this study will see through a intercultural lens. The lens intends to view the actual

range of social and cultural effects caused by these turkish drama serials. Also, it's been intended to discuss how this influence replace the effects caused by the Indian serials.

Objectives of the Study

1. To find out that the viewers of turkish drama serials are influenced by the dressing styles, gestures, symbols, and cultural rituals of the turkish drama serials.
2. To find out that the youths are learning turkish language and using turkish words when encountering their friends and peer groups.

Research Questions

1. How the youths are adapting turkish cultural artefacts suchlike dressing, gestures, symbols, and cultural rituals?
2. Are they learning turkish language by watching the translated and dubbed turkish drama series?
3. How they think about this transnational fusion in the coming future?

Literature Review

Review of previous literature refers to a formal examination of already done works on a particular research area. Unfortunately, in Bangladesh there is not a single research article on this running study topic but some newspaper reports. Not in English but in the native language there found no articles on topics of turkish drama series and it's effects. As Bangladesh has a long history of consuming Indian drama series, there are many researches on the effects of Indian television series on Bangladeshi youth, family, child, and religious values. As this researcher has done extensive research on turkish drama serials and it's effects on Bangladeshi, Indian, and Pakistan youth, there found many informative works done in context of India and Pakistan as well, but not in Bangladesh. However, here in this running discussion the researcher will try to link, compare, and evaluate the studies done in the context of India and Pakistan on the same topic.

Khanam, et al., (2014) examined several issues relating to Indian television serials. They have portrayed firstly how Indian television channels are generating occupation over the Bangladeshi television consumer community. Secondly, they have tried to show the popular television

channels and their popular television serials in Bangladesh. Thirdly and most specifically, how Indian television serials are creating addiction and bad effects on family and youths. And at last they tried to find out some solutions the national television channels can apply to compete with the Indian television contents. Obviously, it's an appreciable work to show broader causes of most popular Indian television serials in Bangladesh. The researchers have surveyed 80 respondents and 45 children to measure the effects of Indian serials on them. Also, they collected data from three experts (one psychiatrist and two directors) and conducted four case studies to understand real situation of Indian serials in Bangladesh context. They pointed out that the time the respondents are wasting by watching the serials is so high; around 4 hours per day. Also, they commented that this is showing alarming condition within the family setting in Bangladesh. Mostly family centered social system is present in Bangladesh. Romance, problems in social relation, humor, conflicts, and social problems are the main themes of the contents of Indian serials. As some respondents commented that, serials are nicotine for us because they are destroying our social and religious values and snatching our time as well. This study is relevant to running study on the effects of Turkish serials on Bangladeshi youths. In spite of relevancy in research areas, some points are totally different and unique regarding drama contents, themes, and the objectives of the running study. They explored the effects in a broader sense but this study is much specific to explore the influences in learning Turkish language, following dressing style, gestures, and cultural-religious rituals of the respondents.

Islam, (2013) tried to explore the Indian television channels and it's popularity in Bangladesh. He coined the broadcasting of Indian Hindi television serials as a Hindigenization of Bangladeshi culture. He has explored that the Indian television channels are mostly downlinked and broadcasted in Bangladesh. However, Indian government don't allow Bangladeshi channels to broadcast to India though there are many Bengali people in the West Bengal province in India. The researcher here pointed out that Indian drama serials are full of obscene, pre and extra-marital relationship, nudity, and criminal activity and so on which influence Bangladeshi culture negatively. Moreover, Indian serials are notable for creating anomalies within family and personal relationship. This study also relevant to the running study regarding the effects of drama serials. Both research works have been exploring the effects of television serials on Bangladeshi youth though Indian serials influenced Bangladeshi youth negatively. On the other hand, this running study wanted to explore how Turkish television serials are

influencing the Bangladeshi youths in terms of positive way.

Helal, (2014) has pointed out some important issues of Indian drama serials in Bangladesh. Helal has considered the Bangladeshi family system as negatively influenced as the rampant viewership of Indian drama serials in Bangladesh. He has sampled 100 family units from the capital city of Bangladesh and explored that there is a massive imposition of Indian Hindu cultural artifacts over the family members. He also pointed out that Indian drama serials are entitled to provoking sexual behavior, instigating extra marital relationship, eve teasing, and establishing conflicts among family members. This study is relevant to the running study because like this running study, Helal has done the research on Indian drama serials and its negative effects on Bangladeshi youth. However, Helal was critical to measure the effect of Indian drama serials but in terms of Turkish drama serials there is no way to be negative just to measure how the viewers are getting influenced and adapting Turkish cultural artifacts.

Iqbal, (2018) has worked with Turkish drama serials and its effects on Pakistani university students. Iqbal examined university students' notions and perceptions on Turkish drama serials. In Pakistan, Turkish drama serials are cordially welcomed by people and government as well. So, it can be easily imagined that viewerships and effects are also high in Pakistan. Therefore, the researcher has taken survey method as data collection method from three public universities of Pakistan. The questionnaire survey accommodated 300 students to decide on his research objectives and hypotheses. After a finding analysis, he has explored that the hypotheses are not altogether true in terms of practical survey. According to the study, the first hypothesis is not approved and the other two are approved. He conducted a correlation analysis for analysing the collected data. The non-approved hypothesis is like Turkish drama serials are influencing Islamic values among Pakistani students. This hypothesis was negatively approved. The positively approved hypotheses are like first, university students are influenced by Turkish drama models and second, styles of the Turkish drama models are being adapted by Pakistani university students. This study is verily related to the running study because of its similarity of topic and research subject.

Theoretical Framework

Cultivation theory is the base of this study. This theory posits strong possibilities of changing viewer's perceptions. This theory is considered as the prominent effects measuring theory

originated by George Gerbner a Hungarian born American professor. This theory later expanded and developed by another American screenwriter Larry Gross. In the sixties after the two total wars, the world has experienced an emergence of television. This theory was originated to view the effects of television on the viewers (Hovland & Wolburg, 2010). According to George Gerner, the more people expose themselves to television the more their perceptions shaped by the television content.

Turkish drama serials are called tele drama series. However, it's worldly acclaimed that cultivation theory is best for theoretical framework to measure the effects of television drama on a particular population. Cultivation theory points out that, people behave just as shown in the drama serials. Television drama serials create a social reality when it's viewed by a huge number of people of a society. This study also views Turkish serials as a catalyst of Bangladeshi youths through cultivation theory.

Research Methodology

Methodology of research refers to some certain methods or systems maintaining those a researcher can collect and analyze data. Therefore, research methodology entitled to data collection method and data analysis method. Research methodology is a systematic method that helps researcher to perform a formal research work. Normally, research methodology entitled to logical pattern every researcher needs to follow for solving a research problem. Research methodology gives your study a formal and legitimate condition that is an inevitable part of a research project (Czarniawska, 2014). If a study done through a certain research methodology, a reader can easily understand and get his/her take home message from the research article which is the main purpose of writing a research paper. This running study on Turkish drama serials and it's effects of Bangladeshi youth is a similar research work that will be done maintaining a research pattern. The research methodology or pattern contains two particular methods; qualitative and quantitative research methods.

Qualitative Study

This type of research method refers to data collection and data analysis method. Qualitative method entitles to more concise and concrete method that requires thoughts and data rather than numeric format. Qualitative method means analyzing written or spoken data. It also comprises visual data, commentaries, contents, and videos that have non-verbal pieces of behaviors.

Qualitative data collections can be done by using some particular systematic methods including interviews, focus group discussions (FGD), and observations. Qualitative method deserves more time and efforts than quantitative research method. This study will conduct focus group discussion (FGD) with some admins of social media groups. The social media groups are mainly distributing Turkish drama serials because there is only one television channel broadcasting 2/3 Turkish drama serials in Bangladesh. Thus the researcher collected data from the discussion participants through this particular and well organized question-answer-discussion form.

Quantitative Study

Quantitative research methods normally focus on numeric data. Quantitative research contains surveys, ethnographics, and databases. It comprises of a large log of numeric data that analyzed by calculation and mathematical terms. Also, statistical analysis is a popular tool of quantitative research method. Questionnaire survey method is used to collect data from the respondents. Survey is a quantitative research method tool that can be questionnaire survey, paper survey, mail survey and so on. This researcher conducted a questionnaire survey and took data from 400 respondents who watch Turkish drama serials regularly. There are more than 20 Facebook groups engaged in distributing Translated and dubbed Turkish drama serials. The respondents are from those groups as the researcher has shared the questionnaire survey link to those groups.

Sampling Method

Sampling is done to facilitate the research work for a researcher. In sampling, population is another word that is related to the whole targeted people. When a researcher thinks to do a research for a particular group of people, it's rarely possible for him/her to examine or ask everyone about all the questions. Suppose, a researcher planned to do a research on the whole people of a university. Is it possible to reach and ask what are their thoughts about your research topic? Definitely no. Therefore, sampling method makes survey or data collection task easy and affordable. Sampling method can be of various types; probability sampling, random sampling, purposive sampling, and systematic sampling. The respondents of this study were identified by simple random sampling. In this study there are also sample and population groups those are parts of the study. The later discussion will provide clear explanations on these.

Population and Sample Size

In research sampling population and sample size are two very important parts. Your targeted people is the population of your research. Sample size is the small part of that population those can be asked and surveyed by the researcher. As mentioned before, surveying the whole population is not feasible for a researcher. Also, analyzing all data collected from every person of a population group is time consuming and quite impossible for a researcher. So, choosing a representing group of a large group is called sampling in research. To examine effects of Turkish drama serials on Bangladeshi youths population is those person who watch and enjoy Turkish serials. People who attended the online survey by answering the questionnaire are the sample size from the total population of this research. Therefore, sample size is smaller than the population. In addition, there are more than 300 admins from more than 20 social media groups. This researcher have chosen five persons for focus group discussion to decide and understand their worldview about Turkish drama serials. They are mostly admins of the social media groups working to distribute the Turkish drama serials. The name of the focus group discussion (FGD) participants are Mohammad Salah Uddin, Akbar Bin Bashar, Md. Sajid Chowdhury, Shikder Ariful Islam, and Md Sefat Ullah.

Research Questionnaire Interpretation

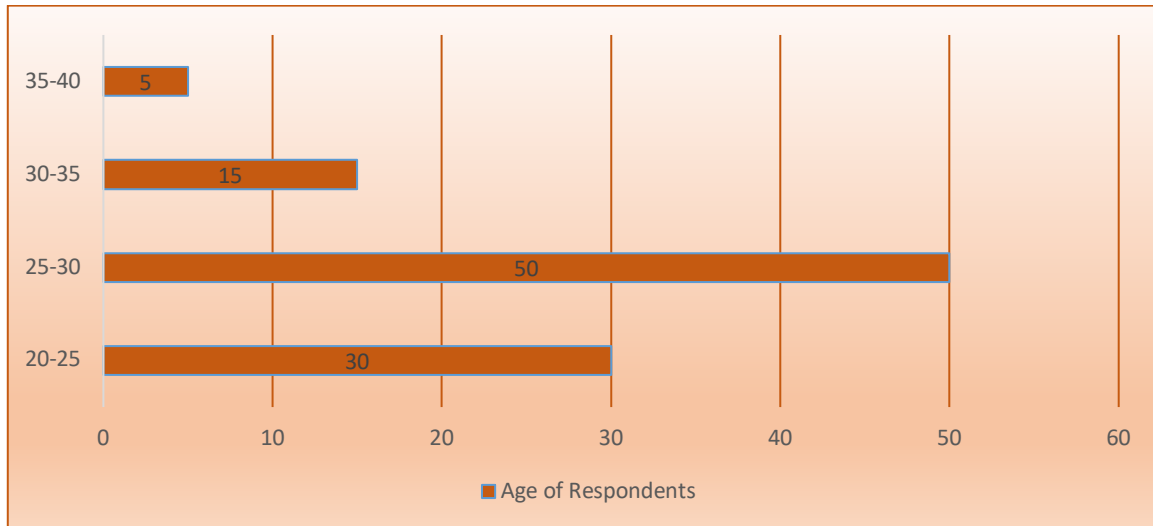
To collect data from the respondents this researcher have coined a well-organized questionnaire list. The questionnaire survey consists of several questions thrown towards the respondents attend the survey. Research questionnaire is different from research question (Czarniawska, 2014). Research question is the certain and very few questions that researchers do just like research objective. However, research questionnaire comprises of several and numerous questions broader than just research question. This researcher asked around ten questions for measuring the effects of Turkish drama serials of the audiences who enjoy Turkish drama serials.

How Old Are You?

This question was added by this researcher to decide people of which age are the audiences of Turkish drama serials. As the researcher had intended to examine how Bangladeshi youths are being influenced and adapting Turkish drama serials, knowing the respondents' age group is necessary. The researcher found that majority of the respondents are of a certain age group that

we normally consider as young age. 20-30 is the age of almost 80% of the respondents who watch Turkish drama serials (Figure 1).

Figure 1: Age ratio of survey respondents



Source: Author's compilation

Table 1: How old are you?

