



**2021**  
**2-4 September**  
Baku,  
Azerbaijan

# 6<sup>TH</sup> INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

EDITOR(S):  
Assoc. Prof. Dr. Ali SIMSEK  
Assoc. Prof. Dr. Hasan CIFTCI



ISBN:978-605-70611-8-8



**6. INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW  
WORLD" CONGRESS**

2-4 September 2021

Baku, Azerbaijan

**PROCEEDINGS BOOK**

**Edited by**

Assoc. Prof. Dr. Ali SIMSEK

Assoc. Prof. Dr. Hasan CIFTCI

All rights of this book belong to International Association of  
Publishers.

Without permission can't be duplicate or copied.

Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.

Issued: 15.09.2021

**WWW.ILETISIMKONGRESI.ORG**

**ISBN: 978-605-70611-8-8**



## **CONGRESS ID**

6. INTERNATIONAL

"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

## **DATE - PLACE**

September 2-4 /Baku, Azerbaijan

## **ORGANIZATION**

Digital Communication Journal

## **EDITOR(S)**

Assoc. Prof. Dr. Hasan CIFTCI

Assoc. Prof. Dr. Ali SIMSEK

## **EVALUATION PROCESS**

All applications have undergone a double-blind peer review process

## **PARTICIPATING COUNTRIES: 13**

Turkey, Azerbaijan, Morocco, Nigeria, Sri Lanka, Iran, Saudi Arabia, Tunisia, Malaysia, Romania, Algeria, India, Philippines

## **EDITOR(S)**

TOTAL NUMBER OF PAPERS: 41

THE NUMBER OF PAPERS FROM TURKEY: 18

OTHER COUNTRIES: 23





**CHAIRMAN OF THE ORGANIZING BOARD**  
**Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ**



**ORGANIZING COMMITTEE MEMBERS**

**Prof. Dr. Sedat CERECİ**  
**Prof. Dr. Mustafa TALAS**  
**Prof. Dr. Derya ÖCAL**  
**Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR**  
**Prof. Dr. Fisun TOPSUMER**  
**Prof. Dr. Mehmet YILMAZ**  
**Assoc. Prof. Dr. Rengim Sine NAZLI**  
**Assoc. Prof. Dr. Ali Fikret AYDIN**  
**Assoc. Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK**  
**Dr. Lecturer Hicran Özlem ILGIN**  
**Dr. Aboullatiff GARROURI**  
**Elena MAGLIO**  
**Josué BECERRA**

