



Geliş Tarihi: 10.10.2020 Kabul Tarihi: 28.11.2020

Entry Date: 10.10.2020 Accepted: 28.11.2020

SERBEST, K. (2020), "Kültür Aktörlerinden İnternet Fenomenlerine Doğum ve Evlilik ile İlgili Uygulamalar", Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, S.5, s.48-69.

KÜLTÜR AKTÖRLERİNDEN İNTERNET FENOMENLERİNE DOĞUM VE EVLİLİK İLE İLGİLİ UYGULAMALAR

Practices Related to Birth and Marital From Cultural Actors to Internet Phenomena

Kamile SERBEST*

Özet

Günümüzde yaşamın parçası olan yeni medya teknolojileri, bireyler arasında hızlı bir iletişim kaynağı olması dolayısıyla, kısa sürede birçok grubu/topluluğu bir araya getirme gücüne sahiptir. Bu sayede fikirlerin beyan edildiği, belirli bir ortak paydada birleşen sayfa, blog ve sitelerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyada bireyselliğin ön planda olması sebebiyle birey olarak yapılan paylaşımlar, bireylerin belirli bir kitleyi etrafında/sayfasında/blogunda toplamasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri de bireysel olarak paylaşımlarıyla dikkat çeken ve belirli bir kitle tarafından takip edilen ünlü ya da yaptığı paylaşımlarla sosyal medyada tanınırlık kazanan bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler, özellikle Instagram, Facebook gibi sosyal medya ağlarını imaj yaratmak, gösterim/gösteriş ve beğeni odaklı yönetmekte ve paylaşımlarını başta toplumun arzuları olmak üzere takipçilerinin beğenileri üzerine şekillendirmektedir. Yapılan bu paylaşımlar, geniş kitlelere ulaşmakla birlikte toplumu yönlendirebilecek etkilere de sahiptir. Son yıllarda, geçiş dönemleri içerisinde yer alan doğum ve evlilik de çeşitli uygulama ve törenleri bünyesinde barındırması nedeniyle sosyal medyada (özellikle Instagram'da) sıkça paylaşılmakta ve oldukça rağbet görmektedir. Söz konusu çalışmada, toplumun hafızasında depolanarak nesiller boyu devam ettirilen ve gelenek temsilcileri tarafından aktarılan ve günümüzde internet fenomeni olarak nitelendirilen bireyler tarafından dijital/çevrimiçi ortamda (Instagram, Facebook, Youtube vb.) paylaşılan doğum ve evlilik ile ilgili uygulamalar, bağlamlar arası olarak ele alınmıştır. Kendine ait bir dinamiğe sahip olan bu platformlarda doğum ve evlilik uygulamalarının nasıl ve ne şekilde paylaşıldığı, geleneğin aktarımında dijital kültür ve internet fenomenlerinin etkisi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Yeni medya teknolojileri ve sosyal medya paylaşımlarından hareketle, doğum ve düğün geleneği incelenerek uygulamalarda dijital kültür ve sosyal medya paylaşımlarının etkisiyle gerçekleşen değişim ve dönüşüm tespit edilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen uygulamalarda, sosyal medyanın ve internet fenomenlerinin etkisiyle gösteriş unsurlarının ön plana çıktığı, farklı kültürlere ait unsurlara yer verildiği, geleneksel ve farklı kültürlere ait bazı uygulamaların birlikte gerçekleştirildiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Teknolojileri, Sosyal Medya, Aktarım, Dijital Kültür, Doğum ve Evlilik.

*Doktora Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halkbilimi Programı, kamile.serbest0@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9859-3120

Abstract

The new media technologies, the part of the life today has the power of gathering up many groups / communities in a short time since it is a fast communication source among the individuals. Thus, the page on which the opinions are declared, finding a common ground enables formation of blogs and sites. Since the individualism is at the forefront at social media, the individual sharings enable to gather a specific mass around him/her, his/her page or blog. Social media Phenomenas consist of celebrities who draw attention with their individual sharings and followed by a specific mass or people who get recognition at social media with their sharings. These people manage their social media network especially Instagram, Facebook etc. making image, display/showing off and like-focused and form their sharings according to their followers' liking particularly public wishes. These sharings not only reaches to large mass but also they have the influence of dominating the public. Recently, birth and marital traditions in the transition period have been shared at social media (especially at Instagram) and have been much sought after since they contain various practices and ceremonies. In this study, it has been mentioned that the birth and wedding ceremonies passed down for generations and transferred by the tradition representatives by being stored in the public's memory and shared in the digital/online media (Instagram, Facebook, Youtube etc.) by the people called internet Phenomenas today have been discussed in this context, how and in what way practices related to birth and marital are being shared in these platforms which have their own dynamics, the effects of the internet phenomenons and digital culture in tradition transferring. Based on new media technologies and social media posts, the tradition of birth and wedding was examined, and the change and transformation that occurred with the effect of digital culture and social media posts were tried to be determined. It has been determined that in the practices carried out, with the influence of social media and internet phenomena, the elements of showing off come to the forefront, elements belonging to different cultures are included, and some practices belonging to traditional and different cultures are carried out together.

Key words: New Media Technologies, Social Media, Transferring, Digital Culture, Birth and Marital.

Giriş

Sözlü kültür, genellikle büyüklerin/yaşlıların hafızasında muhafaza yoluyla gelenek temsilcileri tarafından nesiller boyu aktarıla gelmiş ve uzun yaşayan kişiler bilginin ana kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle, yaşlıları ve gelenek temsilcilerini, kültürün depolanması ve yeni nesillere aktarımın sağlanması hususunda kültür aktörü olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

W. J. Ong, yazı ve matbaayı esas alarak kültürü, birincil ve ikincil sözlü kültür kavramları ile ele alır. Ong'a göre, yazı ve matbaanın varlığından habersiz, yüz yüze iletişim ve iletişimin yalnızca konuşma dilinden oluştuğu kültürler "birincil sözlü kültür" şeklinde değerlendirilir. "Buna karşılık günümüz ileri teknolojisiyle yaşantımıza giren telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik araçların 'sözlü nitelikleri', üretimi ve işlevi önce yazı ve metinden çıkıp sonra konuşma diline dönüştüğü için 'ikincil sözlü kültürü oluşturur" (2014: 23-24). Batı toplumları, "matbaa ile birlikte toplumsal yaşamın arketipsel kuralına değişimin kendisinin dönüştüğü, teknolojik ilerleme evresine girer" (McLuhan, 2001: 87) Bu evre ile söz, yaratıcısından bağımsız hâle gelmiş, aktarımı, depolanması ve dolaylanması teknolojikleşerek kolaylaşmış ve hızlanmıştır (Özdemir, 2015: 46). Matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte, kentlerde kamuoyu ve kamusal vb. kavramlarının geliştiği bir kent yaşamı ortaya çıkmıştır (İlhan, 2018: 105-107). 20. yüzyılda radyo ve film medyasının

gelişimi ile yaşanan değişimler, son yüzyılın ortalarında yaşanan elektronik gelişmeler, bilgisayar, uydu teknolojisi ve cep telefonlarının icadı, küresel bir bilgi toplumunun ortaya çıkmasına katkıda bulundu. Teknoloji alanında yaşanan bu devrimlere, 1989'da Timothy Berners-Lee tarafından oluşturulan ve tüm dünyada 1 milyon bilgisayarı birbirine bağlayan World Wide Web (www) eklenmiştir. 2015 yılının sonunda dünyanın birçok yerinde bilgisayar (3 milyar kullanıcı) ve cep telefonu (5 milyar kullanıcı) kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır (Krawczyk-Wasilewska, 2016: 23; Blank, 2009: 2). Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi, bireyler arasında iletişim ve etkileşimin artmasını, bilgi aktarımının sözel, metinsel, görsel ve işitsel olarak daha hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Sözlü kültürde insan hafızası depo olarak kullanılırken dijital kültürde de yeni medya teknolojileri (akıllı telefon, bilgisayar, tablet vs.)'nin hafızaları depo görevini görmekte ve dijital medya küresel bir laboratuvar olarak kullanılmaktadır (Krawczyk-Wasilewska, 2016: 26). Medya ve yeni teknolojiler aynı zamanda, gerek bireysel gerek toplumsal alanda kültürü aktarma, yayma ve koruma süreçlerini etkinleştirmede toplumsal belleği şekillendiren bir unsur haline gelmiştir (Uzelac, 2010: 26). “Geleneksel kültür belleğinden devralınan işlemlerin dijital kültür platformları aracılığıyla inanç ve iletişim temelinde sürdürülmesine karşılık popüler kültür, dijitalleşme ve küreselleşme gibi olguların getirdiği sosyo-kültürel şartlarla bir dizi değişim ve dönüşüm geçirdiği gözlemlenmektedir” (Alpyıldız, 2020: 212).