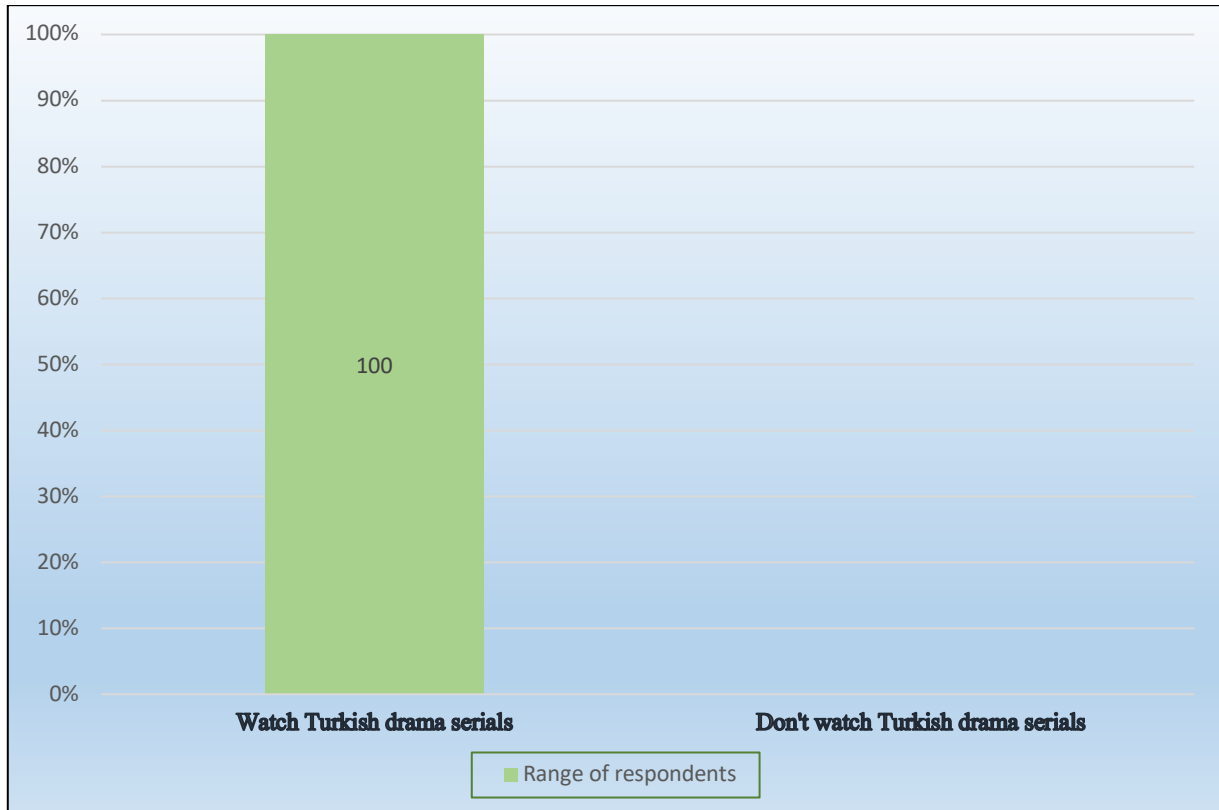
| Age Groups | Ratio (%) |
|------------|-----------|
| 35-40 | 5 |
| 30-35 | 15 |
| 25-30 | 50 |
| 20-25 | 30 |
| Total 100 | |

Source: Author's compilation

Do You Watch Turkish Drama Serials?

This question from the researcher was asked to decide that all the participants who are joining the survey are regular viewer of the Turkish drama serials. It's a decisive question that was asked to make sure that real persons are joining the survey who are eligible for this particular research work. As mentioned before in Bangladesh there are many Indian television channels and television programs are broadcasted. This question helped the researcher to decide all the participants are real audiences of Turkish drama serials (Figure 2).

Figure 2: Do you watch Turkish drama serials?



Source: Author's compilation

Table 2: Do you watch Turkish drama serials?

| Category | Person |
|-----------------------------------|--------|
| Watch Turkish drama serials | 400 |
| Don't watch Turkish drama serials | 0 |
| Total 400 | |

Source: Author's compilation

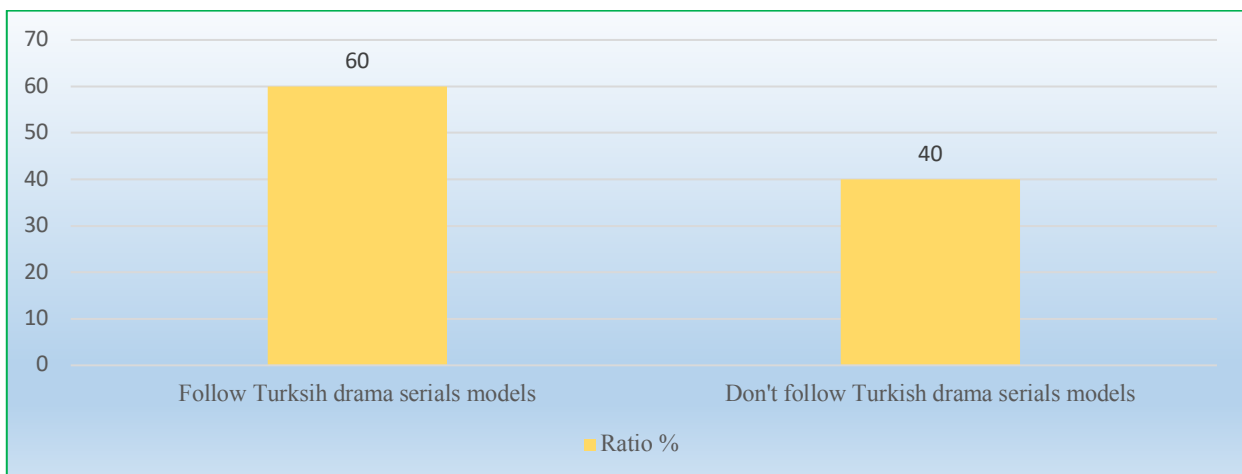
Among the chosen 400 respondents, all of them watch and enjoy Turkish drama serials regularly. According to Gerbner's cultivation theory because of regular watching of these drama serials there established a social reality and chance of cultural fusion among the Bangladeshi youths. The later interpretations and visual explanations will make your realization clear enough.

Do You Follow Turkish Drama Serial Actors Character Through Social Media?

Nowadays people follow celebrities and models through social media accounts. There is no any

individual who doesn't consume social media. It's rare that you don't use social media. Social media is a part of human lives. Not only this, people follow actors and actresses whose they like and dream about them. In this research this question was asked by the researcher to decide to what extent Bangladeshi youths are fond of Turkish drama serials. It's a common trend that you watch a film and when you wander around social media you search that name and hit the follow button. Also, by following them youths normally adapt many things from those models or drama players. Even when this researcher have discussed with many admins of social media groups, they shared some screenshots that they knocked the actors and models through social media accounts and got cordial messages as a reply of their knocks. This is an interesting part of the focus group interviews done by this researcher. Now let's have a look to the ratio of Turkish drama model followers.

Figure 3: How many of the respondents follow Turkish drama models?



Source: Author's compilation

Table 3: Percentage of respondents who follow Turkish drama serial models

| Category | Ratio % |
|--|---------|
| Follow Turkish drama serial models | 60 |
| Don't follow Turkish drama serial models | 40 |
| Total 100 | |

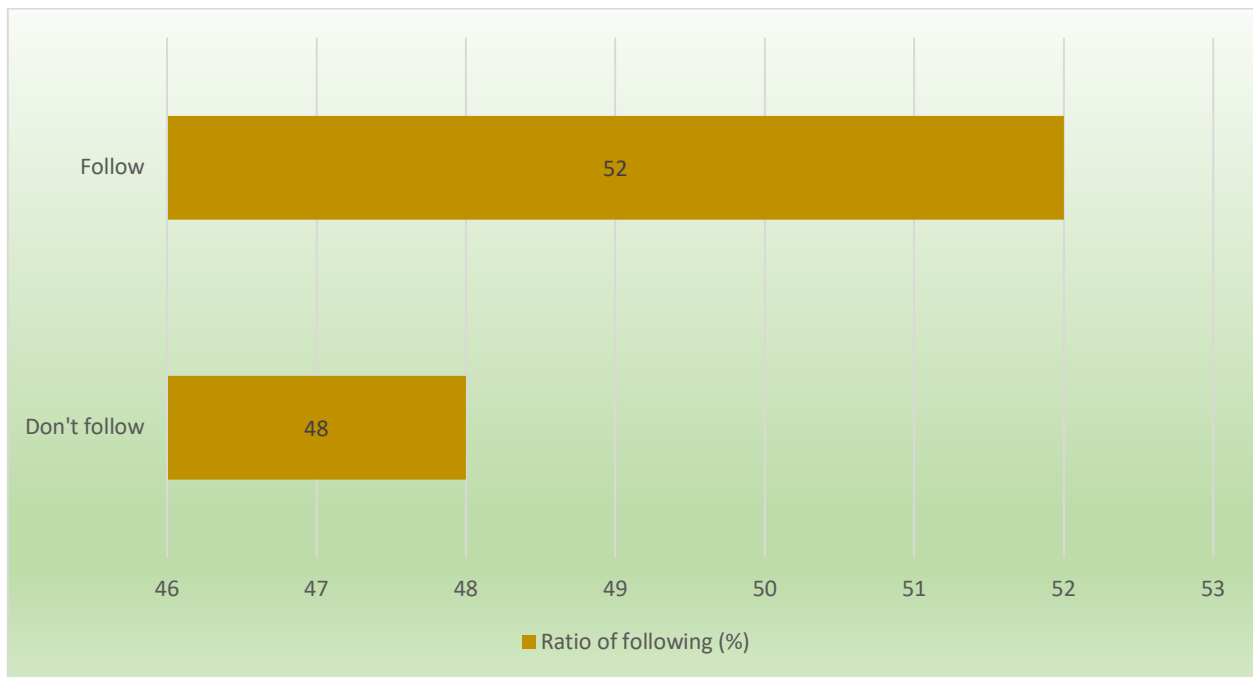
Source: Author's compilation

Do You Like to Imitate Like Turkish Drama Serial Actors and Actresses?

Effects analysis is mostly rigid and must be done maintaining proper data collection and analysis. This question was asked in the research questionnaire by this researcher to know about

the actual form of effects. For Indian drama serials in Bangladesh females were totally submerged by the style and dressing styles of Indian drama serial costumes. Even in Bangladeshi local markets those costumes are still now sold though the costumes are not suitable to majority muslim society. By asking this type of question to the respondents the researcher has tried to explore their choice and preferences whether Indian or Turkish style dressing and gestures they try to follow. The figure 4 will show more.

Figure 4: Do the respondents like to imitate Turkish serial model's gestures and dressing style?



Source: Author's compilation

Table 4: How much the Bangladeshi youth follow Turkish drama serial dressing and gestures?

| Category | Ratio % |
|--------------|---------|
| Follow | 52 |
| Don't follow | 48 |
| Total 100 | |

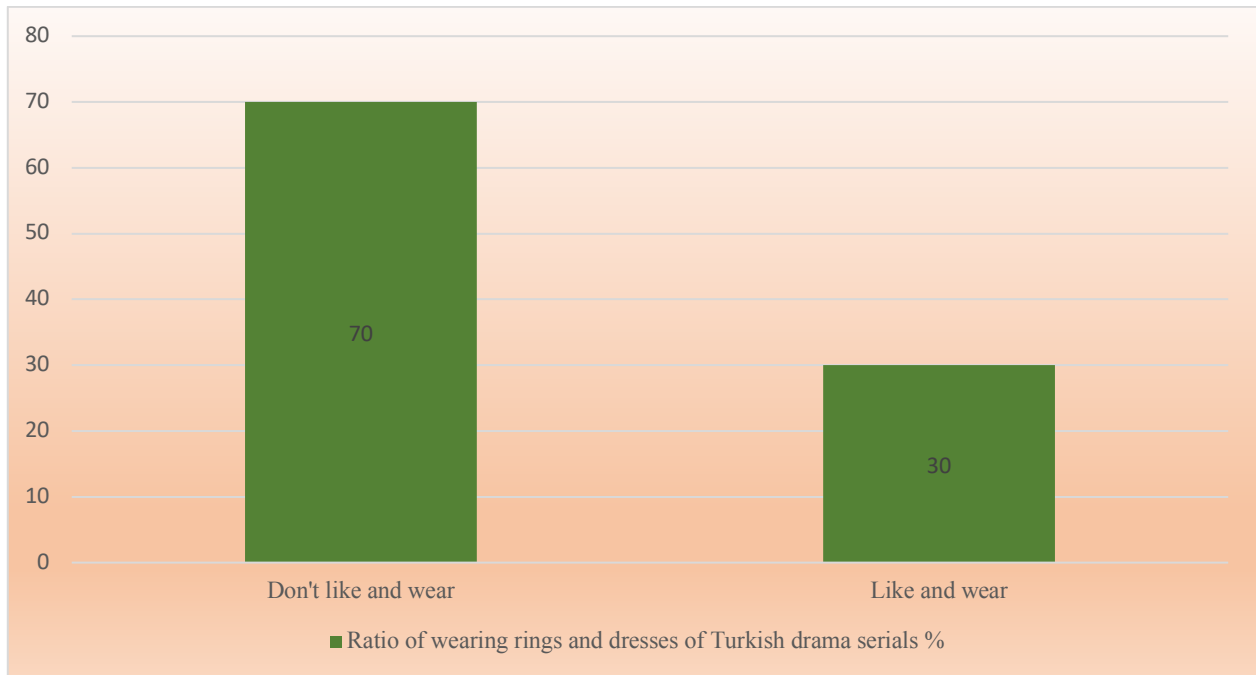
Source: Author's compilation

Do You Wear T-Shirts And Rings With KAYI (IYI) Symbol?