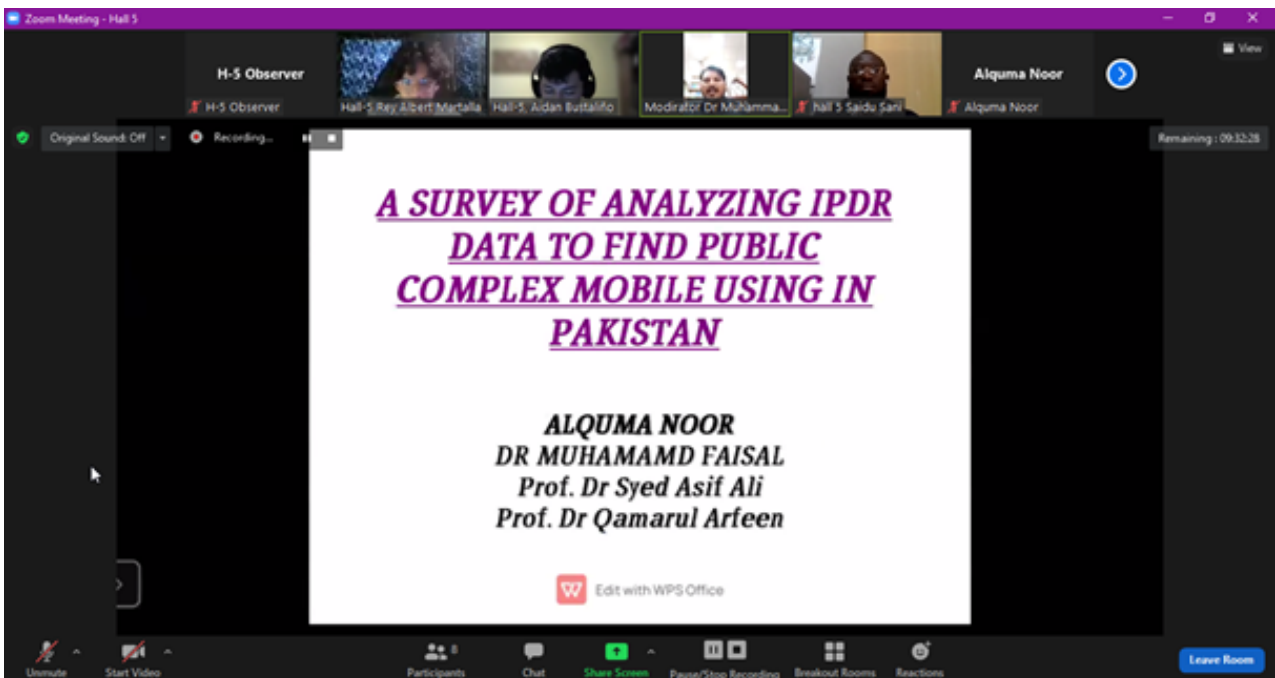
**COORDINATOR**  
**Alina AMANZHLOVA**

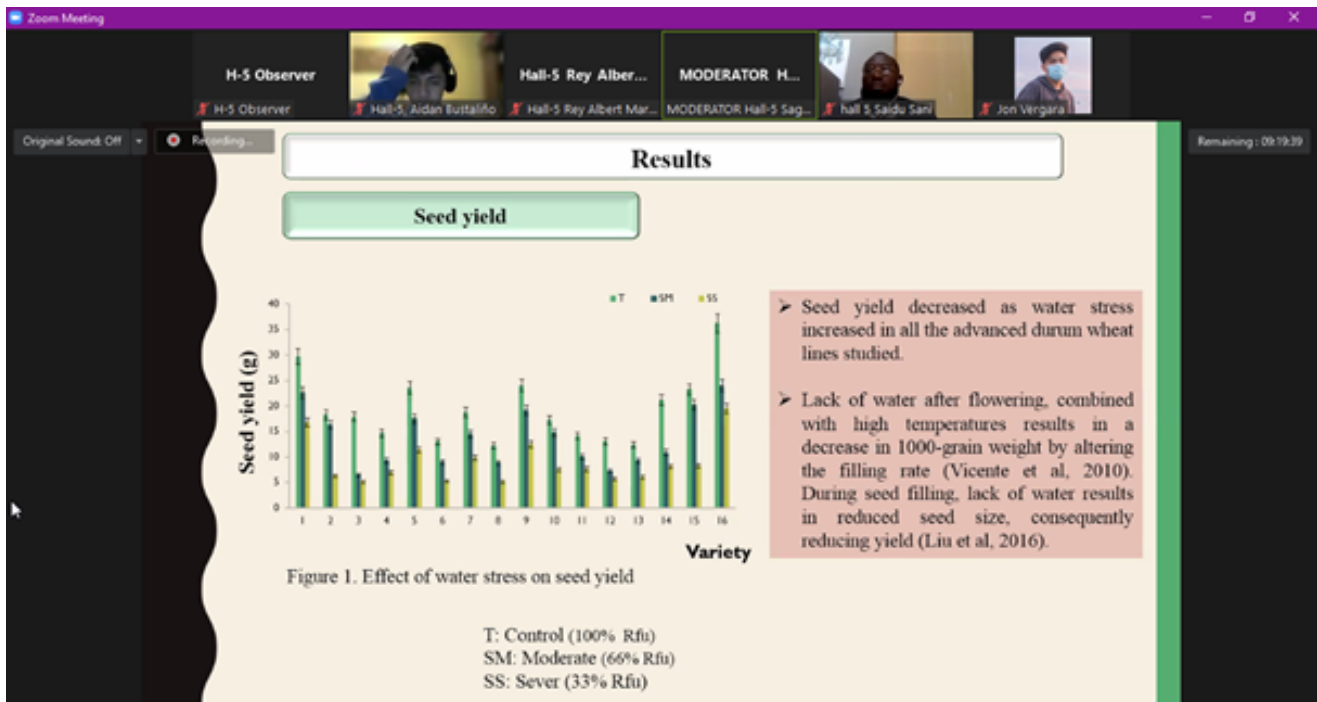


# SCIENTIFIC COMMITTEE

- Prof. Dr. Arzu KİHTİR - İstanbul UNIVERSITY  
Prof. Dr. Alexander FEDOROV - Anton Chekhov Taganrog Institute, Russia  
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ - Selcuk UNIVERSITY  
Prof. Dr. Jude William GENİLO - University of Liberal Arts Bangladesh  
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele- Marmara UNIVERSITY  
Prof. Dr. Nicolas CHRISTAKIS - University of Athens  
Prof. Dr. Füsun TOPSUMER -Ege UNIVERSITY  
Prof. Dr. Nicolas DEMERTZİS - University of Athens  
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN -Bahçeşehir UNIVERSITY  
Prof. Dr. Zakir Hossain RAJU -Independent University, Bangladesh  
Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya UNIVERSITY  
Prof. Dr. Mustafa TALAS- Niğde Ömer Halisdemir University  
Prof. Dr. Sedat CERECİ - Mustafa Kemal UNIVERSITY  
Prof. Dr. Derya ÖCAL- Atatürk University  
Prof. Dr. Erkan Yuksel-Anadolu University  
Prof. Dr. Ahmet Kalender -Selcuk University  
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN -Ankara University  
Prof. Dr. Ahmet AYHAN Mediterranean University  
Prof. Dr. G. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN - Hasan Kalyoncu University  
Prof. Dr. Mine Demirtaş -Beykent University  
Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK - Nevşehir Hacı Bektaş Veli University  
Prof. Dr. İmran ARSLAN- Selcuk University  
Assoc. Dr. Milena Tsvetkova -University of Sofia  
Assoc. Dr. Ali Murat KIRIK -Marmara UNIVERSITY  
Assoc. Dr. Yener Lütfü MERT - Istanbul Galata University  
Assoc. Dr. Kemal AVCI - Bolu Abant İzzet Baysal University  
Dr. Lecturer Cansu Özdenak Kandemir -Esenyurt University  
Dr. Dilek ULUSAL-Kırıkkale University  
Assoc. Prof. Dr. Enes BAL- Necmettin Erbakan University  
Prof. Dr. Adem Yılmaz- Atatürk University  
Prof. Dr. Şükrü BALCI - Selcuk University  
Prof. Dr. Nilüfer SEZER - Istanbul University  
Prof. Dr. Mehmet YILMAZ- Ordu University  
Prof. Dr. Bahar YALIN - Trabzon University  
Assoc. Dr. Bahar URHAN - Akdeniz University  
Asooc. Dr. Ali Korkut ULUDAĞ - Ataturk University  
Dr. Lecturer Hicran Özlem ILGIN - Çanakkale Onsekiz Mart University  
Dr. Lecturer Canay UMUNÇ - Niğde Ömer Halisdemir University  
Dr. Aygun MEHERREMOVA - Baku State University  
Dr. Gulshen MEHERREMOVA - Azerbaijan University of Languages

# PHOTO GALLERY





Zoom Meeting - Hall 5

H-5 Observer   MODERATOR H...  
 Jon Vergara   H-5 Observer   Hall-5 Rey Albert Mar...   Hall-5 Aidan Bustalifo   MODERATOR Hall-5 Sag...   Hall 5 Saidu Sani