Günlük hayatın önemli bir unsuru haline gelen internet ve yeni medya, küresel ve anonim bir ortamda özgün performansların rahatlıkla sergilenip aktırılacağı kapsamlı kişileştirmelere olanak tanımaktadır (Blank, 2009: 7-8; Bronner, 2009: 31). Bu nedenle yeni medya, “hem ciddi işler hem eğlence hem de kişisel fikir ve duyguları paylaşmak için kullanılır” (Krawczyk-Wasilewska, 2016: 9). Bu paylaşımların yapıldığı sosyal medya platformları, geniş kitle ve toplulukları bir araya getirmesi açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte dijital kültür, “insanların kendi aralarında, kişiler ve kurumlar, ajanslar, hükümetler, ticari kuruluşlar vb. arasında yeni iletişim tarzlarına yol açmıştır. Kişilerarası iletişim için kullanılması, haberlere, bilgilere anında ve kendiliğinden yaygın tepki ve yanıt imkânı sağlar” (Krawczyk-Wasilewska, 2016: 25).

Dijital kültür, bireyler arasında hızlı bir iletişim kaynağı olması dolayısıyla, kısa sürede birçok grubu/topluluğu bir araya getirme gücüne sahiptir. Bu sayede fikirlerin beyan edildiği, belirli bir ortak paydada birleşen sayfa, blog ve sitelerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyada bireyselliğin ön planda olması sebebiyle birey olarak yapılan paylaşımlar, bireylerin belirli bir kitleyi etrafında/sayfasında/bloğunda toplamasına da imkân sağlamaktadır. Sosyal

medya fenomenleri de bireysel paylaşımlarla dikkat çeken ve belirli bir kitle tarafından takip edilen ünlü ya da yaptığı paylaşımlarla sosyal medyada tanınırlık kazanan bireylerden oluşmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin bireyler üzerinde etkili olmasını sağlayan paylaşımlarda görsellik ve gösterişin ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bu bireyler, kendilerine ait olan sayfaları, blogları ya da siteleri beğeni ve takipçi odaklı olarak yönetmekte ve bu durumu göz önüne alarak etkili, dikkat çekici ve görselliğin ön planda olduğu paylaşımlar yapmaktadırlar. Yapılan bu paylaşımlar, geniş kitlelere ulaşmakla birlikte toplumu yönlendirebilecek etkilere de sahiptir. Son yıllarda, geçiş dönemleri içerisinde yer alan doğum ve düğün gelenekleri de çeşitli uygulama ve törenleri bünyesinde barındırması nedeniyle sosyal medyada (özellikle Instagram'da) sıkça paylaşılmaktadır.

İnsanlar, belirli dönemlerde belirli eşiklerden geçer. Doğum ile başlayan bu dönemler, sünnet, askerlik, evlenme/evlilik ve ölüm olarak ele alınmaktadır (Gennep, 1960; Günay, 1995). Geçiş dönemi olarak adlandırılan bu dönemler, bireyin bulunduğu evreden diğer evreye geçişi olarak nitelendirilebilir. Bu evreler arası geçiş (özellikle sünnet, askerlik, düğün), bireyin hayatında birtakım farklılıklara neden olmakla birlikte toplum arasında statü hatta kimlik kazanma olarak da değerlendirilebilir. “Geçiş dönemi, kişinin mensubu olduğu sosyal çevreden köklü bir kopuşu ve yeni bir yaşamsal sürecin başlangıcındaki *eşiği* ifade eder. Geçiş dönemlerinde kişi, ne tam anlamıyla eski konumuna sahiptir ne de tam olarak yeni dünyasına intibak etmiştir” (Karaaslan, 2011). Geçiş törenleri, bireyi “kutlamak, bu yeni durumu belirtmek ve eşikteki kişiyi yalnız bırakmamak” (Örnek, 2000: 131) bireye “tanımlanmış belirgin bir durumdan bir başkasına geçişte yardımcı olmak” (Çobanoğlu, 2005: 172) olarak ifade edilmektedir.

Çalışmada, kültür aktörleri tarafından aktarılan ve günümüzde sosyal medyada (Instagram, Facebook, Youtube vb.) internet fenomeni olarak nitelendirilen bireylerin dijital platformlarda gerçekleştirdikleri aktarımlar ile dikkat çeken ve ön plana çıkan doğum ve düğün gelenekleri bağlamlar arası olarak ele alınmış ve yapılan törenlerin ve uygulamaların günümüzdeki durumu, aktarımı, değişim ve dönüşümleri incelenmiştir.

1. Doğum Uygulamaları

1.1. Çocuğun Cinsiyetini Öğrenmeye Yönelik Uygulamalar

Doğum, canlının dünyaya gelmesiyle birlikte hayat serüveninin başlamasıdır. Bir bebek dünyaya geldiğinde içinde doğduğu topluma bir birey daha katılmış olur. Dünyaya gelen bebek, ebeveynlerine de anne ve baba kimliğini kazandırır. Bu kimliğin heyecanı hamilelik

dönemiyle başlamaktadır. “İnsan hayatının önemli geçiş dönemlerinden biri olan doğum, anneye benlik ve bütünlük, babaya güven, akrabaya ve soya güç kazandırmaktadır. Çünkü her doğum, ailenin ve akrabaların sayısını artırmaktadır. Soyun artması ise gücün ve dayanışmanın artması anlamına gelmektedir. Ayrıca doğum, kadına duyulan saygınlığı artırdığı gibi, onun akrabaları ve çevresindekiler içindeki yerini de sağlamlaştırmaktadır” (Öger, 2012: 1679). Doğum sürecinde gerek anne gerek bebek ile ilgili birtakım uygulamalar mevcuttur. Bu uygulamalar, bulunduğu toplumun kültürel birikim ve kodlarını yansıtmaktadır.

Hamilelik süreci başladıktan sonra ilk merak konusu çocuğun cinsiyetidir. Önceki dönemlerde ebeveynler çocuklarının cinsiyetini ancak çocuk doğduktan sonra öğrenebilmekteydi. Ancak bu süreçte, birtakım uygulamalara başvurularak çocuğun cinsiyeti tahmin edilmekteydi. Bu uygulamalardan biri şu şekildedir: “Hamile bir kadının çocuğunun erkek ya da kız olacağını anlamak için; haberi olmadan oturduğu koltuğun bir kenarına makas, bir kenarına bıçak konur. Makasın olduğu tarafa veya üstüne oturursa kız, bıçağın olduğu tarafa veya üstüne oturursa erkek olacağına inanılır” (Başal, 2006: 52). Bu uygulamanın bir benzeri de tuz ile yapılmaktadır. Hamile kadının başına ve vücudunda bir yere fark etmeden tuz konulur. Bunların dışında dünyaya gelecek bebeğin cinsiyetini öğrenmeye dönük geleneksel birçok uygulama vardır.¹

Günümüzde tıbbın gelişmesiyle birlikte çocuğun cinsiyeti hamileliğin 2. ve 4. ayları arasında öğrenilmektedir. Bu döneme kadar ya da belirsizlik söz konusu olduğunda yine geleneksel uygulamalara başvurulduğu da görülmektedir. Ancak bebeğin cinsiyeti hususundaki merak unsuru ile ilgili olarak günümüzde sosyal medyada bir uygulama dikkat çekmektedir. Bu uygulama, ailenin isteği doğrultusunda doktor ve organizasyon şirketi işbirliği ile gerçekleştirilmekte olup doğacak bebeğin cinsiyetinin duyurulmasına yöneliktir. Amerika’da “*gender party reveal*” olarak adlandırılan cinsiyet partisi ile bebeğin cinsiyeti ebeveynlere duyurulmaktadır. Bu partide bebeğin cinsiyetini temsil eden renkler (kırmızı, pembe, mavi), objeler (toka, patik, ayakkabı vb.) ile etkinlikler düzenlenir. Örneğin; bir balonun içine pembe ya da mavi toz, tüy, köpük vb. konularak anne ve babanın bu balonu patlatması istenir. Balondan çıkan renkten anne ve baba bebeğin cinsiyetini öğrenmiş olur. Ya da bir kutunun içine bebeğin cinsiyetine göre objeler konulur ve kutunun açılması istenir. Kutudan çıkan objeye göre bebeğin cinsiyeti öğrenilmiş olur. Son yıllarda Türkiye’de de bu etkinlikleri düzenleyen organizasyon şirketlerinin arttığı ve bu uygulamanın ticari amaçlar doğrultusunda

¹ Geniş bilgi için bkz. (Irmak, 2016: 117).

sosyal medya fenomenleri ya da ünlüler tarafından paylaşımlar yapılarak teşvik edildiği görülmektedir. Günümüzdeki bu uygulamalar, dijital medyanın küresel boyuttaki etkisini açıkça göstermektedir. Bireyler, farklı kültürlere ait uygulamalara hızlı bir şekilde erişim sağlamakta ve bu faktör, bireylerin farklı kültürlere ait uygulamaları gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Bireylerin bu uygulamaları gerçekleştirme çabası, toplum içerisinde “*diğerlerinden*” farklı olduğunu göstermesi ya da farklı bir imaj ortaya koyma ihtiyacı ile açıklanabilir. Gösteriş tüketimin nedenleri arasında başkalarına kendini beğendirme, kanıtlama, zengin görünme gibi psikolojik ihtiyaçlar (Hız, 2011: 118) yer almaktadır. Bu ihtiyaç, son dönemde farklı boyutlar kazanarak tüketim kültürü içerisinde yer almakta ve gösteriş tüketimi olarak sosyal medya fenomenleri ve sponsorlu paylaşımlar tarafından desteklenmektedir.