In the Turkish drama serials models wear war dresses and rings inscribed with KAYI (IYI) symbol. These are much different from Bangladeshi culture. This researcher has asked this question in the questionnaire survey to the respondents. The purpose of this question is to

examine how much the respondents are influenced to accept and wear those particular dresses and rings. However, Bangladeshi youths are not very fond of wearing rings and t-shirts shown in the Turkish drama serials. The following graph will show more.

Figure 5: Do the respondents wear t-shirts and rings inscribed KAYI (IYI) symbol?



Source: Author's compilation

Table 5: Do the respondents wear t-shirts and rings inscribed KAYI (IYI) symbol?

| Category | Ratio % |
|---------------------|---------|
| Like and wear | 30 |
| Don't like and wear | 70 |
| Total 100 | |

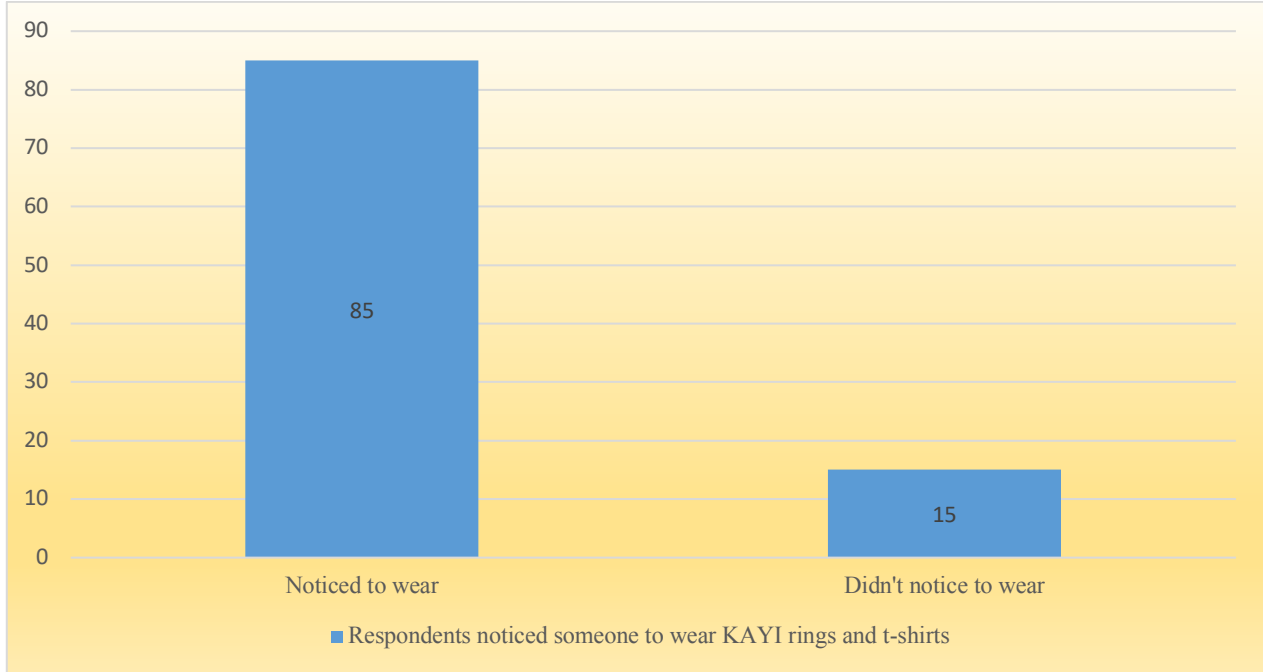
Source: Author's compilation

Have You Noticed Anyone To Wear T-Shirts And Rings With KAYI (IYI) Symbol?

Turkish drama serials in Bangladeshi culture is much different despite the religious identity is same of the two nations. The researcher have organized research questions in accordance with the respondents who are regular viewer of Turkish drama serials. In Bangladesh youths are not actually able to make or buy the rings and dresses as those are sold in some online shopping sites. Besides, the prices are so high and almost unavailable to local level markets. Also, the age group watch Turkish drama serials are mostly students that's why they don't have much

money to afford to buy rings and costumes from Aliexpress, Amazon, and other local online shopping sites. The graph below will show more about the percentage whether the respondents noticed someone to wear KAYI rings and dresses with KAYI symbol.

Figure 6: Do you notice anyone wearing KAYI (IYI) rings and dresses?



Source: Author's compilation

Table 06: Do you notice anyone wearing KAYI (IYI) rings and dresses?

| Category | Ratio % |
|-----------------------|---------|
| Noticed to wear | 85 |
| Didn't notice to wear | 15 |
| Total 100 | |

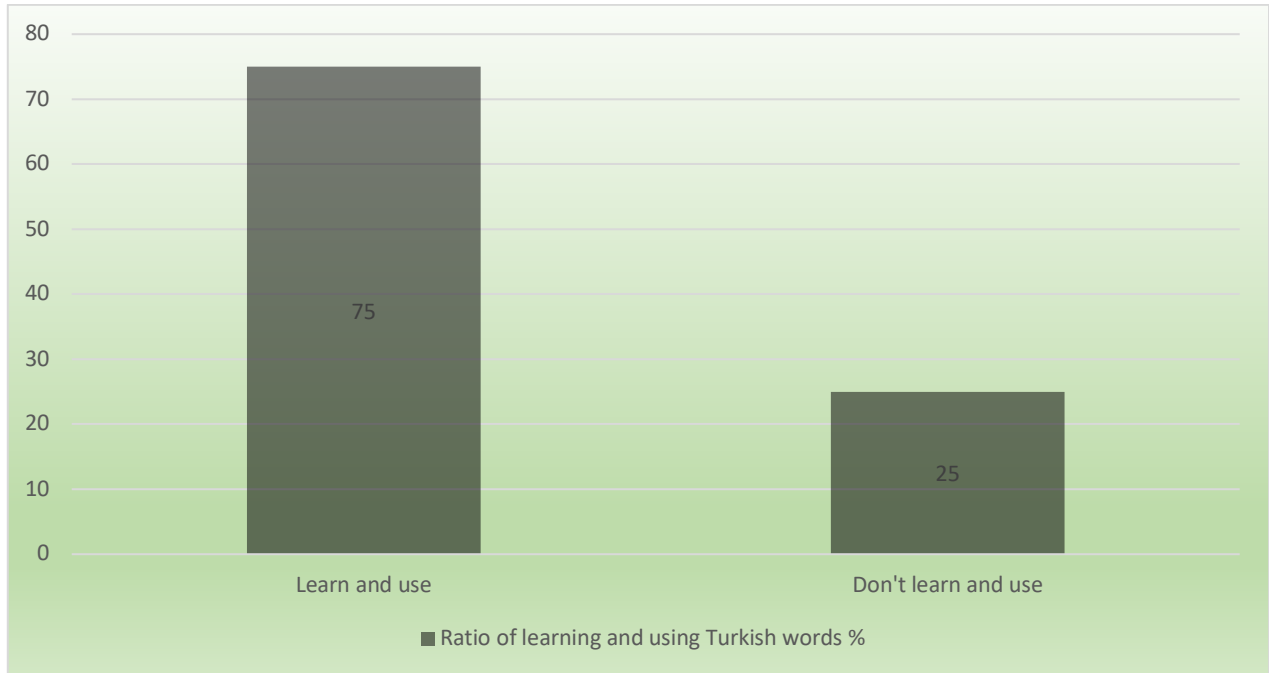
Source: Author's compilation

Are You Learning and Using Turkish Language by Watching Turkish Drama Serials?

The Turkish drama serials are in Turkish language and Bangladeshi youths are enjoying these serials by translating and dubbing. But dubbing requires huge instrumental support to complete a full episode. So, audiences don't want to wait and want new episode immediate after finishing an episode. Thus these audiences are encountering Turkish language and learning as well. The researcher here asked this question to the 400 respondents sample of this study. It's interestingly

true that respondents are learning turkish language and using throughout their social encounters. The following graphical interpretation will show more about this question and it's interesting finding.

Figure 7: Do you learn and use Turkish language after starting to watch Turkish drama serials?



Source: Author's compilation

Table 7: Ratio of learning and using Turkish words learned from Turkish drama serials

| Category | Ratio % |
|---------------------|---------|
| Learn and use | 75 |
| Don't learn and use | 25 |
| Total 100 | |

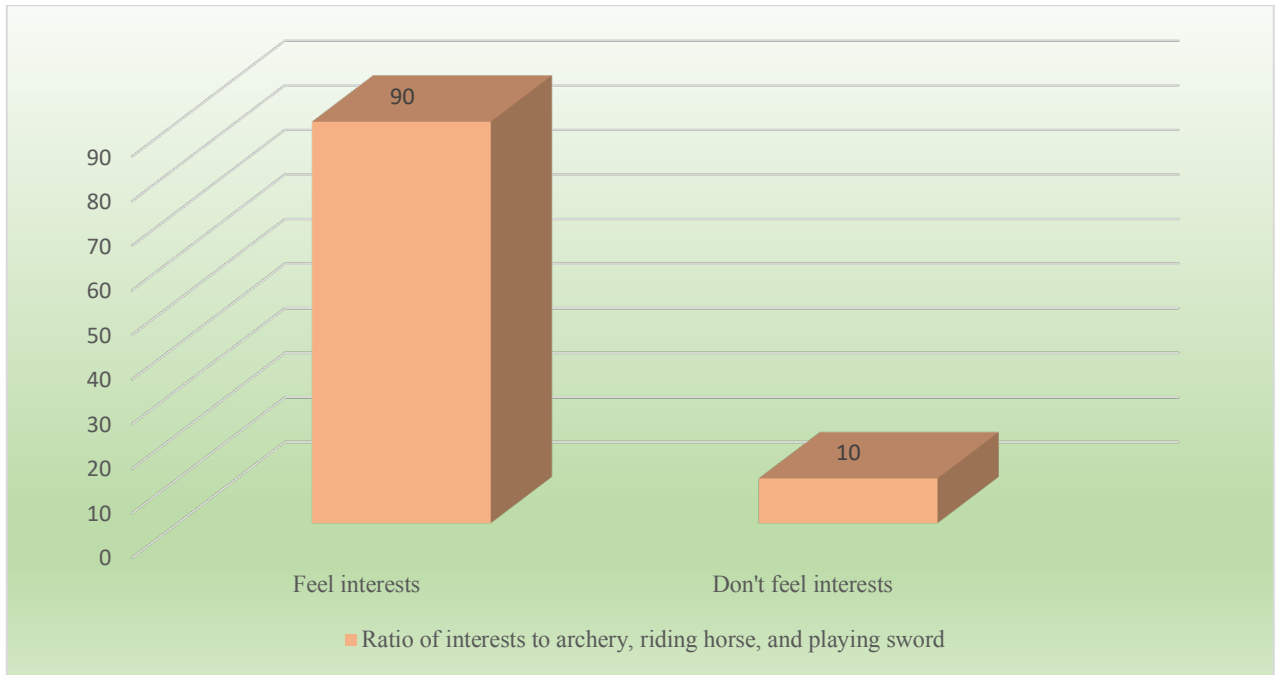
Source: Author's compilation

Do You Feel Interest to Archery, Riding Horse, and Playing Sword After Watching Turkish Drama Serials?

This is also an interesting question to learn respondent's mental emotion about what they see in the Turkish drama serials. The plays mentioned above are not included into the culture of Bangladesh though youths are showing interests now towards these things because of Turkish

drama serials. Throughout the drama serials the models basically ride horse, play sword, and practice archery which is very unique for Bangladeshi youths. The survey and the focus group discussions also express that respondents are greatly influenced by these unique activities. The following graph and table is to show more clearly about the interesting findings emerged from this question.

Figure 8: Do they feel interests to archery, riding horse, and playing sword?



Source: Author's compilation

Table 08: How much they feel interests to archery, riding horse, and playing sword?

| Category | Ratio % |
|----------------------|---------|
| Feel interests | 90 |
| Don't feel interests | 10 |
| Total 100 | |

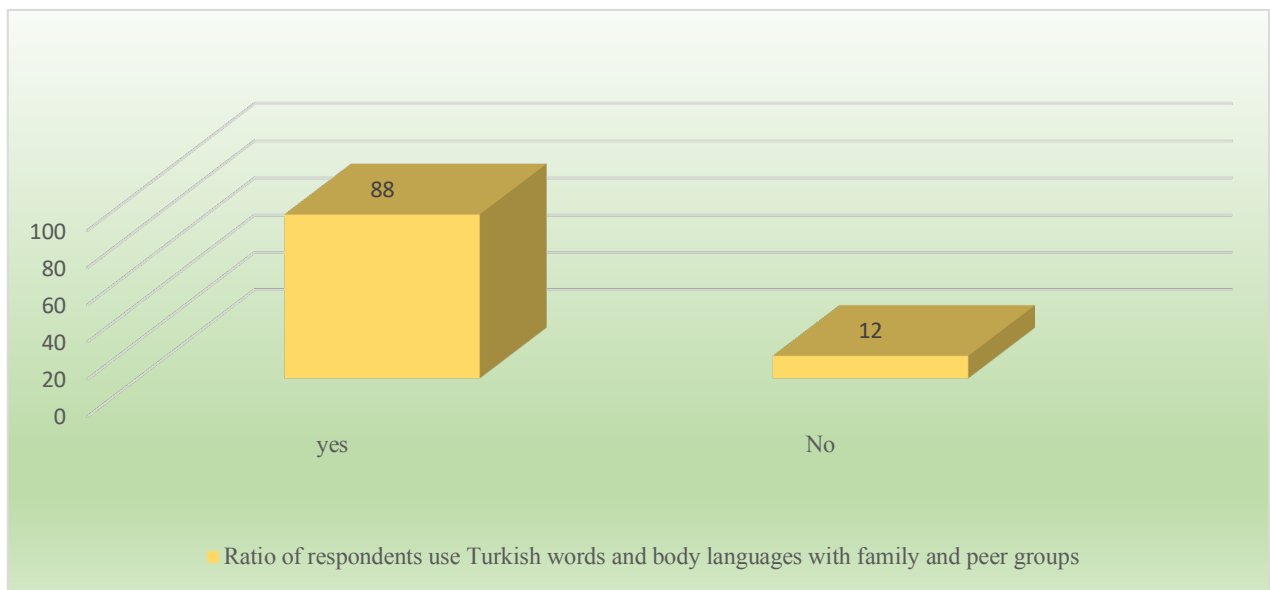
Source: Author's compilation

Do You Behave or Use Anything With Your Family Members That You Learned From Turkish Drama Serials?