Original Sound: Off   Recording...   Remaining: 09:22:46

**6. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS**  
**September 2-4, 2021**  
**Baku, AZERBAIJAN**

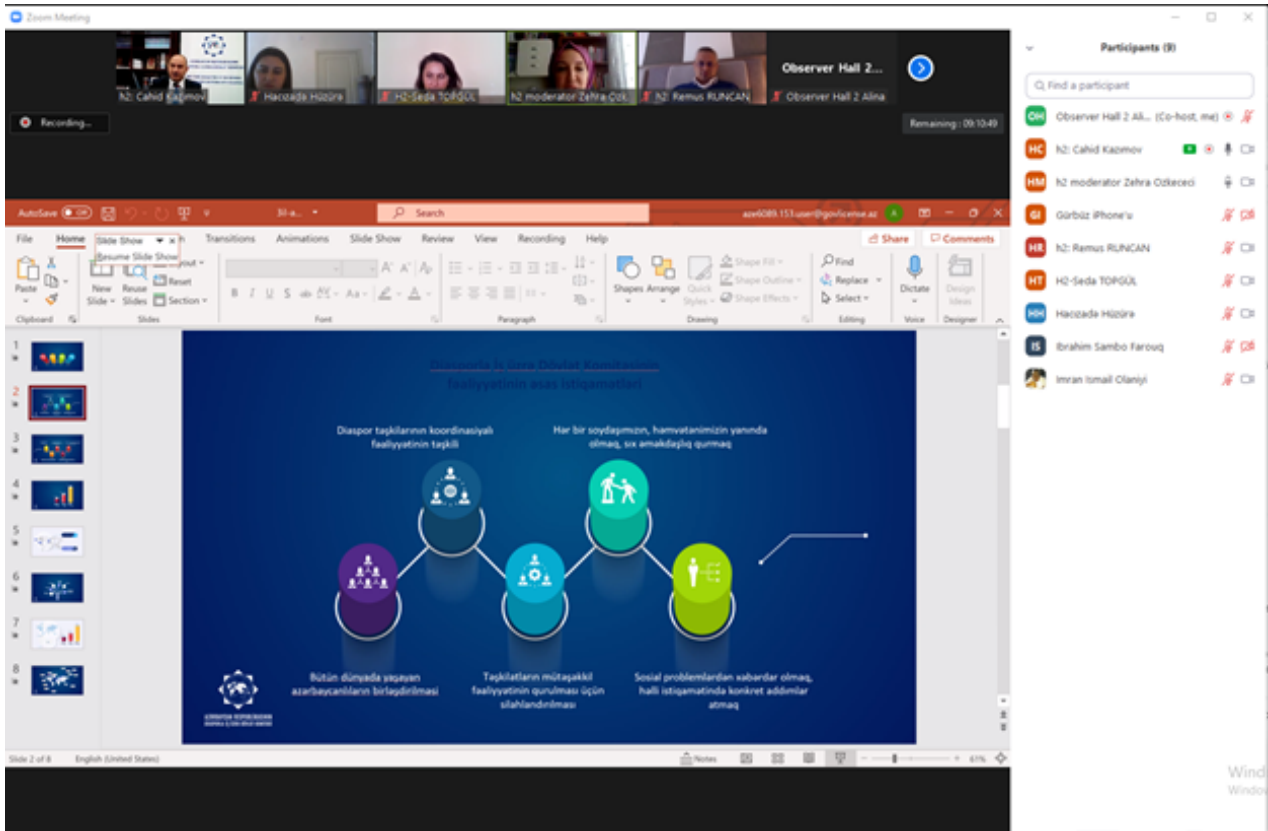
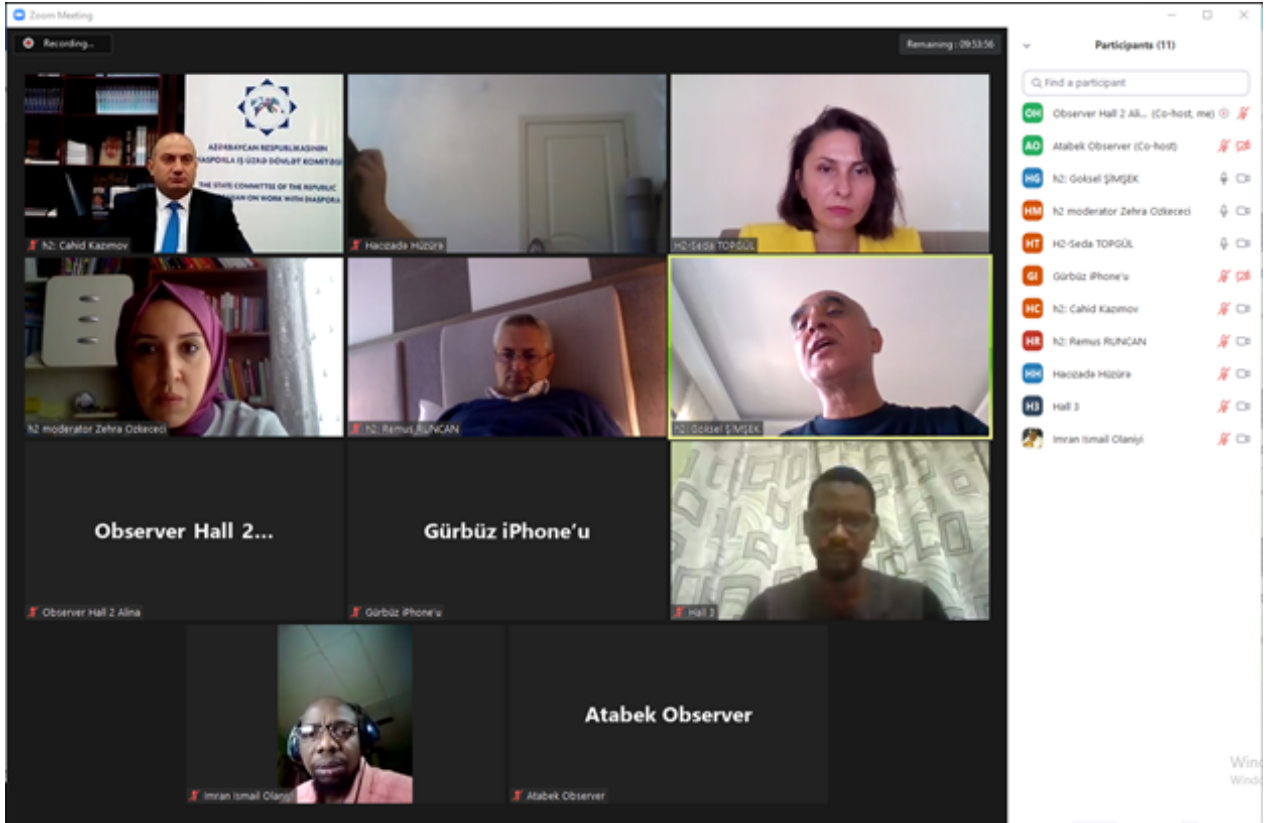
**Reponse of durum wheat (*Triticum durum* Desf.) to sustained deficit irrigation in the Sais region of Morocco: yield components and proline content**