1.2. Doğum Sonrası Uygulamalar

Doğum için gereken süre dolduğunda, doğum gerçekleşir ve ebeveynler bebekleriyle birlikte anne ve baba kimliğine kavuşurlar. Geçmişte imkânların yetersizliğinden dolayı evde doğumun fazla olduğu, doğumun bölgedeki veya köyedeki tecrübeli kişiler ya da yaşlılar tarafından yapıldığı bilinmektedir. Doğum için özel bir oda seçilmez. Doğum, yatak odası, oturma odası veya evin hangi odası uygunsa orada yaptırılır (KK-1, KK-2). Doğum gerçekleştirildikten sonra bebeğin ve annenin sağlıklı olması durumunda belirli kişilere hediyeler verilir, durumu iyi olanların yemek verdiği de görülmektedir (KK-2).

Günümüzde gelişen şartlarla birlikte doğumlar genel itibariyle hastanelerde gerçekleşmektedir. Doğumların çoğunda, hastane odası organizasyon şirketi ya da akrabalar tarafından balon, bebeğin cinsiyetine yönelik nesnelere, tül, bebeğin adının olduğu ürünler ile süslenir (KK-8). Bebeğin doğumu ve sonrasında bu süreç profesyonel fotoğrafçılar tarafından kayıt altına alınır. Farklı kültürlerden etkilenerek son yıllarda kültürümüze giren bu etkinlikler sosyal medyada, özellikle Instagram ve Facebook’ta rağbet görmektedir. Ünlüler tarafından başlatılan bu tarz partilerin halk arasında yapılmaya başlandığı ve bu tarz etkinlikleri düzenleyen şirketlerin giderek arttığı gözlemlenmiştir.

Bebek doğduktan sonra gerçekleştirilen mevlit de bebeğin doğumunu veya sağlıklı bir şekilde kırk günü atlatmaya yönelik kutlama amaçlı yapılan dini bir etkinlik olarak değerlendirilebilir. Türk kültüründe, yeni doğum yapmış bir kadının kırk gün dışarı çıkmaması gerektiğine dair inanış söz konusudur. Çünkü kadının kırk gün mezarının açık olduğuna ve her an hasta olup ölebileceğine inanılır (Başal, 2006: 53). Bebek ve anne doğumdan sonra kırk günü doldurduğunda “çocuğu ve anneyi arıtmak, topluma katılmalarını sağlamak ve hastalıklardan,

uğursuzluklardan korumak amacıyla “Kırklama” (Kırk Çıkarma) yapılır. Bu işlem doğumdan sonra yedi, sekiz, 20 ya da genellikle 40 gün içinde yapılır. Kırklamada vücut yıkandıktan önce ya da sonra su baştan aşağı dökülür. Suyun içine altın, gümüş yüzük, küpe, anahtar, ustura, yumurta, kırk adet arpa ya da buğday, çakıl taşı, fasulye, fındık, demir anahtar, tespih gibi şeyler konabilir. Bu su; kaşık, bardak ya da fincanla loğusa ya da bebeğinin başının üzerinde tutulan bir kalbur ya da içinde soğan kabuklarıyla altın ve tarak bulunan bir kesenin üzerinden dualarla dökülür. Leğenin içinde toplanan dualı su ahıra, beşiğe, eşiğe, kilere serpilir” (Yurdakök, 2014: 63). Bu uygulama bölgelerde “kırk uçurma” (KK-3) “çıl” (İrmak, 2016: 121) olarak da adlandırılmaktadır. “Kırklama işlemi; kötü ruhlardan kurtulmak ve çocuğun dünya hayatına alışması için yapılır. Kırklama yapmak için öncelikle suya kırk yemek kaşığı su, kırk tane arpa ya da buğday ve bir tespih atılır. Suyu buğday atılmasının nedeni, çocuğun rızkının bereketli olması ve kötü ruhlardan arındırılmasıdır. Çocuk banyo yaptırılmadan önce anne, banyo suyuna elini daldırır ve *‘bebeğin kırkı bebeğe, yılanın kırkı yilana, kertenkelenin kırkı kertenkeleye, hayvanların kırkı hayvanlara’* der. Bu sözler, aynı gün veya kırk içinde doğum yapmış kadın veya hayvanların kırklarının çatışmaması için söylenir. Bebeği ve anneyi kırkıdan çıkarmak için hazırlanan suya kırkar defa İhlâs, Felak ve Nas sureleri okunur. Abdestli biri o suya elini daldırır, kırk kez o suyu bebeğin ve annenin başından döker. Kırk gün boyunca annenin ve bebeğin kirlenen elbiseleri okunmuş su ile yıkanır. Nasibin artması, rızkın bol olması ve cinlerden korunmak için çocuğun kundağına ekmek parçası veya demir parçası bırakılır. Zirâ cinlerin demir parçasından korktuklarına inanılır” (İrmak, 2016: 121). Boratav, “Anadolu’nun bazı bölgelerinde çocuğun vücuduna tuz serpilerek kısa bir süre öylece bekletildikten sonra suyla yıkandığını ya da önce tuzlu suyla daha sonra da duru suyla yıkandığını, yani, durulandığını (1994: 152) ifade etmektedir.

Türkiye’de mevlit, bebeğin doğumunun kırkıncı günü ya da o günü içine alan haftada yapılmaktadır. Mevlit, ya evde ya da özel olarak hazırlanan bir mekânda Kur’an ve dualar okunarak yapılmaktadır. Okuma son bulduktan sonra bebek, mevlide gelenlerin elinde dolaştırılır. Ardından yemek ikram edilir (KK-4).

Günümüzde bu uygulamalar devam etmektedir. Son yıllarda bebeğin kırklanması ve bebek mevlidi ile ilgili paylaşımlar oldukça artmıştır. Kırklama aşamasında bebeğin suyuna atılan objeler, bebeğin etrafına kırk şeklinde çizilen ya da koyulan güller, rakamlar ile çekilmiş fotoğraflar sosyal medyada oldukça yaygındır. Aynı zamanda bebek mevlidi de yapılan paylaşımlar arasında yer almaktadır.



Görsel-1: Bebek Mevlidi **Görsel-2:** Anne ve Bebek İçin Takım **Görsel-3:** Hatıra/Hediyelik

Bebek mevlidinde anne ve bebek birbirine benzer ya da aynı, gösterişli bir kıyafet giymektedir. Yemekler verilmekte ve gelen kişiler tarafından bebeğe hediyeler taktim edilmektedir. Son yıllarda, sosyal medya paylaşımlarında bebek mevlidi ile ilgili görseller de dikkat çekmektedir. Bir sosyal medya fenomeni tarafından yapılan bebek mevlidi, görsellik ve ihtişamın ön plana çıktığı bir mekânda, çeşitli organizasyonlara yer verilerek gerçekleştirilmiş olup sosyal medyada yapılan paylaşımda, annesi tarafından bebeğe tek taş yüzük hediye edildiği ve bu paylaşımın 80.607 İnstagram kullanıcısı tarafından beğenildiği tespit edilmiştir (URL-3). Organizasyon şirketleri ile yapılan görüşmelerde, bebek mevlidi organizasyonlarının son yıllarda arttığı ve bazı aileler tarafından baby shower partisi ile bebek mevlidinin birlikte yapıldığı ifade edilmekte (KK-8), bazı bölgelerde ise baby shower partilerinin daha fazla rağbet gördüğü dile getirilmektedir (KK-9). Geleneksel kültür ile farklı kültüre ait uygulamaların birlikte gerçekleştirilmesi, geleneksel uygulamaların gelenek içerisinde melez bir forma dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. Bu formların oluşmasında geçiş dönemleri ile ilgili gösteriş unsurlarının tasarlanması aşamasında devreye giren organizasyon şirketlerinin payı da büyüktür. Organizasyon şirketlerinin tanıtım amaçlı olarak internet fenomenleri, blogerlar, internet siteleri üzerinden yürüttüğü sponsorluk çalışmalarının ve sosyal medya görsellerinin geniş kitlelere ulaşarak sanal ortamın dışındaki geleneksel uygulamaları da etkisi altına aldığı ve geleneksel uygulamaların da dönüşüme uğradığını söylemek mümkündür.

2. Evlilikle İlgili Uygulamalar

2.1. Düğün Öncesi Uygulamalar

2.1.1. Kız İsteme

Evlilik, toplum arasında bireylere saygınlık kazandıran ve toplumun en küçük birimi olan ailenin temellerinin atıldığı olgulardan biridir. “Aile; evrensel bir kurum olmasına rağmen

modern toplumun aile tanımı ile geleneksel toplumun aile tanımı birbirinden farklıdır. Bu farklılığın temeli aileye yüklenen işlevlere ve beklentilere dayanmaktadır (Bozkurt, 2005: 259). “Ancak gerek modern toplumda gerekse geleneksel toplumda aile kavramı, bireyin dolayısıyla toplumun gelişiminin ilk çevresi olma özelliğini kaybetmemekte ve bütün toplumlarda önemini korumaktadır” (Kayabaşı, 2018: 69). Evlilik ile birlikte bireyler, hayatlarında yeni bir evreye girmiş olur. Bu evrenin ilk aşaması da “kız isteme töreni”dir.