According to cultivation theory, television audiences normally try to imitate and learn many gestures, body lanugages, verbal pieces, and symbolic patterns from drama serials and thus change their perception. This question is all about whether the youths are behaving like the drama models with their peer groups, friends, and family members. They handshake like

Turkish models as the focus group discussion participants commented. Moreover, they address just like Turkish models telling Beyim, Abla, Abey, Gardas, Merak etme, and many more Turkish words. Respondents responded in this question very positively as they use phrases and special words when encountering friends, peer groups, and family members. The next figure will show a clear view of the responses.

Figure 9: Do you behave or use Turkish words and body languages learned from Turkish drama serials?



Source: Author's compilation

Table 9: Ratio of respondents use Turkish words and body languages when encountering family and peer groups.

| Category | Ratio % |
|-----------|---------|
| Yes | 88 |
| No | 12 |
| Total 100 | |

Source: Author's compilation

Do You Think Bangladeshi Youths Are Being Influenced by Turkish Drama Serials?

As the last question of the research questionnaire this researcher here asked a decisive question towards the respondents. How the respondents think about the influence of Turkish drama

serials over the Bangladeshi youths. Since the inception of television world Indian drama serials were indomitably popular because of globalization and satellite system. The respondents and the focus group discussion participants are also agreed on this concept that Turkish drama serials will replace the popularity of Indian drama serials. Interestingly, they consider it as a positive omen for Bangladeshi social and religious condition. In the next explanation this question will be clear enough with graph and table figure.

Figure 10: How respondents think that Bangladeshi youths are being influenced by Turkish drama serials?



Source: Author's compilation

Table 10: Ratio of respondents think that Bangladeshi youths are being influenced by Turkish drama serials.

| Category | Ratio % |
|---|---------|
| Think that bangladeshi youths are being influenced | 97 |
| Don't think Bangladeshi youths are being influenced | 3 |
| Total 100 | |

Source: Author's compilation

Discussion of Findings

Research findings and discussion is a mandatory part of a formal and educative study. In this research the researcher has formed a survey and five focus group discussions (FGD) to collect

data from those who are engaged with Turkish drama serials. Mostly the focus group discussion (FGD) attendees are the admins of those social media groups responsible for distributing translated and sometimes dubbed Turkish drama serials and the survey respondents are the members of the groups and watch Turkish drama serials regularly. In the survey, 400 respondents are accommodated for providing their comments on several issues regarding Turkish drama serials. And the focus group discussions (FGD) comprised of five participants and the researcher as moderator of that discussion.

On discussion of the questionnaire survey and the focus group discussions (FGD) both the objectives of this study is valid and approved. The first objective of this researcher was to find out whether the audiences of Turkish drama serials are being influenced by the serials they watch. First Bangladeshi youths are influenced by the dressing styles and KAYI symbols. Moreover, they use Turkish addressing styles, addressing phrases, and other gestures with their family and friends. It's obviously a great sign of effect. Not only this, respondents and focus group discussion (FGD) participants commented that they have been trying to buy t-shirts and rings but due to unavailability and high price it's quite impossible for them. They imitate the Turkish models, follow in social media platforms, and make Turkish style feast and meeting with chief of the habitat (Beyim) according to the focus group discussion (FGD) participants.

In addition to this, respondents are learning Turkish language when watching the serials. As the researcher mentioned before, broadcasting of Turkish serials are rare in Bangladesh and only one television channel is trying to dub and broadcast the drama serials. However, these admins and respondents are collecting funds and trying to translate the serials and thus learning Turkish language. Besides this, people are using in their addressing, hangouts, and talking with friends and family. It's common that they are addressing their friends as Levent, Abey, Gardas or other Turkish words. It's obvious that both the two research objectives are proved as valid.

Conclusion and Recommendations

This study is to explore how the Bangladeshi youths are being influenced by Turkish drama serials. Turkish drama serials is not so old in Bangladesh like Indian drama serials. Despite it's late entry to Bangladesh, it has gained a prominence in terms of popularity and acceptance. The researcher here with the whole process of this study struggled to express something new and first because of the scarcity of any previous research works on this topic. Bangladeshi

television marketplace is somehow under the control of Indian television serials because around 19 Indian channels are broadcasting now in Bangladesh due to satellite broadcasting. The researcher have tried to explore how Turkish drama serials are occupying that popularity of Indian television dramas. The researcher's objectives are proved as valid that people who watch Turkish drama serials are being influenced by the gestures, models, body languages, symbols, and as well as learning Turkish language.

According to the surveys and observations Turkish drama serials will have more influences on Bangladeshi youths. Turkish drama serials specially the historical serials based on the Turkish Caliphate, the religious affinity will be more influential than other factors. During the British rule in the Indian Sub-continent or erstwhile Bangladesh, the Caliphate movement was a parallel movement relating to the Turkish Ottoman Caliphate in the 1920s. Because of these, Bangladeshi youths are found close to Turkish serials rather than Indian serials in terms of religion, Islamic culture, and historical orientations. The most notable transcultural exchange occurs here is the linguistic learning aspect of the Bangladeshi youths. Through the drama serials youths are getting a living orientation of Turkish language.

For being the first and small range discussion, this research might be expanded by numerous studies later. Nevertheless, this study has some backlashes for being the first study on Turkish drama serials contexted on Bagladeshi youths. Also, later studies can have some thoughtful insights from this study. For this reason, some recommendations will be mentioned through the following bullet points.

- * For the later studies researchers can increase the sample size. If sample size is increased, the findings will be more practical and true. More participation has the possiblity of exploring more actual result.
- * This study proves that Turkish drama serials are infleuncing Bangladeshi youths. Next study may include a concrete view of whether the effects are negative or positive. Besides this, the area of this same study might be enhanced.
- * This study included only five focus group discussion participants from different social media groups. The participants may be taken from various television drama expert groups of Bangladesh.
- * As the focus group discussion (FGD) participants opined Turkish drama serials are much

popular. However, to retain this popularity any authority it can be Turkish or Bangladeshi authority have to arrange dubbing managements for this huge young consumers of Bangladesh.

References

- Czarniawska, B. (2014). Social Science Research: From Field to Desk. SAGE.
- Helal, A. A. M. (2014). Impacts of Indian Drama Serials on Bangladeshi Social System: An Overview of People's Perception. ASA University Review, Vol. 8 No. 1. DOI <http://dx.doi.org/10.2478/sc-2018-0015>
- Hovland, R. & Wolburg, J. M. (2010). Advertising, Society, and Consumer Culture. M. E. Sharpe Inc.
- Iqbal, M. (2018). Effects of Turkish Dramas on University Students: A Survey of Pakistani Universities. J Mass Communicat Journalism 8: 394. doi: 10.4172/2165-7912.1000394
- Islam, A. (2013). Hindigenization of Bangladeshi Culture through the Penetration of Satellite TV: Paradigm of Modernization vs. Dependency Theory. New Media and Mass Communication. Vol.18, 2013.
- Khanam, D., Sarwar, M. & Abir, T. M. (2014). Broadcasting Indian TV serials in Bangladesh: The Beginning of the Social Change: A Study on Present Situation of Bangladesh. IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS), Volume 19, Issue 7, Ver. IV (July. 2014), PP 142-150. DOI <http://dx.doi.org/10.9790/0837-1974142150>
- Nabila, A. (2021, January 2). Behind the Popularity of the Turkish Serials. Deshrupantor. shorturl.at/ELS02
- Ozturkmen, A. (2018). "Turkish Content": The Historical Rise of the Dizi Genre. Open Edition Journals.

Siyasal İletişimde Retoriğin Kullanılması: Kırgızistan Örneği

Samira Sharipova¹

Özet

Siyasal iletişim aktörleri konuşmalarında ikna stratejilerini ve retorik türlerini kullanarak seçmenleri ikna etmeye, etkilemeye çalışmaktadırlar. Çünkü diğer rakiplerine kıyasla farklı retoriğe sahip olan siyasiler dünya siyasi arenasında dikkat çekmektedirler. Bu çalışmada siyasal iletişim aktörü olan liderlerin retoriği incelenecektir. Kırgızistan'da Ocak 2021'de yapılan Erken Cumhurbaşkanı seçimi için aday olan Sadır Caparov, Adahan Madumarov, Babur Tolbaev seçim kampanyası sırasında hangi retorik türlerini ve hangi ikna bileşenlerini daha yoğun kullandığını tespit etmeyi amaçlanmıştır. Adayların konuşmalarındaki ikna stratejilerini incelemek için 15 Aralık 2020 – 9 Ocak 2021 tarihleri arasında yapılan Instagram paylaşımları örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma Merkez Seçim Komisyonunun cumhurbaşkanı aday listesini onaylayıp, resmi olarak seçim kampanyasını yürütmeye izin verdiği gün 15 Aralık 2020 ile seçim gününden bir gün öncesi olan 9 Ocak 2021 tarihleri arasında sosyal medya paylaşımları kapsamakta olup, elde edilen veriler niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemi ile analize tabii tutulmuştur. Adayların seçim kampanyası sırasında siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığına da bakılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Retorik, Kırgızistan, Seçim, Sosyal medya

Disiplin: Siyasal iletişim

Giriş

Siyasal iletişim belirli siyasi amaçlara ulaşmak için kullanılan tüm iletişim biçimleri olarak bilinmektedir. Siyasal iletişim yoğun olarak seçim kampanyaları sırasında kullanılmaktadır. Adaylar hem rakiplerinden farklı olmak için hem seçmenlerin ilgisini çekmek ve kendilerine oy vermeye onları ikna etmek için retorik sanatından faydalanmaktadırlar. İktidarda bulunmak isteyen veya bulunan siyasetçiler halkı konuşmalarıyla, davranışlarıyla etki altında tutabilmek için retoriğe başvurmaktadırlar. Kimlere, nasıl konuşulacağı, konuşmanın içeriğinin nasıl

¹Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yeni Medya Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

olması gerektiği sorusu her zaman siyasetçiler ya da toplumu yöneten güçler tarafından büyük önem arz etmektedir. Siyasilerin konuşmalarında hangi ikna stratejilerini ve retorik türlerini kullanarak seçmenleri ikna etmeye, etkilemeye çalıştığı önemlidir. Çünkü diğer rakiplerine kıyasla farklı retoriğe sahip olan siyasiler dünya siyasi arenasında dikkat çekmektedirler. Bu çalışmada Kırgızistan'da Ocak 2021'de yapılan Erken Cumhurbaşkanı seçimi için aday olan Sadır Caparov, Adahan Madumarov, Babur Tolbaev seçim kampanyası sırasında hangi retorik türlerini ve hangi ikna bileşenlerini daha yoğun kullandığını tespit etmeyi amaçlanmıştır. Kırgızistan'da 2020 Ekim Milletvekili seçimlerinden sonra başlayan protestolar ülkede birçok siyasi değişimlere sebep oldu. Protesto sonucunda hükümet üyeleri ve cumhurbaşkan Sooronbay Ceenbekov görevlerinden istifa ettiler. Seçim sonuçları iptal edildi. Protestocular tarafından 5 Ekim'de cezaevinden serbest bırakılan eski Parlamento üyesi Sadır Caparov erken cumhurbaşkanı seçiminde seçmenlerin %81'inin oyunu alarak ülkenin devlet başkanı olarak seçildi. Erken Cumhurbaşkanı seçimine toplam 17 siyasetçi aday olmuştur. Bu çalışmada seçimden en çok oy alan 3 adayın siyasal iletişim sürecindeki retoriği incelenecektir. Adayların konuşmalarındaki ikna stratejilerini incelemek için 15 Aralık 2020 – 9 Ocak 2021 tarihleri arasında Instagram tüm paylaşımları örneklem olarak seçilmiştir.

Siyasal İletişim

Siyasal iletişim siyaset ve iletişim kavramlarından oluşan, siyasal enformasyon alışveriş sürecidir. Siyasal iletişim belirli siyasi amaçlara ulaşmak için kullanılan tüm iletişim biçimleri olarak bilinmektedir. Siyasal iletişimde sadece sözlü ve yazılı ifadeler değil aynı zamanda beden dili, giyim tarzı gibi görsel sunumlar da kullanılmaktadır. Aslında siyasal iletişim klasik iletişim kavramı ile benzerlikler taşımaktadır, hatta aynı niteliklere sahiptir. Çünkü iletişim sürecindeki “alıcı”, “verici”, “kanal”, “mesaj/ileti” ve “geri bildirim” öğeleri siyasal iletişim sürecinde de mevcuttur (Aziz, 2011, s. 5). Siyasal iletişimde mesajın siyasi amaçlı olması onu klasik iletişimden ayırmaktadır.