**Presented by :**  
 ❖ SAGHOURI EL IDRISSE Imane  
 Email\*: bse.imane8@gmail.com

**Framed by :**  
 ❖ Dr. KETTANI Rajae  
 ❖ Pr. BRHADDA Najiba  
 ❖ Dr. FERRAHI Moha

Unmute   Start Video   Participants   Chat   Share Screen   Pause/Stop Recording   Breakout Rooms   Reactions   Leave Room





Zoom Meeting

Recording...

Observer Hall 2... (Co-host, me)

Remaining: 00:04:11

Participants (18)

Find a participant

Observer Hall 2 Ali... (Co-host, me)

Haccede Hizira

HASAN CIFTI (Co-host)

N2 moderator Zehra Odabeci

Gurbiz iPhone'u

N2 Cahid Kazimov

N2 Ramus RUVCAN

H2-Seda TOPGUL

Ibrahim Sambo Farouq

Imran Ismail Otariyi

Sunupel - PowerPoint

1 Ali maktabda da hamçinin təhsil prosesində tələbə müəllimlə ünsiyyətdə müəyyən biliklər əldə edir, formalaşır, inkişaf edir.

2

3

4

5

6

Not etmək için tıklayın

Winc Windo

Zoom Meeting

Recording...

Remaining: 08:16:45

Participants (18)

Find a participant

Observer Hall 2 Ali... (Co-host, me)