Geçmişte evlilikler genellikle görücü usulü evlenme şeklinde gerçekleşmiştir. Severek evlenme çok yaygın değildir. Severek evlenenler akrabalar tarafından kınanmaktadır (KK-5). Ancak toplumsal ve sosyal çevrenin gelişmesiyle birlikte, bireyler birbirlerini tanıyarak ve severek evlenme yolunu tercih etmektedir. Evliliğin ilk aşaması ve bireyin aileye kabulü kız isteme töreniyle gerçekleşir. Görücü usulü ile gerçekleşen isteme töreni ile tanışarak ve severek evlenmek isteyenlerin kız isteme töreni arasında farklılıklar mevcuttur. Görücü usulü ile gerçekleşen kız isteme, erkek tarafının kızı görüp beğenmesi ile gerçekleşmektedir. Bazı durumlarda ise eğer kız tarafı erkek tarafını tanıyor ve ailesine uygun görüyorsa kızlarını istemeleri için erkek tarafına haber gönderir. Ancak bu durum ile nadir olarak karşılaşılır (KK-5). Erkeğin ailesi öncelikle gördükleri kızı yakın çevresinden soruşturur ve kızın ailesine, kızlarına talip olduklarını bildirir. Kız tarafından olumlu dönütler alınırsa kızı istemeye gidilir. Kız tarafı, kızlarını evlendirmek istiyorsa öncelikle erkek tarafını tanıyan yakınlarından aile ve damat adayı hakkında bilgi alınır. Erkek tarafı ile ilgili elde edilen bilgiler olumlu ise kızın fikri de alınarak söz kesilir. Olumsuz dönüt alındığında, bu işin olmayacağı uygun bir dille erkek tarafına bildirilir (KK-6). Bu uygulamalarda toplum arasında aracı/dünürücü başı olarak adlandırılan bireyler, aile kurumunun oluşmasında etkin rol oynayan aktörlerdir.

Tanıyarak ve severek gerçekleşen kız isteme töreninde, aileden birisi mutlaka bu durumu bilmektedir ve kız isteme törenin olumlu sonuçlanması için çaba harcanır. Yemekler yenir, kahveler içilir. Genellikle damadın kahvesine tuz koyulur. Damadın kahveyi içmesi “sabırlı” olacağına; içmemesi “sabırsız” olacağına işarettir (KK-7). Kahvenin ardından erkek tarafı kızı ister, eğer kız tarafı da razı olursa bölgeye göre farklılıklar göstermekle birlikte, yüzük töreni yapılarak çifte, yüzük takılır. Yüzük töreninin isteme merasiminden en geç bir hafta sonra yapıldığı da bilinmektedir (KK-5, KK-6, KK-7).

Günümüzde kız isteme törenleri oldukça gösterişli bir şekilde yapılmaktadır. Geçmişte sadece yemek hazırlığı ile sınırlı olan uygulama, günümüzde aylar öncesinden yapılan hazırlıklar sonucunda gerçekleşmektedir. Gelin ve damada özel kahve fincanları, giyim-kuşam,

aksesuarlar töreni süslemektedir. Eğer yüzük takılacaksa yine özel tasarlanmış yüzük tepsileri, pastalar, törende bulunan misafirlere hatıra olarak verilecek küçük hediyeler vb. aylar öncesinden sipariş edilip hazırlanmaktadır.



Görsel-4: Söz Tepsisi



Görsel-5: Söz Masası



Görsel-6: Damat Kahvesi

Kız isteme törenine yönelik ürünlerin satıldığı mağazalar ya da internet ortamında satış yapan butikler oldukça fazladır. Sosyal medyada bu ürünlerin satışlarının yapıldığı firmalar tarafından 143.7 bin etiketli² görsel paylaşım bulunmaktadır. Organizasyon şirketleri ile yapılan görüşmelerde, büyük organizasyon şirketleri, sosyal medya paylaşımları, internet fenomenlerinin talep edilen ürün ve uygulamalar üzerinde büyük etkiye sahip olduğu hatta bazı sosyal medya fenomenleri ve ünlülerin isimleri verilerek kendi törenlerinde kullandıkları ürünlerin benzerlerinin müşteriler tarafından talep edildiği ifade edilmektedir (KK-8, KK-9). Görüşmeler sırasında adı zikredilen internet fenomenlerinin genellikle aynı isimlerden oluştuğu saptanmıştır. Bu isimlerin söz/nişan törenlerinde sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar sırasıyla 3.014.185 (URL-4)³, 490.811 (URL-5), 137.540 (URL-6) kişi tarafından beğeni almıştır. Yine Instagram’da söz ve nişanda yapılan organizasyona yönelik uygulamalar; #nişanorganizasyon, #nisanorganizasyonu, #sözorganizasyonu vb. şeklinde etiketlenerek toplamda 315.000 gönderi paylaşılmıştır.

2.1.2. Kına Gecesi ve Gelin Hamamı

Kına yakma geleneği geçmişten günümüze aktarılan düğün adetlerinden biridir. Türk kültüründe kına; “Türk inanç sisteminde adanmış olmanın işareti. İnanca göre kına işareti taşıyan canlı ve cansız varlıkların mukaddes olduğuna inanılır, ona dokunulmaz. Bunun

² Yapılan görsel paylaşımların başına “#” konularak (#organizasyonmalzemeleri,#organizasyonmasası vb.) yapılmakta olup “hashtag” olarak da adlandırılmaktadır.

³ Aynı paylaşım bir yıl sonra tekrar yapılmıştır. İkinci paylaşım ise 1.233.856 kişi tarafından beğenilmiştir.

içindir ki; askere gidene, kurban edilecek hayvana, evlenen gençlere kına yakılır” (Kalafat, 1999: 111; URL-2). Geline kına yakılmasının sebebi, “gelinin ailesi kızını gelenek ve göreneklerimize göre baba ocağından başka bir eve göndermekte, kocasına ve yeni evine kurban etmektedir” (URL-2). Genellikle düğünden önceki gece kızın evinde gelinin parmaklarına kına yakılırken yapılan eğlence (URL-1) olarak tanımlanan kına gecesi, “aynı zamanda temizliğin, saflığın, iyi niyetin simgesi olduğundan geline kına yakma coşku ile kutlanır” (URL-2).

Kız evinde gerçekleşen kına gecesi, erkek tarafının katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Kına gecesine kadın bir süreçte gelinin eksikleri alınır ve gelin kına gecesine hazırlanır. Geçmişte gelinler, kına gecesinde kırmızı satenden bir takım ya da üç etek giyerken günümüzde genellikle “bindallı” giymektedir (KK-7). “Bu gecenin en çarpıcı uygulaması ağıtlarla birlikte yakılan kınadır. Kınanın bir tepsi içerisinde üzerinde yanan mumlarla taşınması, buna gelinin kız arkadaşlarının eşlik etmesi gelenektendir (URL-2; Fidan, 2018: 278-279). Kına yakan kimsenin çoğunlukla başı bütün olarak tanımlanan evli, mutlu ve ilk çocuğu hayatta olan bir kimse olmasına özen gösterilir (URL-2). Bu kişi genellikle kızın yengesi (abisin ya da amcasının eşi)dir (KK- 5, KK-7). Kına sırasında, kına yakan ya da orada bulunan bir kadın tarafından mani, türkü vb. söylenir. Bunlar anne ve kızı ağlatmak için söylendiği için genellikle ayrılma, gurbet vb. ile ilgilidir (KK-5). Bu türküler kına türküsü olarak adlandırılmaktadır. “Kına yakma deyimi de ağıt yakma gibi türkü yakma sözüne dayalı olarak oluşmuş bir söz kalıbıdır. Kına geceleri genellikle gelinin yaşlıları tarafından yürütülen neşeli ve çok sesli bir gecedir. Türkiye’nin her tarafında birbirine yakın adlar verilen bu geceye *kına gecesi*, *el kınası*, *gelini kınaya çekme*, *kına düğünü*, *kına basma*, *baş bağlama*, *gelin okşama* vb. adlar verilse de genel adı kına gecesidir. Kına, geline bakireliğin simgesi olduğu için, gelini güzelleştirdiği için, gelin olduğunun belli olması için, söz getirmeden gelin olduğu için ve geleneğe bağlı olduğu için” (URL-2) genellikle avuç içlerine yakılmaktadır. El ve ayak parmaklarına da yakıldığı bilinmektedir. Kına yakma işlemi bazı bölgelerde gelin ile birlikte erkeğe de uygulanmaktadır (KK-7). Bu uygulamalar genellikle girişken bir yapıya sahip icracılar tarafından gerçekleştirilmekte olup bu uygulamalar, uygulayarak ve yaşayarak öğrenen yeni aktarıcılar tarafından icra edilmeye devam etmektedir. Müzikal anlamda değerlendirildiğinde ise icracı tip, gelenek içinde yetişen, orta yaşlı kadınlar olarak karşımıza çıkar. Çalınması kolay, basit enstrümanlarla gerçekleştirilen kına icrasında, değişen bağlamların etkisiyle son dönemlerde profesyonel müzisyenler, geliştirilmiş çalgılar, popülerleşen türkü ve şarkılar ön plana çıkmaktadır (Fidan, 2018: 279-287).