Siyasal iletişim yöneticiler ve yönettikleri arasında siyasal bilgilerin aktarılmasını ve yayılmasını sağlar. Yöneticileri belirleyen yönetilenler yani seçmenler seçim sürecinin en önemli aktörleridir. Siyasal iletişim genellikle seçmenlerin ikna edilmesi eksenindeki faaliyetler olarak da tanımlanabilmektedir (Yegen, 2018, s. 15). Seçmenler, seçimlerde verdikleri siyasal bir karar ile kendilerini yönetecekleri kişileri belirlerler. Seçmenlerin karar

düzeyi ve karar süreci herkes için aynı nitelikleri taşımamaktadır. Kimi seçmenler uzun yıllar aynı partiye oy verebilmekte, kimi seçmenler süreç içerisinde farklı siyasal eğilimlere yönelmekte, kimi seçmenler ise karar verme noktasında birtakım sorunlar yaşamakta, son ana kadar kararsız kalabilmektedir (Doğan, 2017, s. 105). Burada siyasal iletişim aktörleri seçmenleri ikna etmek için farklı faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Ancak bir kavram olarak siyasal iletişim sadece seçmeni ikna etmek süreci olarak görülmemelidir.

Bu kavramı daha kapsamlı olduğunu belirten Aziz (2011, s. 3) “Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlamaktadır. Burada önemli olan siyasal iletişimin nasıl yapılacağı, hangi teknik ve yöntemlerin kullanılacağı ve hedef kitlelere nasıl ulaşılabileceğidir. Bu durumda iletişim tekniklerinin, yöntemlerinin ve özelliklerinin iyi tanımlanması, hedef kitleye bu teknik ve yöntemlerden nasıl yararlanılabileceğinin iyi bilinmesi gerekmektedir (Aziz, 2011, s. 4). Siyasal iletişim kavramı, iktidar olmak isteyen kimselerin faaliyetleri ile iktidar olanların plan ve programlarını ifade etmektedir. Geçmiş sözlü iletişime dek uzanan ve gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle disiplinler bir kimlik kazanan ve bilim dünyasında ilerleyen siyasal iletişim, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve aydınlatılması esnasındaki propaganda faaliyetlerine de işaret etmektedir (Duman & İpekşen, 2013, s. 119). Siyasal iletişim propaganda başta olmak üzere halkla ilişkiler, siyaset, dilbilim, medya, retorik gibi birçok disiplinlerle doğrudan ilgilidir.

Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya paylaşımının en üst düzeyde gerçekleştiği yeni medya türü olarak hem kullanıcılar için hem üreticiler için önemli hale gelmektedir. Literatürde sosyal medyaya ilişkin tanımlamalar da çoktur. Kara (2013, s. 43-44) sosyal medya kavramını tanımlamada gerek kapsam gerekse birçok çalışmada yapılan atıf nedeniyle iki tanesi öne çıktığını belirtiyor. Bunlardan ilki, Boyd ve Ellison'a ait tanımlamadır. Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya, “kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar”dır. İkinci tanımlama Kaplan ve Haenlein’a aittir. Onlara göre sosyal medya, “kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak

veren, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş İnternet tabanlı uygulamalar grubudur.” Kısaca sosyal medya, kullanıcıların kolay ve özgürce içerik üretebildikleri, hızlıca paylaşabilecekleri ve geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlardır (Bostancı, 2019, s. 22). Sosyal medyanın bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler, video ve fotoğraf paylaşım siteleri ve forumlar gibi çeşitli türleri bulunmaktadır.

Radyo, gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen siyasal iletişimin de doğası sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla değişmektedir. Klasik siyasal iletişim ile sosyal medya aracılığı ile yapılan siyasal iletişim arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Bazı araştırmalarda sosyal medyada yapılan siyasal iletişime “Siyasal İletişim 2.0” adı verilmektedir (Bostancı, 2015, s. 93). Genel olarak sosyal medyanın siyasal iletişim açısından ayırt edici özellikleri gelişen İnternet teknolojilerinin sağladığı farklı medya ortamından kaynaklanmaktadır. Taşdemir’e (2017, s. 167) göre siyasal aktörler, siyasal iletişim bağlamında sosyal medya araçlarını temelde; kamuoyu oluşturma ve oluşan kamuoyunu yönlendirme, tartışma ortamı yaratarak eleştiri ve muhalif görüşleri dile getirme, siyasi mesajları iletme ve hızlı yayılmasını sağlamak, bilgilendirme ve gündem oluşturmak, bireysel davranışları etkileyerek toplumsal etkiyi arttırmak, siyasal katılımı sağlamak ve etkilemek, ulaşılabilirliği arttırmak ve seçmenler ile karşılıklı iletişimi sağlamak denetim ve kontrol mekanizması olarak kullanmaktadırlar.

Sosyal medya platformları, siyasi partilerin seçim kampanyalarında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya özellikle ilk kez oy kullanma hakkı kazanan genç seçmenler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Siyasi partilerin hedef kitlesi bu sitelerde yer almaktadır. Sosyal medyayı seçim kampanyası sırasında en etkili kullanan siyasetçi Barack Obama olmuştur. Onun seçim kampanyasının merkezinde yer alan mybarackobama.com, seçmenlerin katılımını sağlamak ve bilgi paylaşmak için sosyal medyayı öncelikli kullanmıştır. 2008 yılında gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimlerinden sonra, uzmanlar Obama'yı ilk teknolojik ve sosyal medya başkanı olarak tanımlamaya başladılar (Bostancı, 2019, s. 66). Sosyal medya sadece seçim kampanyalarında değil çeşitli toplumsal olayların başlamasına da neden olmuştur. Bunun en iyi örneği olarak Arap Baharı, Wall street, Gezi parkı olayları verilebilir.

Retorik

Her iletişim kurduğumuzda bir şekilde retorik sanattan faydalanmaktayız. Güzel söz söyleme, etkili konuşma, ikna etme, belagat, hitabet gibi çeşitli adlandırmaları var retorik sanatının tarihi Antik Yunan'a dayanmaktadır. Retorik çoğu zaman olumsuz anlamlar da taşımaktadır. Sicilya'da ilk avukatlar olarak bilinen Sofistler mahkemelerde konuşarak davaları kazanmaya çalışıyorlardı. Bunlar kısa süre her alanda insanları ikna etmeyi başardıkları için Platon'un eleştirileriyle karşılaşmışlardır. Ancak Platon'un öğrencisi Aristoteles retoriğe önem vermiş ve pozitif bir rol yüklemiştir (Meyer, 2009, s. 7-8). Romalılar bu terimi "söz söyleme", "söylev" sanatı anlamında rhetorica ile karşılaştırmışlardır. Kaynaklar konuşma tekniklerini tekhnai terimiyle, söz ya da savı logos terimiyle, orthos'u da "her konu üzerinde düzgün konuşmak" olarak karşılamaktadır. Ancak daha çok "konuşuyorum", "dava sunuyorum" anlamındaki oro fiilinden titreyen oratio'yu "konuşma", "söylem", "nutuk"; şiir yerine mecazlı konuşma, konuşma yetisi anlamında kullanmışlardır. Oratio, pratik anlamda konuşma olarak, orator (rhetor) söz sanatının kuramcısı değil, uygulayıcısı; bir haber iletmekle görevli kişi anlamında kullanılmıştır (Zeybek, 2016, s. 145). Platon retoriği "dinleyicilerin manipüle edilmesi" olarak tanımlarken, Quintilianus "güzel konuşma sanatı", Aristoteles ise "ikna etmek için gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesi" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak retoriğin olabilmesi için bir hatip, hitap ettiği bir dinleyici, görüşleri iletebilmelerine aracılık eden bir "bir medyaya" ihtiyaç vardır. Bu medya konuşulan ya da yazılan dildir. Görsel ya da resim dili de olabilir. (Meyer, 2009, s. 8-9). 19. yüzyılda retorik Amerikan üniversitelerinin öncülüğünde tekrar yükselişe geçmiştir. Birçok Amerikan üniversitesinde "department of speech" (konuşma/hitabet departmanı) vb. isimlerle açılan bölümlerde gerek klasik gerek modern retorik ile ilgili konular ele alınmaktadır. 20. yüzyılda retoriğe olan ilginin artması reklamcılığın gelişmesiyle retoriğin etkisinin anlaşılması, siyasal alanda kamuoyu oluşturmak için retoriğin önemli olduğunun anlaşılması gibi nedenlerle ilgilidir. Çağımızda retorik metin üretim yönü açısından değil daha çok ikna amacıyla iletişimin kurgulanmasıyla ilgilenmektedir. Retoriğin bugün hala önemini yitirmemiş olması değişimlere uyum sağlayabilmesi, bazı yönleriyle geleneksel, bazı yönleriyle yenilikçi olması, disiplinler üstü olması, sağlıklı bir iletişime yardımcı olması vb. gibi sebeplere bağlıdır (Tepebaşılıdan aktaran Temir, 2019, s. 73).

Aristoteles'e (1993, s. 20) üç tür retorik söylev vardır: politik, adli ve epideiktik (törensel

gösteri söylevi). Ona göre politik söylevde konuşmacı insanları cesaretlendirmeye ya da onların umutlarını kırmaya çalışır. Yani konuşmasında geleceğe gönderme yaparak insanları bir şey yapmaya ya da yapmamaya iter. Bu yolun onlar için uygun ya da faydalı olup olmadığını göstermeye çalışır. Politik Söylev konuları beş ana başlık altında sıralanır: (1) yollar ve araçlar, (2) savaş ve barış, (3) ulusal savunma, (4) dışalım ve dışsatım, (5) yasama. Adli söylevde konuşmacı suçu ortaya çıkarmak ya da kendisini veya başka birisini savunmak için konuşur. Geçmişe gönderme yaparak adalet ya da adaletsizlik üzerine konuşur Adli konuşmacı kötü davranışı incelemiş olmalıdır nedenleri, kötülük yapanlar ve kurbanları. Epideiktik şimdiki zamanla ilgili konuşarak onur ve onursuzluk üzerinde konuşur. Epideiktik konuşmacı erdem ve kusurla ilgilenir, birini över, ötekini eleştirir.

Üç İkna kanıtı

Aristoteles'ten bu yana gelen "logos, ethos ve pathos" kavramları, dinleyiciyi etkileme, inandırma ya da ikna etme amacı taşıyan konuşmacının söylem içinde yer alan ikna kanıtları olarak bilinmektedir. Korkut (2017, s. 185) bu kavramları şu şekilde Türkçeleştiriyor: Logos: mantık-söz; Ethos: özsunum; Pathos: duygulayım.

Ethos konuşmacının karakteristik özellikleriyle ilgilidir. Bu konuşmacının izleyicilerin gözündeki profilini anlatmaktadır. Dürüst olarak tanınan birinin söylediklerine daha kolay inanırız (Rüzgar& Akdemir, 2017, s. 264). Yunanlılara göre ethos ben imgesi, karakter, kişilik, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihidir (dolayısıyla da etik). Ethos özel bir yetkinlik değildir, kişiye bağlıdır, hatibin kendisiyle ilgili olarak verdiği ve kendisini dinlemeye ve izlemeye hazır dinleyicinin örnek aldığı imgesine bağlıdır. Erdemler, doğru ve iyi tavırlar, güven duyma ve güven verme hatibe bir otorite verirler. Ethos otorite ilkesi olarak (hatta argüman olarak) hatiptir. Hatibin etiği insan "uzmanlığı"dır ve bu insanlık otorite nin kaynağı olan ahlakıdır. Bu, kesinlikle onun ne olduğu na ve neyi temsil ettiğine bağlıdır (Meyer, 2004, s. 26-27). Elbette dinleyenin güvenini kazanma, inanılır olma yalnızca dille (güzel. mantıklı ve iletişim durumuna uygun bir dil düzeyi kullanmakla), sözle (seçilip birleştirilen sözcüklerle) sağlanmaz, bunun dışında bakış, duruş, kıyafet, beden dili gibi dil dışı etkenler ve ses tonu, vurgu gibi pek çok yarı dilsel etken de işin içine girer ve konuşucunun özsunumunu oluşturur. Dil içi (dilsel ve yarı dilsel) ve dil dışı etkenler, söylem içi ve söylem dışı etkenler olarak da adlandırılır (Korkut, 2017, s.186).

Pathos ikna kanıtı alıcıyla ilgili bir kavramdır. Konuşmacının karşısındaki kişi ya da topluluğu söylediği şeye inandırma amacıyla, alıcını (dinleyeni ya da okuyanı) duygulandırması, etkilemesi, acıma veya sempati duyguları yaratmasıdır (Korkut, 2017, s. 194). Ethos cevaplara gönderme yapar, pathos ise soruların kaynağıdır ve sorular tutkuların, heyecanların ya da fikirlerin tanıklık ettiği birçok nedenle ilişkilidir (Meyer, 2004, s. 27). Pathos içindeki sorularla ilgilenmek bireyin kendisine ait tercih edilebilir hiyerarşisi, dinleyicinin değerleri üstünde durmaktır. Onu öfkeliendiren budur, sevdiği, nefret ettiği, hor gördüğü ya da içerlediği, arzu ettiği vb. budur, dinleyicinin pathos'unu konuşmanın retorik boyutu yapanlar bunlardır (Meyer, 2004, s. 31).