Ibrahim Sambo Farouq

N2 moderator Zehra Odabeci

Goksel SIMEK

Gurbiz iPhone'u

N2 Cahid Kazimov

N2 Ramus RUVCAN

H2-Seda TOPGUL

Haccede Hizira

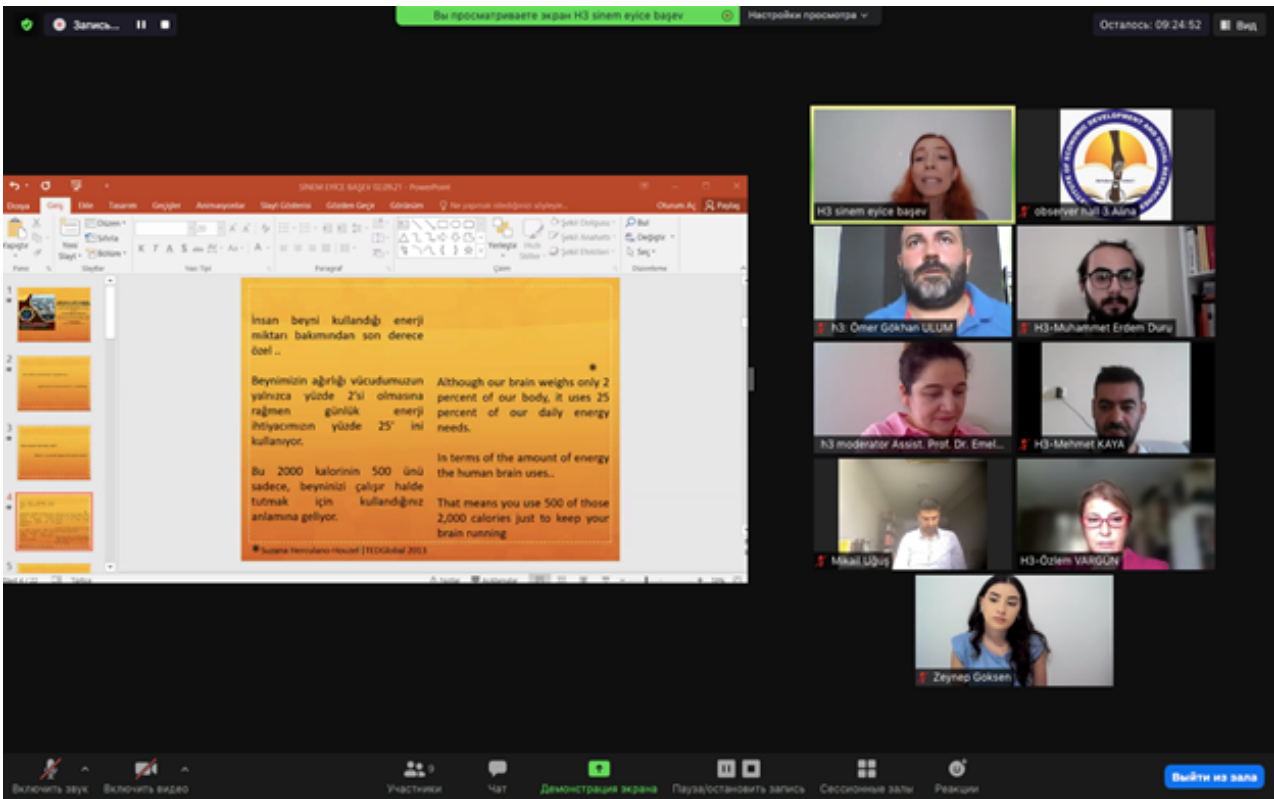
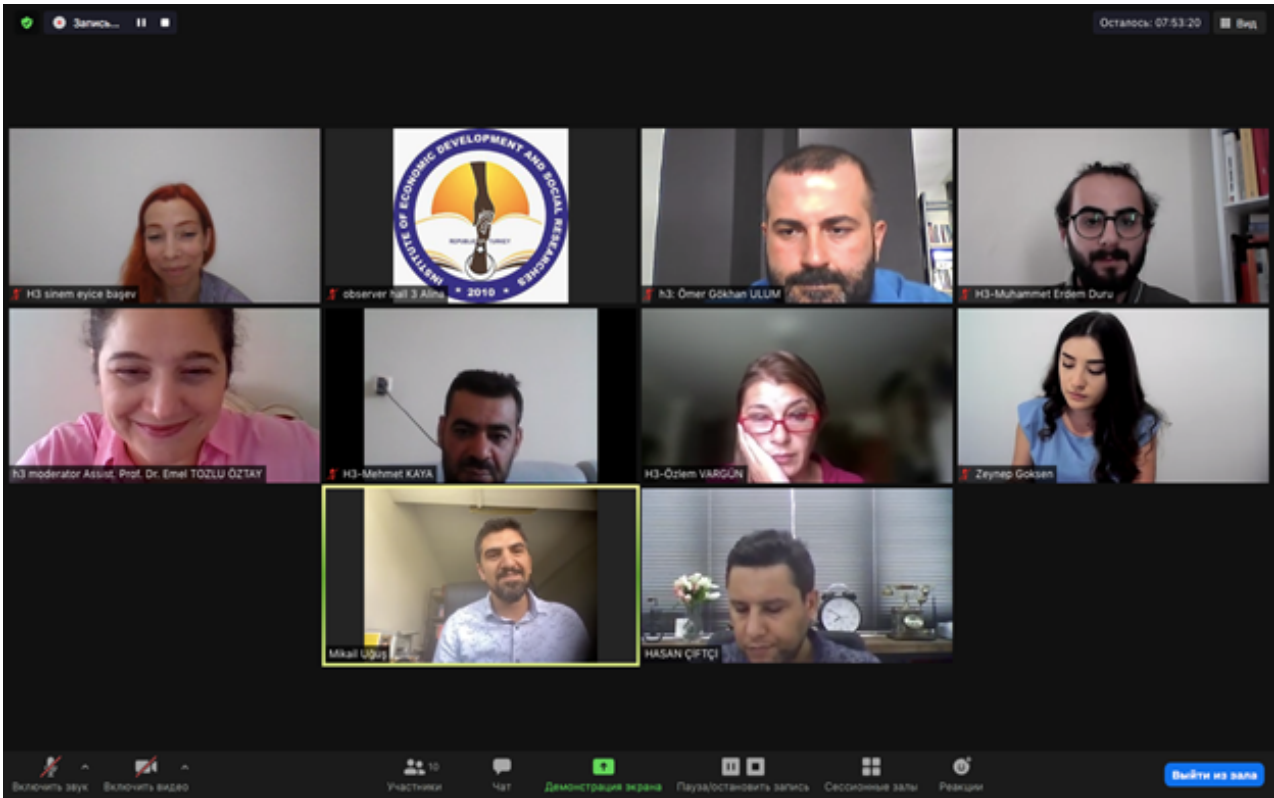
Imran Ismail Otariyi

Methodology cont....

STEPS	TESTS
The Unit root test: Cross-sectional Augmented Dickey-Fuller (CADF) and Cross-sectional ImPesaran (CIPS)	To test the Stationarity of the series
Dynamic Panel Co-integration Test: Westrahead	To examine the long-run effect
Panel NARDL	To estimate the degree of the relationship among the variables

Ibrahim Sambo Farouq

Winc Windo





---

6. INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD"  
Congress

September 2-4/Baku, Azerbaijan



Digital Communication Journal

<https://www.iletisimkongresi.org/>

[iletisimiksad@gmail.com](mailto:iletisimiksad@gmail.com)

---



# 6. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

September 2-4, 2021  
Baku, AZERBAIJAN

## CONGRESS PROGRAM

Online (with Video Conference) Presentation



Calma Series / Communication illustrations 

Meeting ID: 862 8949 5849  
Passcode: 961604

# CONGRESS PROGRAM



**Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ– *Harran University***  
**CHAIRMAN OF THE ORGANIZING BOARD**

## **Participating Countries: 13**

Turkey, Azerbaijan, Morocco, Nigeria, Sri Lanka, Iran, Saudi Arabia, Tunisia,  
Malaysia, Romania, Algeria, India, Philippines

**TOTAL NUMBER OF PAPERS: 41**

**THE NUMBER OF PAPERS FROM TURKEY: 18**

**OTHER COUNTRIES: 23**

**Meeting ID: 862 8949 5849**

**Passcode: 961604**

**<https://us02web.zoom.us/j/86289495849?pwd=NlF1QTFNanBzTUNlVklzakNsTU81QT09>**



**ÖNEMLİ, DİKKATLE OKUYUNUZ LÜTFEN / IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY**

**Önemli, Dikkatle Okuyunuz Lütfen**

- ✓ Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildirimler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- ✓ Online sunum yapabilmek için <https://zoom.us/join> sitesi üzerinden giriş yaparak "Meeting ID or Personal Link Name" yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- ✓ Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- ✓ Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- ✓ Uygulama tablet, telefon ve PC'lerde çalışıyor.
- ✓ Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden 15 dk öncesinde oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- ✓ Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- ✓ Moderatör – oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