Kına gecesi gibi geçmişten günümüze aktarılan diğer bir uygulama ise gelin hamamıdır. Gelin hamamı geçmişte, kayınvalidenin kız görme, kayınvalide adaylarının da bekâr oğullarına kız seçme/beğenme mekânlarıdır. Gelin hamamına genellikle gelinin arkadaşları, kız ve erkek tarafından misafirler katılır (KK-5, KK-6).

Günümüzde kına geceleri ve gelin hamamı oldukça yaygınlaşmış ve iki yıl öncesine kadar “modası geçmiş” olarak düşünülen algı değişerek popüler hale gelmiştir. Kına gecesi ve gelin hamamı için günlerce hazırlıklar yapılmakta ve organizasyon şirketleriyle işbirliği yapılmaktadır. Kına gecesi organizasyonlarının artmasında önemli etkenlerden biri de kına gecelerinde giyilen bindallı modellerinin çeşitlenmesi, belirli markalar tarafından yapılan ihtişamlı tasarımlar ve sosyal medya paylaşımlarıdır (KK-9). Yapılan organizasyonlarda gelinin arkadaşları ya da organizasyon şirketi tarafından ayarlanan “nedimeler”⁴, düğünde oynanan oyunlarda geline eşlik etmektedir. Kına mekânı, gelinin zevkleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Kına kıyafeti ise geçmişte sadece geline giydirilirken günümüzde gelinin arkadaşları ya da organizasyon şirketine bağlı nedimeler de aynı ya da benzer kıyafetler/bindallılar giymektedir. Ancak gelinin kıyafeti onlardan daha gösterişli şekilde tasarlanmaktadır. Gelin ve nedimeler, yapılan organizasyon dâhilinde birlikte dans (oryantal, Hint dansı vb.) eder⁵. Dans müzikleri hareketli Türkçe pop veya yabancı müzik olarak seçilmektedir. Geline kına yakarken ise bir taht getirilir, bu taht da oldukça ihtişamlıdır. Gelinin kınası tahtta otururken yakılmaktadır. Kına yakıldıktan sonra, hazır alınan ve gelin ile damadın adının yazılı olduğu ya da “Ayşe’nin kınası” tarzında yazıların bulunduğu kına paketleri/hediyeleri misafirlere dağıtılır (KK-8, KK-9).

⁴Türkçe Sözlük’te, “Hanım arkadaş”, “hanım sultanın, yüksek makamda bulunan kadınların yardımcısı olan kadın” (URL-11) olarak tanımlanan nedime, günümüzde genellikle organizasyon şirketi tarafından düğüne gönderilen ve oyunlarda/danslarda geline eşlik eden hanımlar için kullanılmaktadır.

⁵ Bir internet fenomeninin kına gecesinde yabancı müzik ve oryantal dansın yer aldığı paylaşım 91.000 sosyal medya kullanıcısı tarafından görüntülenmiştir (URL-13).



Görsel-7: Kına Tahtı

Görsel-8: Kına Hatırası/Hediyelik

Görsel-9: Gelin Tefi

Bu tarz organizasyonlar genellikle kentlerde ortaya çıkarken köylerde de yapılmaya başlanmıştır. “İletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ve medyanın toplumsal davranışlar üzerindeki etkisi, gösteriş temelli davranışları sadece kent kültürünün yarattığı bir olgu olmaktan çıkararak, taşrada ve köyde yaşayanlar ve düşük geliri insanlar dâhil tüm toplumsal kesimlerin temel eğilimi haline getirmiştir. Bugün modernizm içerisinde yaşanan pek çok gelişme, araçları amaçlar haline getirmiş; görüntüyü ve imajı ise aslın ve özün önünde bir konuma taşıyarak, ontolojik ve epistemolojik temelde bir çarpıklığı, geçmiş dönemlere göre daha fazla ortaya çıkarmıştır” (Akyürek, 2016: 2). Halk kültürü değişimleri daima halk kültürü ürünlerinin azalması veya kaybolması şeklinde karşımıza çıkmaz. Bazen bir âdetin abartılı bir biçimde uygulanmaya devam ettiği görülür (Düzgün, 2019: 67).

Organizasyon şirketi temsilcileri ile yapılan görüşmelerde, organizasyonların gerçekleştirilmesi hususunda müşteriler tarafından krediler çekildiği (KK-8), çoğu kına gecelerinin nedimesiz ve kına tahtı olmadan gerçekleştirilmediği ifade edilmekte olup bu unsurların artışındaki en büyük etkinin sosyal medyadaki paylaşımlar olduğu hatta organizasyon şirketlerinin son yıllardaki artışının Facebook ve özellikle Instagram kullanımının yaygınlaşması ile paralellik gösterdiği bildirilmektedir (KK-8). Facebook ve Instagram’da yapılan taramalarda kına organizasyonuna yönelik toplam 92 sosyal medya hesabı bulunmuştur.⁶ Ayrıca sadece kına gecesi adıyla toplamda 3.5 milyon etiketleme/hashtag yapılmıştır. Sosyal medya fenomenleri ve ünlüler tarafından yapılan görsel paylaşımlar sırasıyla 7.972.102 (URL-7)⁷ 2.230.239 (URL-8)⁸, 2.214.532 (URL-9)⁹ 719.504

⁶ Ancak bu sayı sadece sosyal medyada ön plana çıkan hesaplardır. Organizasyon Firmaları Derneği (OFİDER) ile yapılan görüşmelerde, Türkiye genelinde yaklaşık 3.000 civarında organizasyon şirketi bulunduğu ifade edilmiştir (KK-10).

⁷ Daha sonrasında yapılan bir paylaşım ile bu rakam 8.665.585’e ulaşmıştır.

(URL-10), 164.974 (URL-11)¹⁰ sosyal medya kullanıcısı tarafından beğenilmiş/görüntülenmiştir. Kendi hesaplarının dışında magazin ve fan sayfalarının da bu görüntüleri paylaştığı düşünüldüğünde, daha fazla sosyal medya kullanıcılarına ulaşıldığı ve bu paylaşımların bireyler üzerindeki etkisinde ne derece önemli olduğu görülmektedir.

Kına gecesinde olduğu gibi gelin hamamı da organizasyonlar ya da gelin tarafından organize edilmektedir. İnternet ortamında gelin hamamında kullanılacak olan ürünlerin satışı oldukça yaygındır. Kına gecesi ve gelin hamamı için gerekli olan ve kişiye özel tasarlanan ürünlerin bulunduğu internet ortamından satış yapan firma, mağaza ve butikler oldukça yaygınlaşmıştır. “Modern insanın iletişim araçları ile maruz kaldığı bombardıman ve yanıltıcı reklamlar, insanları daha çok tüketmeye, ihtiyaçlara yönelik işlevsel ürünler yerine başkalarını etkilemeye dönük ürünlere yani gösterişe yönelmektedir” (Akyürek, 2016: 7). Aldığı ürünler ile sosyal medyayı görselliğiyle ön plana çıkan bir vitrin olarak kullanan bireyler, bu ürünler ile kendilerini tatmin etmek ve “toplum içerisinde kendi konumlarını ve statülerini aramaya çalışmaktadır. Smith, bireyin toplum içerisinde kendi konumlarını bulabilmesi için göstergeler elde etmeye çalışarak gerçekleştiren tüketim tarzını yani gösteriş tüketimini bir sosyal davranış olarak tanımlamıştır” (Mason, 1981’den *akt.* İlhan ve Uğurhan, 2019: 36).

2. 1. 3. Düğün Âdetleri

Evlilik, toplumun en küçük birimi olan aile kurmada en önemli etkidir. “Yusuf Has Hâcip için aile önemlidir ve devletin temelinde aile hayatı vardır. Bu düşünüş ve gelenekçi anlayış, ilk Türk devletlerinden beri var olan “aile devletin temeli” anlayışının devamı niteliğindedir. Türklerde evliliğe önem verilmiş ve evlilik teşvik edilmiştir. Türk atasözlerinde de evlenmenin teşvik edildiği görülmektedir” (Koçak, 2013: 61).

İki birey arasındaki ilişkinin bir sonucu olan evlilik, tek başına birey olarak sürdürülen hayata “aile olma” sorumluluğu yüklenerek yeni bir hayata geçişin başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Bu evre ne kadar eşler arasındaymış gibi görünse de eşlerin ailelerini de içine alan ve geçirdiği aşamalarla toplumu yansıtan bir oluşumdur.

Düğün, bireylerin evliliğini halka duyurmakta olup çeşitli toplumsal uygulamaları da bünyesinde barındırmaktadır. “İnsanları bir araya getiren, bireyler arasındaki sosyal bağları güçlendiren, ortaklığı pekiştiren; kişilerin birbirlerine ve topluma karşı nasıl hareket etmeleri gerektiğini gösteren; insanları sahip oldukları mirasın bilincine vardırarak, gelenek

⁸ Daha sonraki paylaşımlar ile birlikte bu rakam 4.340.003’e ulaşmıştır.

⁹ Sonraki paylaşımlar ile birlikte bu rakam 2.472.830’a ulaşmıştır.