Alıcıyı duygusal olarak etkileyebilmek için gereken kuralları Plantin şöyle açıklıyor (Korkut, 2017, s. 194): Heyecanlı görünün: Böylece alıcının karşısında bir model oluşturursunuz ve karşınızdakinde duygudaşlık açısından bir özdeşleme isteği yaratabilirsiniz. Nesnelere gösterin! Heyecan uyandıracak nesnelere (katilin bıçağı, kanlı bir gömlek, ağlayan bir kişi vb.) veya bunun yerine geçecek fotoğraflar, filmler (zafer kazananların sevinci, kaybedenlerin üzüntüsü vb.) göstermek, söylemi destekleyecek dil dışı araçlarıdır. Heyecan verici şeyleri betimleyin. Heyecan verici şeyleri ya kişileri gösteremiyorsanız, bunları dokunaklı, hatta abartılı bir biçimde betimleyin.

Mantık-söz ya da logos, doğrudan söylemi ilgilendiren bir kavramdır. Söylem içinde mantıklı ve geçerli gerekçelere başvurmak anlamını taşır. Geleneksel retorikte ethos ve pathos logosa bağlıdır. Günümüzde ise, dinleyiciyi etkileyebilmek için, söz ile kurulan yapıda dile getirilen gerekçelerin "mantıklı" olması gerekse de olmazsa olmaz bir koşul değildir. Nitekim özellikle politik söylem alanında, genelgeçer, herkesçe kabul edilebilen bir mantıktan yoksun olan bir söylemle de kişiler veya kitleler etki altına alınabilmektedir (Korkut, 2017, s. 193). Logos soruları ve cevapları farklılıklarını koruyarak açıklayabilmelidir. Öneri ve yargıyı düşünce ve söylemin birliği olarak düşünmemek gerekir (Meyer, 2004, s. 31). Aristoteles'e göre iyi bir konuşma, sadece konuşmacının karakterine veya dinleyicilerinin duygularına yönelmiş olmamalıdır. Aristoteles kanıtlama yollarını herhangi bir bilgi alanı (hukuk, matematik, fen...) bakımından değil, sıradan birinin daha iyi konuşabilmesini sağlama yolunda incelemiştir. Yani retorik'in esaslarını bir avukat da kullanabilir bir çocuk da uzmanlık gerektiren alan bilgisi inceleme dışıdır (Rüzgar & Akdemir, 2017, s. 265). Özetle logos, mantığa vurma, karar verme yeteneğine dayanmakta, dinleyiciyi güçlü kanıtlarla ikna etmeye çalışmakta, soruları ve

cevapları, farklılıklarını koruyarak açıklayabilmektedir (Zeybek, 2016, s. 151). Bu üç ikna kanıtı siyasal aktörler tarafından sıkça kullanılmaktadır.

Bulgular ve Yorumlamalar

Araştırmada 10 Ocak 2021 tarihinde yapılan Kırgızistan Cumhurbaşkanı için yapılan erken seçimlere aday olan Sadır Caparov, Adahan Madumarov ve Baburcan Tolbaev'in resmi Instagram hesapları incelenmiştir. Araştırma Merkez Seçim Komisyonunun cumhurbaşkanı aday listesini onaylayıp, resmi olarak seçim kampanyasını yürütmeye izin verdiği gün 15 Aralık 2020 ile seçim gününden bir gün öncesi olan 9 Ocak 2021 tarihleri arasında sosyal medya paylaşımları kapsamakta olup, elde edilen veriler nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile analize tabii tutulmuştur.

Seçimlere aday olarak 17 kişi katılmıştır. Ancak araştırma için seçim sonucuna göre en çok oy alan 3 aday seçilmiştir. Hem aday sayısı çok hem zaman sınırlılığında dolayı böyle bir kısıtlama getirilmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarının Instagram hesabındaki takipçi sayılarına bakıldığında Sadır Caparov 413 bin, Adahan Madumarov 80 bin 400, Baburcan Tolbaev 245 bin takipçisi bulunmaktadır. Paylaşım sayısına göre Caparov'un 230 paylaşımı, Madumarov'un 497i paylaşımı, Baburcan Tolbaev'in 985 paylaşımı olduğu görülmüştür. Takip ettiği kullanıcı sayısına göre Caparov kimseyi takip etmiyor, Madumarov 7 kişiyi, Tolbaev 127 kişiyi takip etmektedir. Caparov Instagram hesabını 22 Ağustos 2015, Madumarov 15 Mart 2017 ve Baburcan Tolbaev 13 Kasım 2016 yılında kullanıma açmıştır. Adayların hepsi paylaşımlarını Kırgızca ve Rusça olarak iki dilde yapmaktadır.

Tablo 1. Cumhurbaşkanı Adaylarının Instagram Hesapları (10.04.2022 tarihi itibarıyla)

| Cumhurbaşkanı Adayı | Takipçi Sayısı | Paylaşım Sayısı | Takip ettiği kullanıcı sayısı | İlk kullanıma açtığı tarih |
|----------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Sadır Caparov | 413 bin | 230 | 0 | 22 Ağustos 2015 |
| Adahan Madumarov | 80.4bin | 497 | 7 | 15 Mart 2017 |
| Baburcan Tolbaev | 245 bin | 985 | 127 | 13 Kasım 2016 |

Araştırmada seçim öncesi 15 Aralık 2020 ve 9 Ocak 2021 tarihleri arasında cumhurbaşkanı

adaylarının instagram paylaşımları şu şekilde olmuştur. Caparov ilgili zamanda 15 paylaşım, Madumarov 47, Tolbaev 77 paylaşım yapmıştır.

Tablo 2. Cumhurbaşkanı Adaylarının Instagram Kullanımları (15 Aralık 2020 9 Ocak 2021 arası)

| Cumhurbaşkanı Adayı | Paylaşım Sayısı |
|---------------------|-----------------|
| Sadır Caparov | 15 |
| Adahan Madumarov | 47 |
| Babırcan Tolbaev | 77 |

Cumhurbaşkanı adayların seçim öncesi yaptığı paylaşımların odak noktası şu şekildedir. Seçim kampanyası (seçim vaatleri, programlar, planlar) ile ilgili en çok Babırcan Tolbaev 39 adet, Madumaarov 22 adet paylaşım yapmıştır. Şahsi (kendisi, ailesi) paylaşımları Tolbaev 15 defa, Caparov 6 defa, Madumarov 4 defa yapmıştır. Kutlama içeren paylaşımları Caparov 3, Madumarov 2, Tolbaev 1 defa yapmıştır. Rakip adaylarla ilgili paylaşımı sadece Madumarov yapmıştır ve sayısı 3 adet olmuştur. Seçmenleri buluşmak için çağrı içeren paylaşımlar Madumarov 15 defa, Tolbaev 2 defa, Caparov 1 defa yapmıştır. Seçmenlerle buluşmalarını Tolbaev 20 defa, Caparov 5 defa, Madumrov 1 defa paylaşım yapmıştır.

Tablo 3. Cumhurbaşkanı Adaylarının Instagramda yaptıkları paylaşımların temaları

| Tema | Sadır Caparov | Adahan Madumarov | Babırcan Tölbaev |
|------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| Seçim kampanyası programları | - | 22 | 39 |
| Diğer (şahsi) | 6 | 4 | 15 |
| Kutlama | 3 | 2 | 1 |
| Rakip aday | - | 3 | - |
| Çağrı | 1 | 15 | 2 |
| Seçmenlerle buluşma | 5 | 1 | 20 |

Retorik Tür Analizleri

1. Sadır Caparov

Araştırma sürecinde 2021 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olarak gösterilen Sadır Caparov'un Instagramda yayınlanan toplam 15 adet paylaşım metni ve canlı yayın videoları retorik türleri açısından incelenmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi Sadır Caparov'un Instagram'da yayınlanan toplam 15 paylaşımının 4'ünde politik retorik unsurları, 2'sinde adli retorik unsurları, 9'sunda epideiktik retorik unsurları kullanılmıştır. İkna türlerine bakarsak ethos 4 defa, pathos 8 defa, logos 1 defa kullanılmıştır.

Tablo 4: Aday 1'in kullandığı retorik söylev türleri ve ikna türleri

| Retorik söylev türleri | İnstagram | İkna türleri | İnstagram |
|------------------------|-----------|--------------|-----------|
| Politik | 4 | Ethos | 4 |
| Adli | 2 | Pathos | 8 |
| Törenselsel | 9 | Logos | 1 |

1. Seçim kampanyasının ilk günü Sadır Caparov'un Instagram paylaşımı. 15 Aralık 2021 tarihindeki yapılan paylaşımında yer alan "Sevgili Kırgızistanlılar! Seçim sürecinde aktif rol almanızı rica ediyorum. Bunu yapmak için 29 Aralık'tan önce ikamet ettiğiniz yere kaydolun. Zamanınız yoksa veya kaydınız köydeyse, oy kullanmak için köye gitmeniz gerekecektir. Tarihi bir dönüm noktasındayız. Çünkü Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle birlikte ülkede yönetim biçimini belirlemek için bir referandum yapılacak. Her birimiz fikrimizi ifade edelim, kayıtsız kalmayalım. Nüfusun çoğunluğunun görüşünü dikkate alarak bir hükümet sistemi oluşturacağız" sözü ile politik söylev yapmıştır. Caparov seçmenlere seslenerek onların ikamet ettiği yerlere kaydolduktan sonra oy kullanabileceklerini söyleyerek onlara böylece vatandaşlık haklarını kullanabileceklerini iddia ediyor. Konuşma geleceğe dair umut vaat ediyor ve seçmenleri seçime katılmaları için cesaretlendiriyor. "Nüfusun çoğunluğunun görüşünü dikkate alarak bir hükümet sistemi oluşturacağız" sözü ile dürüst olmaya, seçmenleri düşündüğünü anlatmaya çalışıyor. Bu konuşmasında Caparov ethos ikna kanıtı kullanılmıştır. Çünkü «biz» kavramını öne çıkararak sorumluluk alabilen karakteristik özelliğini vurgulamaktadır.

2. Sadır Caparov 17 Aralık 2021 tarihinde yaptığı Instagram paylaşımında aynı anda hem

törenselsel hem politik söylev türünü kullanmıştır. Caparov'un ifadesi şu şekildedir: *“Kahraman kardeşlerim! Kırgız halkının gururlu oğulları ve kızları! Sevgili Aysuluu Tımbekova, Meerim Cumanazarova, Jolaman Şarşenbekov, Ruslan Tsarev, Ayperi Medet kızı ve Kalı Sulaimanov! Dünya Kupası'ndaki zaferinizi tebrik ederim! Zaferiniz tüm Kırgız halkının zaferidir. Sürekli çaba sarf ederek, çalışmalarınızın ardında çok yüksek bir başarı düzeyi yaratıyorsunuz. Çalışmalarınızın takdir edileceğinden ve Kırgız halkının sizlere gerekli değeri vereceğinden eminim. Sizinle gurur duyuyoruz! Evet, aşırı politize olmuş yetkililerin ilgisizliği, zor ekonomik durum nedeniyle sizlere hak ettiğiniz desteği sağlayamadık. Ancak, bu işler yakın gelecekte sona erecek. Bize şeref veren oğullarımız ve kızlarımız için geniş şartlar yaratılacaktır. En önemlisi başarı, yüksek ruh, onur ve inançla attığınız adımlara eşlik etsin. Bu yazıtı yazarken bir güzel haber daha aldım. Dünya Sambo Şampiyonasında Kariyaev Dayırbek, Baktiyar uulu Şumkarbek, Abdumalik kızı Samara liderliğindeki sporcularımız 6 madalya kazandı. Bu haber de benim için çok sevindiriciydi. Başarımız artsın!”* İfadede öne çıkan unsur sporcuların Dünya Kupasında zafer kazanmalarındır. Bununla Caparov sporcuları çok çaba sarf ettikleri, çalıştıkları için överek bu zafer Kırgız halkının onuru olduğunu vurgulayarak epideiktik söylev kullanmıştır. Aynı zamanda sporculara yeterli desteği vermediği için yetkilileri eleştirmektedir. Bu ifadeleri kullanarak Caparov spora ne kadar önem verdiğini anlatmaya çalışmaktadır. Konuşmasında geleceğe de gönderme yaparak sporculara destek vereceğini söylüyor ve tüm sporculara umut vermeye çalışıyor. Bununla politik söylev kullanmıştır. Caparov bu konuşmasında sporcularla duygusal bağ kurarak, onların zaferine sevindiğini anlatarak, pathos ikna kanıtını etkin kullanmaktadır.