**Dikkat Edilmesi Gerekenler- TEKNİK BİLGİLER**

- ✓ Bilgisayarınızda mikrofon olduğuna ve çalıştığına emin olun.
- ✓ Zoom'da ekran paylaşma özelliğine kullanabilmelisiniz.
- ✓ Kabul edilen bildiri sahiplerinin mail adreslerine Zoom uygulamasında oluşturduğumuz oturuma ait ID numarası gönderilecektir.
- ✓ Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir
- ✓ Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır

**IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY**

- ✓ To be able to attend a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID "Meeting ID or Personal Link Name" and solidify the session.
- ✓ The Zoom application is free and no need to create an account.
- ✓ The Zoom application can be used without registration.
- ✓ The application works on tablets, phones and PCs.
- ✓ The participant must be connected to the session 15 minutes before the presentation time.
- ✓ All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- ✓ Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

**Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION**

- ✓ Make sure your computer has a microphone and is working.
- ✓ You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- ✓ Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- ✓ Requests such as change of place and time will not be taken into consideration in the congress program.

**Before you login to Zoom please indicate your name\_surname and HALL number,  
exp. Hall-1, Awais Khan**



**Meeting ID: 862 8949 5849**  
**Passcode: 961604**

## Hall-1

02.09.2021

**Moderator: Assistant Professor Rafiq Lone**

**Meeting ID: 862 8949 5849 / Passcode: 961604**

**Ankara Local Time: 10:00 – 12:00**

Title	Author(s)	Affiliation
TEACHING AND LEARNING DURING THE ONSET OF THE COVID-19 PANDEMIC IN TUENSANG, NAGALAND, INDIA	Dr. Arenkala Kichu	Department of Languages, Vellore Institute of Technology, Amaravathi, Andhra Pradesh, India
ENHANCING CHILDREN'S ABILITY TO RECOGNIZE SYLLABLES AND SPELL TWO SYLLABLE WORDS THROUGH JIGSAW PUZZLE	ANGELLE TATI JOHN	Keningau Vocational College, Early Childhood Department, Keningau, Sabah
	SHANEN DE HERTY EDWARD	Keningau Vocational College, Early Childhood Department, Keningau, Sabah
NOVELTY OF ANTI-ALLERGIC, ANTI-PRURITIC, AND ANTI-INFLAMMATORY ACTIVITIES OF CENTELLA ASIATICA EXTRACTS	Mathew George	Sharda university, India
	Lincy Joseph	Sharda university, India
FORCED MIGRATION: A TALE OF ROHINGYA REFUGEES	Ananda Majumdar	The University of Alberta
POST-MODERNIST CORRECTIONAL TECHNIQUES ON RECIDIVISM AND ITS DRAW BACKS ON NIGERIAN SYSTEM	Professor O. PEMEDE	Department of Educational Foundations and Counselling Psychology, Faculty of Education, Lagos State University, Ojo, Lagos State, Nigeria
	Oyetaikin, Sylvia Olayemi	School of Education, Topmost College of Education, Ipaja, Lagos State, Nigeria
PSYCHOLOGY AND BUSINESS ADMINISTRATION -THE RELATIONSHIP	Rafiq Lone	Assistant Professor, Commerce Department, Government Degree College Sumbal, Kashmir
	Ulfat Jaan	Assistant Professor, Psychology Department, AS College, Cluster University of Srinagar
DETERMINANTS OF SERVICE INNOVATIONS: STUDY AMONG SRI LANKAN SPORT FEDERATIONS	Maheshi P. Karunarathna	Faculty of Management Studies, Open University of Sri Lanka, Sri Lanka
	Warunika N. Hettiarachchi	Department of Marketing Management, Faculty of Management Studies, Sabaragamuwa University of Sri Lanka, Belihuloya, Sri Lanka
THE DYNAMICS OF ECONOMICS DEVELOPMENT IN THE 21ST CENTURY	Gwaison Panan Danladi	Economics and Management Science Department, Nigeria Police Academy, Wudil-Kano, Nigeria
	Apeh A. Sunday Ph.D	Economics and Management Science Department, Nigeria Police Academy, Wudil-Kano, Nigeria
	Gwaison Musa Danladi	Geography Department, College of Education Lifidi, Shendam, Plateau State

RISK COMMUNICATION IN PREVENTION AND MANAGEMENT OF CORONA- VIRUS DISEASE (COVID-19)- COVID-19: ROLE OF KEY INFLUENCERS	Prof. Peddiboyina Vijaya Lakshmi	Department of Communication and Journalism, Sri Padmavati Mahila Visvavidyalaym, Tirupati, India
	Prof.Palempalli Uma Maheswari Devi	Department of Applied Microbiology, Sri Padmavati Mahila Visvavidyalaym, Tirupati, India
<b>All participants must join the conference 15 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.</b>		