¹⁰ Ardından yapılan paylaşım ile birlikte bu rakam 313.670 olmuştur.

göreneklerini, inanışlarını, değer yargılarını, törelerini canlandıran; eğlendiren; mutluluk veren fonksiyonları ile ‘düğün’, Türk kültürünün en önemli ve temel unsurlarından biridir” (Öğüt Eker, 2000: 401).

Düğün, “okuyucu” denilen kadınlar tarafından götürülen ve davetiye yerine geçen sembolik anlamlardaki mum, şeker ve buğday veya düğün hamamı için bir kalıp sabundan oluşan “okuntu” ile çağırılacak kişilere duyurulur (Nutku, 1994: 17). Okuntu bölgelere farklılık göstermektedir. Günümüzde az da olsa devam etmekte olup daha çok davetiye tercih edilmektedir. Okuntunun bazı bölgelerde sadece yakın akrabalara verildiği de bilinmektedir. Okuntuyu verdikten sonra, verilen kişiden gelinin çeyizinde eksik olan malzemelerden biri o kişiye söylenir. Buradaki amaç, aile arasındaki yardımlaşmayı sağlayarak çeyizdeki eksiklerin tamamlanmasıdır (KK-5, KK-7).

“Dünür düşme, söz kesme ve nişan takma aşamalarından sonra düğüne bir hafta kala gelin kızın eşyası ‘çeyiz asma’ veya ‘çeyiz yazma (yayma)’ adıyla sergilenir” (Nutku, 1994: 17). Çeyizin çok olması gelinin hamaratlılığının göstergesidir (KK-7). Çeyiz, eski dönemlerde kızın baba evinden kendisine düşen mal, pay olarak değerlendirildiği bilinmektedir (Ögel, 1988: 263-264). Çeyizde sergilenenler arasında erkek tarafının geline aldığı eşyalar da sergilenmektedir. “Erkek tarafı kıza, düğünde giymesi için fistan, divitin kumaştan don (şalvar), patik, gecelik, basma kumaş, iç çamaşırı, etek, elbise, çanta, terlik gibi giyim eşyaları alırlar. Kızın babasına, çorap, gömlek, iç çamaşırı, annesine, basma kumaş, patik, çit, yaşmak, fistan, erkek kardeşleri varsa gömlek, kız kardeşleri varsa basma kumaş, patik gibi giyim eşyaları alınmaktadır. Ziyet eşyası olarak kıza, 1-2 bilezik ve takı seti (kolye, küpe) alınabilmektedir (Koç ve Kaya Durmaz, 20019: 189). Kız tarafı da damada ve ailesine birtakım hediyeler almaktadır. Bu daha çok bohça hazırlama/bohça düzme olarak adlandırılır. Bohça düzme, kız ve erkek tarafı tarafından karşılıklı yapılmaktadır (KK-5, KK-7).

Düğün günü ise genellikle Cuma günü başlayıp Pazar günü sona erecek şekilde ayarlanmaktadır. Düğünde erkek tarafı ile kız tarafının evleri yakınsa birlikte eğlenceler düzenlenir. En önemli eğlence mekânlarından olan düğün meydanlarının vazgeçilmez unsuru yemektir. “Eski Türk toplumu, başarı ve sevinç getiren olaylar için şükranlarını belirtmek amacıyla toylar tertip etmiştir. Özellikle beyler, bu toyları düzenleyip ziyafet vermişlerdir. ‘Bunlardan biri düğün ziyafetidir; biri de ya bir oğlun doğumu, sünneti dolayısıyla verilen ziyafettir’. Kâşgarlı Mahmûd’un ‘Kençliyü’ dediği yağma sofrası, Hanların düğünlerinde veya bayramlarda otuz arşın yüksekliğinde ve minare gibi, yağma edilmek için yapılmış sofradır” (Koçak, 2013: 61). Düğün aşısı ve açları doyurma anlayışı da bütün Türklerin

müşterek inançlarından biriydi (Ögel, 2001: 269). Bunun dışında gerek geçmişte gerekse günümüzde bölgesel olarak farklılıklar gösteren “düğün yemeği” olarak adlandırılan ve düğünlerin olmazsa olmazı yemekler vardır. Uzaktan gelen misafire ve ev halkına her gün yemek verilirken köy halkı gibi kalabalık gruplara duyurularak genellikle Cuma günü erkek tarafı tarafından verilmektedir. Yemeğin ardından çalgılar çalınmaya başlar ve düğünün başladığı duyurulur. Düğün; Cuma günü kına gecesi, Cumartesi günü erkek tarafının düğünü, Pazar günü ise gelin alma olarak gerçekleşmektedir (KK-5, KK-6). “Gelin alma; Türklerde kızın bir göçü gibi görülmüştür. Anadolu’da kız evden çıkmadan önce anasının diktiği bir ‘analık’ giysisini giyer. Ancak bundan sonra gelin başı yapılır ve gelin elbisesi giydirilirdi (Ögel, 1988: 267). Bazen ‘gelin göçü, gelin götürmesi’ adıyla da anılan gelin alma, kızın baba evinden koca evine götürülmesidir.

Günümüzde düğün geleneği bazı bölgelerde sadece nikâhtan oluşurken genel itibariyle varlığını korumuştur. Düğün öncesi gelin alma ile başlayan süreç, nikâh ve düğün töreni ile sonlanmaktadır. Ancak geçmişe göre süreçlerde ve yapılan uygulamalarda değişimler söz konusudur. Örneğin; çeyiz serme geleneği son on yıl ya da daha öncesine kadar varlığını korurken son dönemlerde çok nadir gerçekleşmektedir. Fakat son yıllarda “gelin evi” vb. televizyon programlarının etkisiyle tekrar uygulanmaya başlanmıştır. Gelin alma törenleri ise geçmişte yaygın bir şekilde gerçekleşirken aile büyükleri ya da toplum tarafından seçilmiş, uygulamaların gerçekleştirilmesine öncülük eden ve bu törenlerde ön planda olan bireylerin gerçekleştirdiği geleneksel uygulamaları da kapsamaktaydı. Ancak son yıllara kadar gelin alma törenleri, kısa bir süreye sığdırılıp sadece gelinin baba evinden alınıp düğün salonuna götürülmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Değişen yaşam şartlarının etkisiyle, yeni evli çiftin kayınvalide-kayınpederden ayrı bir evde yaşayacak olmaları, geçmişte yapılan uygulamaların gerçekleşmesini engellemektedir. Çünkü bu uygulamaların çoğu, birlikte yaşamının kültürel kodlarını yansıtmaya yönelik yapılan uygulamalardır, bu nedenle genellikle gelin, erkek evine indirilirken yapılmaktadır (Geline kayınvalidenin ayağının öptürülmesi, gelinin ağzına bal çalınması, giriş kapısına çivi çakılması vs.) (KK-3, KK-5, KK-7). Ancak gelin alma törenleri son zamanlarda tekrar önem kazanmıştır. Eskiden alaturka olarak düşünülen âdetin günümüzde popülaritesi giderek artmaktadır. Halk kültürü, “taklit, değişim ve yenilenme ile geleneksel bilginin birleşmesi üzerinden görülebilir; çünkü kültür yayıldıkça, yeni aktörler arasında yeni anlam kazandığı yeni ortamlara dönüşmeden önce tekrar edilir, gözden geçirilir ve yeniden yorumlanır (Dégh and Vâzsonyi,1975’ten akt. Blank, 2013: 112). Nikâh da geçmiş dönemlerde, az kişi ile kısa sürede gerçekleştirilirken

günümüzde bu durum değişerek tören haline gelmiştir (KK-8). Oldukça ihtişamlı bir şekilde gerçekleştirilen nikâh törenleri, sadece nikâh salonlarında değil, düğün mekânında da gerçekleştirilmeye başlanmış ve bu törenlerde, yabancı kültürlere ait uygulamalara da yer verildiği görülmektedir.



Görsel-10: Nikâh Masası



Görsel-11: Düğün Hatırası/Hediyelik

Düğün törenleri geçmiş dönemlerde, köy meydanlarında, kapı önlerinde, avlularda, mahalle aralarında vb. gerçekleştirilirken günümüzde daha çok düğün salonları ve kır bahçelerinde gerçekleştirilmekte olup üç gün süren düğünler artık beş-altı saate sığdırılmaktadır. Bu durum ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ailelerin yükünü hafifletmekte ve kolaylık sağlamaktadır. Doğum ve düğün öncesi uygulamalarda da ifade edilen gösteriş unsurlarının ön planda olması ve organizasyon şirketleri, internet fenomenlerinin Instagram, Facebook, Youtube vb. sosyal ağlarda yaptığı paylaşımların geleneksel kültür üzerindeki etkilerin en fazla gözlemlendiği ortamlar düğünlerdir. Düğün törenlerinde sahne gelin ve damada aittir. Goffman'cı bir yaklaşımla değerlendirilecek olunursa gelin ve damat, aile kurumu tarafından belirlenen ve yerine getirilmesi gereken gelin ve damat rolünü yerine getirmek için bu sahnededir. Goffman'a göre; bireyler arasında gerçekleşen yüz yüze ilişkiler teatral olarak gerçekleşen performanslardır. Bu yaklaşım, "bir tiyatro oyunu ile aynı bakış açısına sahiptir; buradan çıkarılan ilkeler ise dramaturjik ilkelerdir" (Goffman, 2009: 13). Bu yaklaşıma göre bireyler çeşitli sahnelerde yer alan oyuncular ve davranışları oyuncular arasındaki etkileşimin sonucudur. Roller üzerinden gerçekleştirilen performanslar, izleyici ve oyuncu arasındaki mutabakat üzerinden kurulmaktadır (Morva, 2014: 235).