3. Sadır Caparov'un 15Aralıkta Instagramda paylaştığı video ve yazılı paylaşım. Yazılı metni şu şekildedir: *“Bu söz söylenmemeliydi ama söylemek zorundayım”*. Böyle yalanlarına cevap vermezdim. Ama kamuoyunun ve gençlerin inanıp yoldan çıkmaları mümkün olabilir. Bu yüzden doğruyu söylüyorum. Cetim Dağ'ın ruhsat kâğıdı Çin'de değil, %100 kendi devletimizin elinde. Hiçbir yatırımcıyı dahil etmeden bir ömür boyu kendimiz kullanacağız. Çalıştırmak için çok fazla zekâ veya para gerekmez. Demir rezervleri 500 yıla kadar dayanır. Çocuklarımız, torunlarımız da kullanabilecek. Ülkemizi ekonomik krizden çıkarabilecek tek kaynak budur. Kumtor daha sonra tartışılacaktır. İşenbay Kadirbekov, ben senin gibi bir hain veya rüşvetçi değilim. 2007'de Gosstroy'un

başındayken çeşitli nedenlerle şimdiki cumhuriyet merkezimin bulunduğu binanın inşaatını durdurup 300 bin dolar rüşvet talep ettiğinizi hatırlıyor musunuz? Sana rüşvet vermediğimi ve mahkemede kazandığımı unuttun mu? Tüm mahkeme kararları hala vardır. Sonra rüşvet almaya devam ederken tutuklandın. O zaman hayattan bir ders almıştın. Ama hala düzelmedin. Artık bozuk işleri yapmadan torununun kokusunu alarak evinde sessizce oturabilirsin. Böyle sapıklara cevap vermek istemiyorum. Ama şimdi durum bu. Pek anlamayan insanlar bu tür sapıklara inanacaktır. Bu yüzden cevap vermek ve doğruyu insanlara iletmek zaruridir. Millet, böyle aptallara güvenmeyin”. Sadır Caparov’un paylaştığı bu videoda eski milletvekili tarafından suçlanmaktadır. Bu paylaşımında Caparov videoya cevap olarak kendisini aklamakla birlikte eski milletvekili suçlanmaktadır. Caparov eski milletvekilini suçlarken geçmişe gönderme yapıyor. Kendisini aklamak ve suçu ortaya çıkarmak için geçmiş olayları kanıt olarak kullanıyor. Böylece retoriğin adli türünü kullandığını söyleyebiliriz. Birisini suçlarken insan kanıt sunmaya çalışır. Caparov da aynı şekilde istatistik bilgiler, kanuni bilgilere başvurarak logos ikna bileşenini kullanmıştır.

4. Sadır Caparov’un 19Aralık 2021 tarihinde yaptığı Instagram paylaşımında törensel söylev türünü kullanmıştır. “Bugün, destek grubundaki genç kızlardan ve insanlarla buluşma sırasında beni destekledikleri için ailelerinden içtenlikle özür dilerim! Kızlara gerekli tüm tıbbi bakım sağlandı ve şimdi kendilerini iyi hissediyorlar. Kişisel olarak, ihtiyaçları olan yardımı almalarına özen gösteriyorum. Ayrıca, destekçilerimin sadakati ve yüksek desteği için derin şükranlarımı ifade etmek istiyorum! Çocuklarımızın sağlığı her şeyden önce gelmeli!” sözünde şimdiki zamanla ilgili konuşuyor. Aynı zamanda bu sözünde destekçilerini sadakati için övmektedir. Caparov bu konuşmasında seçmenlerle duygusal bağ kurarak, onları düşündüğünü belirterek pathos ikna türünü kullanmaktadır.
5. Sadır Caparov’un 5 Ocak 2021 tarihinde yaptığı Instagram paylaşımında “Onlar otuz yıldır hırsızlık yaptıklarını ve aynı zamanda halka karşı görevlerini unuttuklarını kanıtladılar. "Referandum karşıtı" olduğu iddia edilen mitinglerin düzenlenmesi de bunu doğruluyor... Bir de "neden referanduma karşısınız?" diye sorarsanız, mantıklı bir cevap alamıyorsunuz. Ülkemizdeki kesin hükümet biçimini belirlemesi gereken halkın yararına bir referandum düzenlemenin gerekliliğini herkesin anlaması gerekiyor: parlamenter veya cumhurbaşkan yönetimi. Tüm halkımızın çıkarları önce gelmelidir. Bu her zaman böyle olmalıdır. Bundan

sonra halkla hesaplaşmayı öğrenmeliyiz ve eğer biri bunu istemiyorsa, o zaman öğreteceğiz. Anlaşıldığı üzere, bu insanlar, halkın menfaatlerinden özgürce kişisel amaçlarla yararlanmaya ve anayasayı sadece kendi çıkarları doğrultusunda değiştirmeye alışmışlardır. Ve şimdi, bedava besleyicilerini kaybetmek üzere olduklarını gördüklerinde, umutsuzca savaşımaya başladılar, yararsız, ümitsiz mitingler düzenlediler. İnsanların gözleri çoktan açıldı ve insanlar gizli amacınızı anlıyor. Ne kadar uğraşırsanız uğraşın, tüm çabalarınız boşuna olacaktır” ifadelerini kullanmaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçimiyle birlikte ülkede referandum yapıldı. Referendum sonucunda ülkede parlamenter ya da cumhurbaşkanlık yönetimi seçilecekti. Cumhurbaşkanlığa aday olan Caparov cumhurbaşkanı yönetimi yanaydı. Bu paylaşımında Caparov referenduma karşı miting düzenleyenleri suçlayarak retoriğin adli söylev türünü kullanmaktadır. Görüldüğü gibi geçmişe gönderme yaparak eski hükümet üyelerini halkı kandırmakla suçlamaktadır. Onları ülkeye kötülük yapan kişiler olarak nitelemektedir. İkinci olarak, seçmenlere referenduma katılarak, kesin hükümet biçimini seçmeleri gerektiğini, bu tüm toplum üyeleri için faydalı olacağını ileri sürüyor. Burada seçmenleri bir yol göstermeye çalışan Caparov politik söylev türünü de kullanmıştır. Konuşmasında Caparov geleceğe dair umut verici konuşmasıyla seçmenlerle duygusal bağ kurmaya çalışıyor ve pathos ikna kanıtını kullanmaktadır.

2) Adahan Madumarov

Kasım 2020'de Adahan Madumarov, Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı görevine adaylığını göstermiştir ve seçim sonuçlarına göre ikinci sırada yer almıştır. Madumarov'un seçim kampanyası sırasında retorik söylev türlerini ve ikna türlerini şu şekilde kullanmıştır: 21 politik, 8 adli, 11 Törenselle söylev türünü kullanmıştır. Konuşmalarında kullandığı ikna türlerine bakarsak ethos 17, pathos 12, logos 9 defa kullanılmıştır. Görüldüğü gibi kişisel özelliklere vurgu yapan ethos ikna kanıtını daha çok kullandığını söyleyebiliriz.

Tablo 5: Aday 3'ün kullandığı retorik söylev türleri ve ikna türleri

| Retorik söylev türleri | İnstagram | İkna türleri | İnstagram |
|------------------------|-----------|--------------|-----------|
| Politik | 21 | Ethos | 17 |
| Adli | 8 | Pathos | 12 |

| | | | |
|-------------|----|-------|---|
| Törenselsel | 11 | Logos | 9 |
|-------------|----|-------|---|

1. Adahan Madumarov 18 Aralık'ta yaptığı fotoğrafı paylaşımının metni şu şekildedir: "Sevgili yurtdışında yaşayan ve çalışan Kırgızistanlılar! 18 Aralık BM Genel Kurulu tarafından ilan edilen Uluslararası Göçmenler Günü'dür. Bildiğiniz gibi ülkemizde çok sayıda insan göçmen işçi olarak yurt dışındadır. Onların birçoğu kendileri, aileleri ve ülkeleri için yeni bir hayat kurmak isteyen gençlerdir. Emekleriniz ve sabrınız için içtenlikle teşekkür ederim. Birçoğunuz Kırgızistan'ın kalkınmasına paha biçilmez katkılarda bulunuyorsunuz. Okulların, spor komplekslerinin ve diğer sosyal tesislerinin yapılmasına yardımcı oluyor, sanayi işletmeleri açıyor ve istihdam yaratıyorsunuz. Güveninizi, gücünüzü, bağlılığınızı ve iyimserliğinizi asla kaybetmemenizi istiyorum. Her gününüz başarılı olsun ve her anınız sevdiğinizin gülümsemeleri ve mutluluklarıyla dolsun". Göçmen işçilerle ilgili yapılan bu konuşmasında Madumarov şimdiki zamanla ilgili konuşarak epideiktik söylev türü kullanmaktadır. Birçok vatandaşın yurt dışına çalışmak için çıktığına, onların çoğunluğunun gençler olduğuna, işsizlik, okul, spor kompleksi gibi sosyal tesislerin azlığı gibi toplumsal sorunlara vurgu yapılarak konuşmanın arka planında hükümet sisteminin eleştirisi bulunmaktadır. Göçmen işçilerin ülkeye yaptıkları iyilikleri için övmekte ve onlara cesaret vermektedir. Madumarov bu konuşmasında üç ikna kanıtından pathosu kullandığını söyleyebiliriz. Yurt dışında çalışan vatandaşların durumlarını söyleyerek onları duygulandırmaktadır ve empati kurmaya çalışmaktadır.
2. Madumarov 21 Aralık'ta yaptığı paylaşımında ülkedeki daha bir toplumsal problemle ilgili konuşarak epideiktik söylev türünü kullanmaktadır. "Bizim geleceğimiz eğitimli gençlerdir. Gençlerimizi ve çocuklarımızı en iyi okullarda, en iyi üniversitelerde okutmamız gerekiyor. Ne yazık ki Kırgızistan'da bir üniversite bile dünyanın en iyi 100 üniversitesi arasında yer almıyor. En iyi üniversiteler arasında 186. sıradayız. Bu, geleceği olmayan bir ülke demektir. O zaman neden ekonomi, kültür, anayasa ile ilgili konuşuyoruz? Okullarımızın ve üniversitelerimizin günümüz gereksinimlerini karşılamaması çok üzücü bir durum. Komşu Kazakistan'daki Al-Farabi Üniversitesi 16. sırada yer alıyor. Ekonomi, yolsuzluk vs. diye bağırmadan önce "eğitim, eğitim, eğitim" demeliyiz" sözü ile bakıldığında eğitime yeterince önem verilmediği, yeterince

konusulmadığı için hem hükümet sistemini hem rakip adayları eleştirmektedir. Madumarov konuşmasında ülkenin durumunu daha iyi anlatabilmek için komşu Kazakistan'a kıyaslamakta ve istatistik bilgilerden yararlanmaktadır. Bununla adayın logosu ikna kanıtını kullandığını söyleyebiliriz.

3. Madumarov'un 6 Ocak'ta yaptığı paylaşımı "Bugün Kırgızistan zor bir seçimle karşı karşıya: ülkeyi kaybedeceğiz mi yoksa yeni bir devlet mi kuracağız? Bunu yapmak için elimizde fırsatlar var. Günümüzde Kırgızistan'da sadece siyasi sistemin, ekonominin ve sosyal alanların ötesine geçen derin bir sistemik kriz değil, aynı zamanda medeniyetin bozulması da söz konusudur. Kırgızistan'ın devlet olarak yıkılmasına neden olan, ülkeyi kanunlarla yönetmeden iktidarı gasp eden, Anayasayı çiğneyen kişilerden kaynaklanmaktadır. Mevcut yasadışı faaliyetleri ve anarşiyi durdurmak, halkıma ve ülkeme hizmet etmek için seçime gidiyorum. Hayatımızı şimdi değiştirmesek geç kalırız". Bu konuşmasında Madumarov ülkedeki sorunlara, yasadışı faaliyetlere vurgu yaparak, bunun sorumlusu olarak bildiği kişileri suçlamaktadır. Bunun için retorik adli söylev türü kullanılmaktadır. Madumarov hep konuşmalarında yasalara gönderme yaptığı bilinmektedir. Burada da "ben yasaları yerine getireceğim, anarşiyi durduracağım" diyerek ethos ikna kanıtını kullanmaktadır. Konuşmasını "Ben" kavramı üzerinden yürütmektedir. Bununla daha önce toplum tarafından bilinen kişisel özelliğini (hep yasalara gönderme yaparak konuşması) öne çıkarmaya çalışmaktadır.
4. Madumarov'un 6 Ocak'ta yaptığı paylaşımı: "*Sevgili yurttaşlar! Bişkek'te 5-6 Ekim tarihlerinde yaşanan olaylar bizlere yeni bir yaşam için umut verdi. Son yıllarda ülkemiz batmakta olan bir uçurumdan çıktığını, devletimizin ekonomik ve siyasi durumunu iyileşeceğini, hayatımıza yenilik gireceğini hepimiz heyecanla bekliyorduk. Ne yazık ki umutlarımız yine yerinde kaldı. Bugün ülkeyi çöküşe götürenlerin hepsi yeniden iktidar için çalışıyor. Oligarklar ve kuklaları, politikacılar bukalemunlar gibi tüm renklerini değiştirdiler, yeni gerçeklere uyum sağladılar. Yeni gibi görünen adayların yanında aynı insanlar görünmektedir. Onlar KSDP, Birimdik ve Mekenim Kırgızistan partileri için çalışan insanlardır. Elbette onlar eski yöntemlerinin hepsini kullanacaklar, çünkü farklı çalışmayı bilmiyorlar, adil kazanmayı bilmiyorlar. Size rüşvet verecek, korkutacak, sizi zorlayacak olan bu insanlardır. Ama şimdi bir kez daha geleceğimizi satmaya ve ihanet etmeye hakkımız yok. Bu seçimin değeri çok yüksek- Kırgızistan'ın varlığının ta kendisi!"*

Madumarov bu konuşmasında geçmişe gönderme yaparak adli söylev türünü kullanmaktadır. Onun konuşmasının odak noktasında rakip adaylar ve onların yanındaki devletin kötüye gitmesine sebep olan politikacılarıdır. 5-6 Ekim'de gerçekleşen protesto olaylarına sebep olan seçimde kazanan partilerin üyeleri tekrar yeniymiş gibi görüldüğünü vurgulayarak protesto amacına ulaşamadığını, insanların umutları yerle bir olduğunu söylemek istemektedir. Madumarov pathos ikna kanıtını kullandığı bu konuşmasında insanları ülkenin geleceği için yine eskilere oy vermemesi için, oyların satmaması için teşvik etmektedir. Burada ülkenin gelişmesi için her şey seçmenin elinde olduğunu söyleyerek onları duygulandırmaya çalışmaktadır.