## Hall-2

02.09.2021

**Moderator: Assist. Prof. Dr. Zehra Özkeçeci**

**Meeting ID: 862 8949 5849 / Passcode: 961604**

**Ankara Local Time: 10:00 - 12:00**

Title	Author(s)	Affiliation
CHILDREN AS CUSTOMER	Assist. Prof. Dr. Muhammed İhsan ÇUBUKÇU	Atatürk University
	Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK	Nevşehir Hacı Bektaş University
GENDER BASED CYBER VIOLENCE AND ITS LEGAL CONSEQUENCES	Assoc. Prof. Dr. Seda TOPGUL	Akdeniz University, Manavgat Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Social Work, Anta
NEW WORLD ORDER AND THE AZERBAIJANI DIASPORA	Assoc. Prof. Dr. Jahid KAZIMOV	State Committee On Work With Diaspora Of The Republic Of Azerbaijan
FEATURES OF TEACHER-STUDENT COMMUNICATION AT UNIVERSITY	Hacızadə Hüzürə Tapdıq qızı	Nakhchivan State University, Pedagogical faculty
THE PLACE OF ART IN THE NEW MEDIA -USING THE EXAMPLE OF THE FILM "THE SQUARE"	Assist. Prof. Dr. Zehra Özkeçeci	Necmettin Erbakan University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Department of Cinema-TV
THE EFFECT OF FINANCIAL GLOBALIZATION UNCERTAINTY ON CO2 EMISSIONS. EMPIRICAL EVIDENCE FROM SOME SELECTED SSA COUNTRIES	Ibrahim Sambo Farouq	Faculty of Business and Management, Universiti Sultan Zainal Abidin, Malaysia
	Nuraddeen Umar Sambo	Development Impact Evaluation, World Bank
PSYCHO-SOCIAL RISKS OF FACEBOOK COMMUNICATION	Dr. Remus Runcan	Lecturer at the Social Work Department, "Aurel Vlaicu" University of Arad, Romania
ASTRONOMICAL INCREASED RATE OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS DURING PANDEMIC: ANALYSIS OF DEMOGRAPHIC INFORMATION	Ismail Olaniyi MURAINA	Adeniran Ogunsanya College of Education, School of Science, Computer Science Department, Lagos, Nigeria
	Akinyemi Edward AIYEBUSI	Michael Otedola College of Primary Education, Lagos, Nigeria
	Wasiu Olatunde OLADAPO	Adeniran Ogunsanya College of Education, School of Part-Time Studies, Computer Science Department, Lagos, Nigeria
<p><b>All participants must join the conference 15 minutes before the session time.</b>  <b>Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.</b>  <b>Kindly keep your cameras on till the end of the session.</b></p>		



### Hall-3

02.09.2021

**Moderator: Assist. Prof. Dr. Emel TOZLU ÖZTAY**

**Meeting ID: 862 8949 5849 / Passcode: 961604**

**Ankara Local Time: 10:00 - 12:00**

Title	Author(s)	Affiliation
THE UNSPEAKABLE IN ELT: MULTICULTURAL PERSPECTIVES	Assoc. Prof. Dr. Ömer Gökhan ULUM	Department of English Language Teaching, Education Faculty, Mersin University
CORPORATE SOCIAL INITIATIVES WITH EXAMPLES AS A PUBLIC RELATIONS PRACTICE AREA DURING THE COVID-19 PANDEMIC: CASE ANALYSIS OF OPET BRAND	Assist. Prof. Dr. Emel TOZLU ÖZTAY	Istanbul Gelisim University, Faculty of Applied Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul/ TURKEY
NEUROPAZARIZATION: DECISION-MAKING CENTERS OF THE CONSUMER BRAIN IN GROCERY SHOPPING	Assist Prof. Dr. Öğr. Sinem Eyice Başev	İstanbul Gelisim University, Faculty of Applied Sciences, Public Relations and Advertising Department, İstanbul
MUSEUMS IN THE NEW WORLD REASONS FOR INCREASED VIRTUAL MUSEUM VISITS AND INVESTIGATION OF DIGITAL VISIT EFFICIENCY	Assist. Prof. Dr. Özlem VARGÜN	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü, İstanbul, Türkiye
A CROSS-MEDIA COMPARISON WITHIN THE CONTEXT OF AGENDA-SETTING THEORY	Lect. Mehmet KAYA	Selçuk University Bozkır MYO, Marketing and Advertising Department, Konya
LYNCH CULTURE IN INTERNET JOURNALISM: MICROFAME EXAMPLE	Assoc. Prof. Dr. Rengim SİNE NAZLI	Bolu Abant İzzet Baysal University
	Zeynep GÖKŞEN	Ankara
POLITICAL COMMUNICATION AND DIGITAL MEDIA: EXAMINING THE WEBSITES OF POLITICAL PARTIES AND CANDIDATES IN THE 31 MARCH 2019 LOCAL ELECTIONS	Muhammet Erdem Duru	Akdeniz University Institute of Social Sciences, Department of Communication 100/2000 YÖK PhD Scholar
THE ABC OF SURVEILLANCE WITHIN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF MASS COMMUNICATION TOOLS	Assist. Prof. Dr. Mikail Uğuş	Sakarya University
<p><b>All participants must join the conference 15 minutes before the session time.</b>  <b>Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.</b>  <b>Kindly keep your cameras on till the end of the session.</b></p>		