Goffman'cı yaklaşımda sahnelerin ve bölge davranışının insanların gerçeklik algısını manipüle etmede önemli araçlar olduğunu söyler. Zira, sahneler, senaryo, sahne donanımı ve kostümler ile birlikte birleşerek onu sergileyen kişilere/takımlara, izleyiciye iletmek

istedikleri gerçeklik izlenimi üzerinde büyük bir kontrol olanağı sağlar (Morva, 2014: 235-236). Gelişen yeni medya ile birlikte çevrimiçi ortamlar bireyler tarafından sahne olarak kullanılmaya başlanmış ve sergilenen performanslar da sosyal olarak kabul görmüş değerlerin yansıtılmasını içermektedir. Bu durum, yüz yüze iletişimlerle paralellik göstermektedir. Çevrimiçi ortamlarda da bireyler seçtiği ya da elediği nitelikleri ile çoğu bireyin arzu ettiği kimlik ve tasarıma bürünür (Morva, 2014: 240). Bu nedenle, çevrimiçi ortamlarda yaratılan benliğin toplumsal kabuller ve beğenilerden hareketle ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bireyler ve internet fenomenleri tarafından yaratılan çevrimiçi benliğin de toplumsal beklentilerle ilişkisi vardır. Bu benliği şekillendiren en önemli unsur takipçiler ve sosyal medyadaki beğeni rakamlarıdır. İnternet fenomenlerinin geleneksel uygulamaları içeren paylaşımların toplumun arzuları doğrusunda şekillendiği açıktır. Ancak bu süreçte, çevrimiçi ortamlardaki kendini beğendirme olgusu hasebiyle abartı, gösteriş ve imaj yaratma arzusu birtakım değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir.

“Küreselleşme ile yeni pazarlama stratejilerinin yaratılması, reklam alanının kendine daha geniş bir yer bulması ve en önemlisi gelişen teknoloji sayesinde bireylere sunulan ve sosyal medya olarak nitelendirilen sanal dünya ile birlikte tüketimin sosyokültürel bir olay haline gelmesi gösteriş tüketiminin zaman içinde yeniden şekillenmesine sebep olan faktörler arasında yerini almaktadır” (İlhan ve Uğurhan, 2019: 36-37). Gösteriş tüketiminin en önemli ayağı, sayıları giderek artan ve sosyal medyada da varlık gösteren organizasyon şirketleridir. Organizasyon şirketleri, bir nevi düğün hazırlıklarını üstlenerek ailelerin üzerindeki birtakım sorumlulukları belirli bir ücret karşılığında üstlenmektedir (KK-8). Fakat organizasyon şirketleri tarafından yapılan gösterimler düğün geleneklerinin basmakalıp olarak sürdürülmesine ve yöresel farklılıkların ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Organizasyonlara geleneksel oyunların (zeybek, testi oyunu gibi) da dâhil edildiği görülmektedir.¹¹ Ancak bu geleneksel oyunların yanı sıra oryantal, Hint dansı, yabancı müzik eşliğinde yapılan danslar da yaygındır. Bu dansların Instagram, Facebook ve özellikle Youtube gibi dijital ortamda video olarak yer alması, paylaşılması ve erişimin kolaylığı nedeniyle büyük kitlelere ulaşmasından kaynaklı olarak yapılan organizasyonlarda dikkat çekmekte ve halk tarafından talep edilmektedir. Bireyler, organizasyon şirketleriyle kolaylıkla iletişime geçebilmekte ve gösteriş unsurlarını istedikleri mekâna kolaylıkla taşıyabilmektedir.

Sonuç

¹¹ Bir internet fenomenin düğününde, eşi ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen zeybek gösterisi *1.148.232* sosyal medya kullanıcısı tarafından görüntülenmiştir (URL-12).

Dünyadaki hayat serüveninin başlangıcını temsil eden doğum, gerçekleştiği süreç itibariyle bireylere toplumsal roller ve sorumluklar yükler. Çocuğun doğumu ile birlikte, eş statüsünün yanı sıra anne-baba olma statüsünü kazanırlar. Bu yeni statü, toplum tarafından aile olma ve neslin devamının sağlanması hususiyetiyle önem arz eder. Bu nedende doğum, toplum tarafından çeşitli uygulamalarla kutlanır. Doğum sürecindeki uygulamalar, çocuğun cinsiyetinin öğrenilmesinden doğum sonrasına kadar geniş bir sürece yayılır. Bebeğin cinsiyetine olan merak ile cinsiyeti öğrenmek için yapılan geleneksel uygulamalar, bebeğin doğumu, kırklanması, bebek mevlidinin gerçekleştirilmesi bu uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu uygulamaların gerçekleştirilmesinde, toplumsal hafızayı temsil eden kültür aktörlerinin payı büyüktür. Bu kişiler genellikle geleneksel bilgi ve tecrübe ile toplumsal uygulamalara öncülük eden ve aktarımı sağlayan, geneli orta yaşın üzerindeki bireylerdir. Ancak günümüzde, değişen ve gelişen yaşam koşulları, kültürel değişim ve dönüşüm, yeni medya teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan internet çağı, yapılan geleneksel uygulamalar üzerinde de etkisini göstermiştir. Geçmişte geleneksel bağlamı içerisinde gerçekleştirilen bu uygulamalar, yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile çevrimiçi ortamlara da taşınmıştır. Metinsel, görsel ve işitsel olarak aktarımların kolaylıkla gerçekleştirilebildiği İntagram, Facebook, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları, büyük kitlelere erişimde etkili olması hasebiyle, bireyler bu ortamları yaptıkları paylaşımlar ile benliklerini yansıttıkları bir “kişisel vitrin/sahne” olarak kullanmakta ve takipçilerden gelen dönüt/beğeni ile birlikte bu paylaşımları şekillendirmektedir. Bu süreçte gerek görselliğe dayalı gerekse farklı yönleriyle sosyal medyada ön plana çıkan bireyler “internet fenomeni” olarak adlandırılmaktadır ve bu bireyler yaptıkları paylaşımların etkisiyle büyük bir takipçi kitlesine sahiptir. Bu paylaşımlar daha çok görselliğin ve gösterişin ön planda olduğu imaj yaratmaya yönelik paylaşımlardır. Yapılan paylaşımlarda toplumsal olguların ve beğenilerin etkisi olduğu gibi bu paylaşımların toplum üzerinde etkisi de oldukça fazladır. Son zamanlarda internet fenomenleri tarafından yapılan paylaşımlarda doğum ve düğün âdetlerine yönelik uygulamaların yer aldığı görülmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal medya dışındaki/çevrimdışı hayatlarındaki doğum ve evliliklerinin dijital medyaya taşınması ile ilgilidir. Yapılan paylaşımlar beğeni toplama, imaj yaratmaya yönelik olduğu için görsellik, gösteriş ve ihtişam ön plana çıkarılmakta ve farklı olma, dikkat çekmeye yönelik olarak farklı kültürlerle ait uygulamalara da yer verilmektedir. Bebeğin cinsiyetini öğrenmeye yönelik düzenlenen *gender party reveal* ve bebek doğmadan kısa süre önce gerçekleştirilen *baby shower* da bunlardan biridir. Bazı paylaşımlarda, bebek mevlidi ve baby shower partisinin aynı anda yapıldığı da görülmektedir. Bu süreçte ise devreye organizasyon şirketleri girmekte ve bebeğin cinsiyetini öğrenmek için

yapılan partiler, hastane odasını süslemeye yönelik olarak yapılan organizasyonlar ve baby shower partileri organizasyon şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. İnternet fenomenleri, organizasyon şirketlerinin reklam talepleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri sponsorlu paylaşımlarda takipçi kitlesini gösteriş tüketimine özendirilmektedir.

Organizasyon şirketlerinin ön plana çıktığı diğer bir süreç ise düğün törenleridir. Bu törenler ailenin gücünü, saygınlığını göstermesi bakımından önem arz eder. Bu nedenle sosyal medyada paylaşım için zaten gerekli görsellik ve ihtişama sahiptir. Bu da düğün törenlerinin internet fenomenleri tarafından malzeme olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır. Günümüzde organizasyon şirketleri tarafından sağlanan bu gösteriş unsurlarının internet fenomenlerinin düğünlerinde kullanılarak reklamı yapılmakta ve yapılan paylaşımlarla takipçi kitlesi, organizasyon şirketleri hususunda teşvik edilmektedir. Organizasyon şirketlerinin düğün hazırlıklarına yönelik ailelere düşen sorumlulukların bir kısmını üstlenmesi açısından ailelerin üzerinden yükü alarak yardımcı olduğunu söylemek de mümkündür. Ancak yapılan törenlerde geleneksel unsurlar (müzik, dans, ritüel vb.) yabancı kültürler harmanlanarak gerçekleştirilmektedir. Düğünlerde Arap, Hint dansları yapılmakta bunun yanı sıra zeybek gibi geleneksel oyunlar oynanmaktadır. Bu tarz uygulamalar giderek yaygınlaşmakta ancak geleneksel tören niteliği taşıyan düğünlerin farklı formlara dönüşmesine sebep olmaktadır. Yine yapılan organizasyonların aynılık taşıması bakımından düğün törenlerinin tek türleşmesine yol açmaktadır.