5. Madumarov'un 24 Aralık'ta yaptığı paylaşımı: *“Ülkeyi hukukun üstünlüğüne getireceğim! hükümet güçlü ama kontrollü ve halkın güvenine dayalı olmalı. Hükümet halka hizmet etmeli, birilerini memnun etmeye çalışmamalı. Hukukun üstünlüğünün büyüklüğü, hukuk diktatörlüğü, hükümet ve toplumun iş birliği, mevcut güçlerin ve kaynakların kullanımı, hedeflerimize düşünceli, kararlı, belki popüler olmayan ama sorumlu kararlar almadan ulaşamayız. Başkan seçildiğimde ekibim bu esaslara göre çalışmalarına başlayacak”*. Bu paylaşımında Madumarov politik söylev türü kullanmaktadır. Madumarov seçmenleri etkilemek için konuşmalarında sık sık hukuktan, yasadan bahsettiği fark edilmiştir. Bununla geleceğe dair planlarını söyleyerek insanların mutluluğu için hukuku ön plana çıkarmaktadır ve seçmenleri hukuk üstünlüğü için oy verin demeye çalışmaktadır. Ethos ikna kanıtı kullanan Madumarov aslında bir hukukçudur ve bu özelliğini kullanmaktadır. Yani konuşmalarında daha önce bilinen kişisel özelliğine, sorumlu olduğuna, adil olduğuna vurgu yapmaktadır.

3) *Babırcan Tolbaev*

Kasım 2020'de Babırcan Tolbaev, Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı görevine adaylığını göstermiştir ve seçim sonuçlarına göre üçüncü sırada yer almıştır. Tolbaev diğer adaylardan farklı olarak ilgili zamanda çok paylaşım yaparak sosyal medyayı iletişim aracı olarak aktif kullanmıştır. Tolbaev'in seçim kampanyası sırasında retorik söylev türlerini ve ikna türlerini şu şekilde kullanmıştır: Tolbaev 43 politik, 29 Törenselle söylev türünü kullanmıştır. Konuşmalarında kullandığı ikna türlerine bakarsak ethos 45, pathos 24, logos 12 defa kullanılmıştır. Görüldüğü gibi kişisel özelliklere vurgu yapan ethos ikna kanıtını daha çok

kullandığını söyleyebiliriz.

Tablo 6: Aday 3'ün kullandığı retorik söylev türleri ve ikna türleri

| Retorik söylev türleri | İnstagram | İkna türleri | İnstagram |
|------------------------|-----------|--------------|-----------|
| Politik | 43 | Ethos | 45 |
| Adli | - | Pathos | 24 |
| Törenselle | 29 | Logos | 12 |

1. Babırcan Tolbaev'in 23 Aralık'ta yaptığı paylaşım şu şekildedir: “Her vatandaş çalışabilmeli ve düzgün para kazanabilmelidir. İstikrarlı bir orta sınıf yaratmalıyız-devletin ekonomik istikrarının temeli odur. Barınma, araba, üniversite eğitimi, tıbbi bakım, eğlence ve seyahat- bu hemşehrilerimiz için boş bir hayal olmamalı! Bu onların yeni hayatı olmalı. İnsanlarımız yeni bir şekilde yaşamaya başlamayı hak ediyor! Ve ebeveynlerimiz bu yeni hayatın tanıkları olmalı!”. Bu konuşmasında Tolbaev gelecek planlarıyla ilgili konuşarak, insanları cesaretlendirerek politik söylev kullanmıştır. Her şey insanların mutluluğu için hissi yaratmaktadır. Burada Tolbaev örtük anlamda ülkedeki işsizliğe değinerek pathos ikna kanıtını kullanmaktadır. Bu yüzden insanların önemli sorununa vurgu yaparak onları duygulandırmaya çalışmaktadır.
2. Tolbaev'in 25 Aralık'ta yaptığı paylaşım: “Her şey terbiye ve eğitim ile başlar! Öğretmenler ana mentorlardır, çocuklarımızla daha çok çalışırlar. Öğretmenlerimi hala hatırlıyorum ve onlara her şey için minnettarım! Bunu anlayarak, programımın üçüncü noktası eğitime ayrılmıştır. Öğretmenlerin maaşlarını %100 artırmayı planlıyorum. Bu gerçek! Öğretmenlerin niteliklerini geliştirerek eğitimin kalitesini yükseltmek gerekir, bunun sonucunda ORT'de ortalama puan %30 artmalıdır. Eğitimli bir nüfus, müreffeh bir devletin temelidir, bu nedenle öğretmenler için uygun koşullar yaratmak önceliklerimden biridir!”. Burada da ana konu seçim vaadidir. Gelecek planıyla ilgili konuşan Tolbaev insanlara umut vererek ikna etmeye çalışmaktadır. Burada politik söylev kullanmıştır ve ethos ikna kanıtını kullanmıştır. Öğretmenlerin değerli olduğunu kendi geçmişi üzerinden anlatmaktadır. Öğretmenlere minnettar olduğunu söyleyerek saygılı ve dürüst karakterini göstermeye çalışmaktadır.
3. Tolbaev'in 31 Aralık'ta yaptığı paylaşım: “Dün adaylar arasında tartışmalar yaşandı.

KTRK'nın videosu silindi ve henüz geri yüklenmedi. Akıl ve adalet için umut ediyorum. Amacım oraya birini söndürmek için gitmek değildi. Genelde tartışmalara zamanımı ve enerjimi boşa harcamak istemiyorum. Odağınızı nereye yönlendirirseniz, enerji oraya akar. Çok az zamanım var, ancak hemen ele alınması gereken birçok konu var. Sevgili vatandaşlar, gerçekten değişiklik istiyorsanız ve bana inanmaya hazırsanız, verdiğim her sözü yerine getirmek için elimden geleni yapacağım! Ben Babırcan Tolbaev. Benim numaram 17". Burada Tolbaev birbiriyle tartışan adayları eleştirerek epideiktik söylev türünü kullanmaktadır. Adeta adayların zamanını ve enerjisini boşa harcadığını söylemektedir. Zamanını ve enerjisini doğru kullandığını ve sözleri için sorumluluk alacağını dile getirerek ethos ikna kanıtını kullanmaktadır.

4. Tolbaev'in 1 Ocak'ta yaptığı paylaşım: "Bana sık sık sorulur: "Hangi millettensin?". Ben Mungush klanından bir Kırgızım. Ancak, insanları milliyet veya başka bir bağlantıya göre ayırmıyorum. Atalarımızı tanımalı ve hatırlamalıyız, ancak bölgelere veya kabilelere ayrılmamalıyız. Ayrıca ülkemizde onlarca başka millet yaşıyor ve onlar biziz. Hepimiz bir ülkenin vatandaşlarıyız, Biz Kırgızistanlıyız!". Burada konu milliyetçilik ve epideiktik söylev türü kullanılmaktadır. Burada Tolbaev ayrımcılığı eleştirmekte ve şimdiki zamandan bahsetmektedir. Konuşmasında insanlara ben de sizin gibiyim diyerek insanları duygulandırmakta ve pathos ikna kanıtı kullanılmaktadır.
5. Babırcan Tolbaev'in 8 Ocakta yaptığı paylaşımı: "Çabalamak. Benim için çok önemli bir kavram. Başarı kendiliğinden gelmez. Büyüdüğümden beri hayatım boyunca kendimi geliştirmeye çalıştım. Her şey hemen olmadı. Ama kendime ve ekibime güvendim ve birlikte bölgedeki en büyük finans kurumlarından birini kurmayı başardık. Yönetim deneyimimi eyalet düzeyinde genişletmeye hazırım. Kendime inanıyorum ve sonucundan sorumluyum. Ben Babırcan Tolbaev. Bunlar benim güven sözlerim". Bu konuşmasında Tolbaev epideiktik söylev türü ve ethos ikna kanıtını kullanmaktadır. Aday şu andaki durumundan bahsetmekte ve kendini ve ekibinin başarısını vurgulamaktadır. Kendi kişisel karakterlerini dile getirerek kendisi ile ilgili güvenilir bir imaj yaratmaya çalışmaktadır.

Bulgular ve Sonuç

Bu çalışmada siyasal iletişim kavramı, 2021 Kırgızistan cumhurbaşkanı seçimleri örneği

üzerinden siyasal iletişim-sosyal medya ilişkisi Instagramda retorik kullanımı çerçevesinde incelenmiştir. Bu araştırmanın varsayımı siyasal iletişim aktörlerinin biri siyasi liderlerin sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanmaları ve bu mecralarda seçmenlerini retorik türlerini kullanarak ikna etmeleridir. Araştırma sonucuna göre adaylar Instagramı siyasal iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Ancak her aday farklı bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyayı en aktif olarak kullanan aday Babırcan Tolbaev seçim kampanyası sırasında 77 paylaşım yapmıştır. Paylaşımını özenle hazırlayarak metin, video ve fotoğraf şeklinde yapmıştır. Geleceğe dair planlarını yani politik söylev türünü 43 kez, ana konunu eleştirerek yada överek yani epideiktik söylev türünü 29 kez kullanmıştır. İkna kanıt türlerine bakarsak en çok kişisel karakterinden yola çıkarak konuşmuş yani ethosu çok kullanmıştır. Sonra pathos ve logos gelmektedir. Babırcan Tolbaev 1 398 888 seçmenin %2 sinin oyunu alarak seçim sonucuna göre 3'ü olmuştur (Sultanalieva, 2021). Daha önce siyaset alanında görülmeyen Tolbaev sosyal medyayı aktif kullanarak belirli kitleyi ikna etmiştir ve seçimde üçüncü olmuştur. Adahan Madumarov 47 paylaşım yapmıştır ve 21 politik, 8 adli, 11 Törensel söylev türünü kullanmıştır. Konuşmalarında kullandığı ikna türlerine bakarsak ethos 17, pathos 12, logos 9 defa kullanılmıştır. Görüldüğü gibi kişisel özelliklere vurgu yapan ethos ikna kanıtını daha çok kullandığını söyleyebiliriz. Madumarov seçim sonucuna göre seçmenlerin %6sının oyunu alarak ikinci olmuştur. Madumarov sosyal medyayı daha çok duyuru amaçlı kullanmıştır. Sadır Caparov 15 paylaşım yapmıştır ve 15 paylaşımının 4'ünde politik retorik unsurları, 2'sinde adli retorik unsurları, 9'unda epideiktik retorik unsurları kullanılmıştır. İkna türlerine bakarsak ethos 4 defa, pathos 8 defa, logos 1 defa kullanılmıştır. Caparov seçmenlerin 81%'inin oyunu alarak Kırgızistan'ın cumhurbaşkanı olmuştur. Caparov sosyal medyayı çok aktif kullanmadığını ve başarısını ise daha önce ünlü bir siyasetçi olduğuyla ilişkilendirebiliriz. Sosyal medyanın adaylar ve seçmenler arasında köprü olduğu söylenebilir ancak tamamen etkili diyemeyiz. Ancak sosyal medya ve ikna türleri doğru kullanıldığı zaman siyasal iletişim aktörü olan siyasi liderlere başarı getirdiği, daha çok insan tarafından tanındığını, seçim sırasında seçmenin oyunu alabileceğini söyleyebiliriz.

Kaynakça

- Aristoteles, (1993). Retorik, (çev. M. H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aziz, A. (2011). Siyasal iletişim (3. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.

- Bostancı, M. (2015). Sosyal medya ve siyaset. Konya: Palet Yayınları.
- Bostancı, M. (2019). Sosyal medya dün, bugün, yarın. Konya: Palet Yayınları.
- Duman, D., İpekşen, S., S. (2013). Türkiye'de genel seçim kampanyaları (1950-2002). Electronic Turkish Studies, 8(7), 117-135.
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Korkut, E. (2017). Söz ve Kimlik, Söylem Bize Ne Söyler. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Meyer, M. (2004). Retorik. İsmail Yerguz (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Rüzgar, N., & Akdemir, A. (2017). Retorik söylemin içerik kalitesi ve etkileme amacına yönelik algının akademisyenler düzeyinde araştırılması. İşletme Araştırmaları Dergisi.9(2), 258-282.
- Taşdemir, E. (2017). Siyasal iletişim ve sosyal medya. E. Taşdemir & E. Aslan (Ed.), Sosyal medya iletişimi (s. 161-185) içinde. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Yegen, C. (2018). Siyasal iletişim, propaganda ve ulusal kimlik. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Zeybek, B. (2016). Siyasal Reklam İkna ve Retorik. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çevrimiçi kaynakça
- Sultanalieva, B. (20.01.2021). Super.kg <https://www.super.kg/kabar/news/342391/06>.



ULUSLARARASI
ÖĞRENCİ
SEMPOZYUMU
International Student Symposium

23-25 | 20
EYLÜL | 22

KAHRAMANMARAŞ
SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