Kaynakça

- AKYÜREK, Salih (2016). “Türklerde Gösteriş Kültürü ve Tutumlara Yansımaları”, *BİLGESAM*, s. 1-10.
- ALPILDIZ, Eray (2020). “Dijital Kültür Çağında Geçiş Dönemleri”, *Dijital Kültür-2*, (ed. Fatih Balcı). Kayseri: Arı Sanat Yayınevi.
- BAŞAL, Handan Asûde (2006). “Türkiye’de Doğum Öncesi, Doğum ve Doğum Sonrası Çocuk Gelişimi ve Eğitimine İlişkin Gelenek, Görenek ve İnançlar”, *Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. XIX (1), s. 45-70.
- BLANK, Trevor J. (2009). “Toward a Conceptual Framework for the Study of Folklore and the Internet”, *Folklore and the Internet Vernacular Expression in a Digital World*. (ed. Trevor J. Blank). Utah State University Press.
- BLANK, Trevor J. (2013). “Hybridizing Folk Culture: Toward a Theory of New Media and Vernacular Discourse”, *Western Folklore*, Vol. 72, No. 2, pp. 105-130.
- BORATAV, Pertev Naili (1994). *100 Soruda Türk Folkloru*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- BOZKURT, V. (2005). *Değişen Dünyada Sosyoloji*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- BRONNER, Simon J. (2009). “Digitizing and Virtualizing Folklore”, *Folklore and the Internet Vernacular Expression in a Digital World*. (ed. Trevor J. Blank), Utah State University Press.
- ÇOBANOĞLU, Özkul (2005). *Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş*. Ankara: Akçağ Yayınevi.
- DÜZGÜN, Dilaver (2019). “Halk Kültürü Değişmeleri ve Bir Alan Araştırması”, *Milli Folklor*, S. 124, s. 74.

- FİDAN, Süleyman (2018). “Kına Geleneği Bağlamında Oluşan Sözlü Şiir Ürünlerinin İşlevleri: Gaziantep Örneği”, *Asia Minor Studies*, C. 6, S. AGP Özel Sayısı, s. 275-293.
- GENNEP, W. Arnold (1960). *The Rites of Passage*. (çev. M. Vizedom). Chicago: The University of Chicago Press.
- GOFFMAN, Erving (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜNAY, Umay (1995). “Ritüeller ve Hıdırellez”, *Milli Folklor*, S. 26, s. 2-3.
- HIZ, Gülay (2011). “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, S. 2, s. 117-128.
- IRMAK, Yılmaz (2016). “Doğumdan Ölümüne Bingöl Geçiş Dönemleri İnanç ve Uygulamaları”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 11, s. 113-132.
- İLHAN, M. Emir (2018). *Kültürel Bellek Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Hatırlama*. Ankara: Doğubatı Yayınları.
- İLHAN, Tuğçe Tuğyam ve Yusuf Zafer Can Uğurhan (2019). “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, S. 1, s. 28-60.
- KARAASLAN, Mehmet (2011). “Türk Halk Bilimi Açısından Geçmiş ve Geleceği ile Geçiş Dönemleri”, *Motif Halk Bilimi Sempozyumları: 19*.
- KAYABAŞI, Rabia Gökçen (2018). “Bahşiş Yörüklerinde Evlilik ile İlgili Âdet ve İnanmalar”, *Folklor/Edebiyat*, S. 95, s. 67-93.
- KOÇ, Fatma ve Leyla Kaya Durmaz (2019). “Evlenme Ve Çeyiz Geleneklerinde Giyim Eşyaları (Giresun ili Şebinkarahisar Örneği)”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, S. 2, s. 179-194.
- KOÇAK, Kürşat (2013). “Türk Kültür Tarihinin Bin Yıllık Başyapıtı: Kutadgu Bilig’den Bu Güne Ulaşan Gelenekler”, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 13, s. 56-66.
- KRAWCZYK-WASILEWSKA, Violetta (2016). *Folklore In The Digital Age: Collected Essays*. Łódź University Press.
- MASON, Roger (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St. Martin’s.
- MCLUHAN, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. (çev. Gül Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- MORVA, Oya (2014). “Goffmancı Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme”, *Medya ve Tasarım*. (ed. Süreyya Çakır). İstanbul: Urzeni Yayıncılık 2.
- NUTKU, Özdemir (1994). “Düğün”, *TDV İslam Ansiklopedisi*. C. 10, s. 16-18.
- ONG, Walter J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü Teknolojileşmesi*. (çev. Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- ÖGEL, Bahaeddin (1988). *Dünden Bugüne Türk Kültürünün Gelişme Çağları*. İstanbul: Türk Dünya Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- ÖGER, Adem (2012). “Uygur Türklerinin Doğum Âdetleri”, *Turkish Studies*, s.1679-1694.
- ÖĞÜT EKER, Gülin (2000). “Türk Düğün Geleneği İçinde Karakeçili Türk Düğününün Ritüel Açısından Değerlendirilmesi”, *Milli Folklor*, s. 401-411.
- ÖRNEK, Sedat Veyis (2000). *Türk Halkbilim*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- ÖZDEMİR, Nebi (2015). *Medya Kültür ve Edebiyat*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- UZELAC, Aleksandra (2010). “Digital Culture As a Converging Paradigm for Technology and Culture: Challenges for the Culture Sector” From the Digitization of Culture to Digital Culture, *Digithum*, No: 12, pp. 25-31.
- YURDAKÖK, Murat (2014). “Eski Türklerde Yenidoğan Hekimliği”, *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, S. 57, s. 61-71.

SÖZLÜ KAYNAKLAR

- KK-1: Menşure Gün, Kadın, 1944, Nevşehir, İlkokul, 28.07.2019.
KK-2: Zeycan Demir, Kadın, 1966, Nevşehir, İlkokul, 26.06.2019.
KK-3: Mevkiye Köroğlu, Kadın, 1979, Tekirdağ, İlkokul, 12.11.2019.
KK-4: Fethiye Harman, Kadın, 1962, Yozgat, İlkokul, 20.08.2018.
KK-5: Cemile Serbest, Kadın, 1956, Yozgat, İlkokul, 15.08.2020.
KK-6: Ümmügülsüm Çalışkan, Kadın, 1948, Yozgat, İlkokul, 15.08.2020.
KK-7: Meryem Biçer, Kadın, 1972, Bursa, İlkokul, 08.06.2018.
KK-8: Ahmet Cengiz, Erkek, 1986, Nevşehir, Üniversite, (Organizasyon Şirketi Sahibi), 23.10.2020.
KK-9: Edanur Erciyas, Kadın, 1994, Yozgat, Üniversite, (Organizasyon Şirketi Sahibi), 22.10.2020.
KK-10: Gültekin Tepe, Erkek, 1972, Kars, Üniversite, (Organizasyon Firmaları Derneği Başkanı), 25.10.2020.

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL-1: <https://sozluk.gov.tr/> (E.T.: 24.01.2020).
URL-2: Yardımcı, Mehmet (?), “Geleneksel Kültürümüzde ve Âşıkların Dilinde Kına”. http://turkoloji.cu.edu.tr/HALK%20EDEBIYATI/mehmet_yardimci_geleneksel_kultur_asiklar_kina.pdf (E. T.: 05.01.2020).
URL-3: <https://www.instagram.com/p/BrNqsW7BPmj/?igshid=1kjedjcl9556> (E.T.: 22.10.2020).
URL-4: <https://www.instagram.com/p/B3ctWnmDp6s/?igshid=1cwn1o2plkpp3> (E.T.: 21.10.2020).
URL-5: <https://www.instagram.com/p/BsnrznWBW2J/?igshid=1hkhz3s8h5mti> (E.T.: 23.10.2020).
URL-6: <https://www.instagram.com/p/BgwonNfAGR2/?igshid=w22hh1sa1zs4> (E.T.: 23.10.2020).
URL-7: <https://www.instagram.com/p/BVw46leFXmJ/?igshid=y0r49w5y10tb> (E.T.: 23.10.2020).
URL-8: https://www.instagram.com/p/Bm_WVG-ASZR/?igshid=176beou4hm9fd (E.T.: 24.10.2020).
URL-9: <https://www.instagram.com/p/B8Jnoc6l838/?igshid=114ahqj6b1w69> (E.T.: 24.10.2020).
URL-10: <https://www.instagram.com/p/Byh1aKVhiCR/?igshid=1utskrdlgvp5c> (E.T.: 24.10.2020).
URL-11: <https://sozluk.gov.tr/> (E.T.: 25.10.2020).
URL-12: <https://www.instagram.com/p/B4LoBjknO8K/?igshid=5nux8ug9s2ew> (E.T.: 25.10.2020).
URL-13: <https://youtu.be/cGSyBNdeJ8A> (E.T.: 23.10.2020).