## Hall-4

**02.09.2021**

**Moderator: Assoc. Prof. Dr. Nilgun ULUTASDEMIR**

**Meeting ID: 862 8949 5849 / Passcode: 961604**

**Ankara Local Time: 10:00 - 12:00**

Title	Author(s)	Affiliation
ROLE OF MEDIA IN PUBLIC OPINION	Dr. Preeti Tewary	HoD/ Associate Professor, Department of Political Science, School of Humanities and Social Sciences Shri Guru Ram Rai University, Dehradun
CORPORATE IDENTITY STUDIES IN METROPOLITAN MUNICIPALITIES: AN ANALYSIS IN INSTAGRAM	Assist. Prof. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN	KTO Karatay University, Faculty of Social and Human Sciences, Communication and Design Department, Konya
SOCIAL MEDIA AS A WAY OF CULTURE TRANSFER: A RESEARCH ON THE USE OF FACEBOOK GROUPS OF CAUCASUS MIGRANTS	Assoc. Prof. Dr. Salih Tiryaki	Selcuk University, Communication Faculty, Konya
	Evren Atcı	Selçuk University
THE DOMINANCE OF THE VISUALS: INSTAGRAM	Mehmet Serhan Tezgeç	Marmara University Communication Faculty, İstanbul
	Filiz Balta Peltekoğlu	Marmara University Communication Faculty, İstanbul
A CONTENT ANALYSIS ON ARCHEOLOGY NEWS	Assoc. Prof. Dr. Salih Tiryaki	Selcuk University, Communication Faculty, Konya
	M.S. Archaeologist Çetin Acar	Konya
THE BURNOUT LEVEL OF THE TEACHERS AND THE FACTORS EFFECTING	Assoc. Prof. Dr. Nilgun ULUTASDEMIR	Gümüşhane University, Faculty of Health Science, Health Management Department, Gümüşhane
DOCTOR AND PATIENT COMMUNICATION	Assist. Prof. Dr. Mustafa ÇAPAR	Avrasya University
THE BASIC NEED OF IMMIGRANTS IN COMMUNICATING: KNOWING A LANGUAGE	Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ	Harran University
	Prof. Dr. Sedat CERECİ	Hatay Mustafa Kemal University
<b>All participants must join the conference 15 minutes before the session time. Every presentation should last not longer than 10-12 minutes. Kindly keep your cameras on till the end of the session.</b>		

## Hall-5

02.09.2021

**Moderator: MUHAMMAD FAISAL & SAGHOURI EL IDRISSE Imane**

**Meeting ID: 862 8949 5849 / Passcode: 961604**

**Ankara Local Time: 10:00 - 12:00**

Title	Author(s)	Affiliation
A SURVEY OF ANALYZING IPDR DATA TO FIND PUBLIC COMPLEX MOBILE USING IN PAKISTAN	MUHAMMAD FAISAL	Sindh Madressatul Islam University Karachi
	Alquma Noor	ILMA University, Karachi
	Prof. Dr. Syed Asif Ali	Sindh Madressatul Islam University Karachi
	Prof. Dr. Qamarul Arfeen	Karachi University
MHD NATURAL CONVECTION AND THERMAL RADIATION OF DIAMOND-WATER NANOFLUID AROUND ROTATING ELLIPTICAL BAFFLE INSIDE INCLINED TRAPEZOIDAL CAVITY	Mohamed Dhia Massoudi	Laboratory of Ionized Backgrounds and Reagents Studies (LEMIR), Preparatory Institute for Engineering Studies of Monastir (IPEIM), University of Monastir, Tunisia Department of Mechanical Engineering, College of Engineering, Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University, Riyadh 11432, Saudi Arabia
	Mohamed Bechir Ben Hamida	Chemical Engineering Department, College of Engineering, Ha'il University, Ha'il City, Saudi Arabia Higher School of Sciences and Technology of Hammam Sousse (ESSTHS), Physics Department, 4011 Lamine Abassi street, University of Sousse, Tunisia. Laboratory of Ionized Backgrounds and Reagents Studies (LEMIR), Preparatory Institute for Engineering Studies of Monastir (IPEIM), University of Monastir, Tunisia
AN ASSESSMENT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) IMPACT ON HOSPITALITY INDUSTRIES PERFORMANCE IN KADUNA STATE - NIGERIA	Saidu Mohammed Sani	Post Graduate Student National Open University of Nigeria, Nigeria
HETEROGENEOUS TURKISH FOREIGN POLICY: EFFECT OF OIL AND BEYOND	Reza Reyhani - e - Kolaachaahi	Master's graduate student-University of Guilan, Rasht-Iran
HAWAN KAHOR OR BULLHORNS' MOUNTING AS A THEATRICAL PERFORMANCE OF HAUSA ORAL LITERATURE	Mrs Boukary Saratou	Literary Studies Laboratory, University Abdou Moumouni Dioffo

RESPONSE OF DURUM WHEAT (TRITICUM DURUM DESF.) TO SUSTAINED DEFICIT IRRIGATION IN THE SAIS REGION OF MOROCCO: YIELD COMPONENTS AND PROLINE CONTENT	SAGHOURI EL IDRISSE Imane	Laboratory of physiology and genetic improvement of cereals, National Institute of Agronomic Research (INRA), Meknes, Morocco
	ADIBA Atman	Laboratory of physiology and genetic improvement of cereals, National Institute of Agronomic Research (INRA), Meknes, Morocco Laboratory of Biodiversity and Natural Resources, Department of Biology, Faculty of Sciences, University of Ibn Tofail, University campus, BP 133, Kenitra, Morocco
	KETTANI Rajae	Laboratory of physiology and genetic improvement of cereals, National Institute of Agronomic Research (INRA), Meknes, Morocco
	FERRAHI Moha	Laboratory of physiology and genetic improvement of cereals, National Institute of Agronomic Research (INRA), Meknes, Morocco
	BRHADDA Najiba	Laboratory of Biodiversity and Natural Resources, Department of Biology, Faculty of Sciences, University of Ibn Tofail, University campus, BP 133, Kenitra, Morocco
	ZIRI Rabea	Laboratory of Biodiversity and Natural Resources, Department of Biology, Faculty of Sciences, University of Ibn Tofail, University campus, BP 133, Kenitra, Morocco
VACCINE PERSUASION IN THE PHILIPPINES: A QUALITATIVE CASE STUDY OF VACCINE-SKEPTICS	Bustaliño, A.N.	Zamboanga del Norte National High School, Dipolog City, Philippines
	Martalla, R.A.	Zamboanga del Norte National High School, Dipolog City, Philippines
	Vergara, J.H.	Zamboanga del Norte National High School, Dipolog City, Philippines
APPLYING ARTIFICIAL NEURAL NETWORK TECHNIQUE IN NATURAL URBAN PARKS	Maryam Saffariha	University of Tehran, Iran
	Ali Jahani	Associate professor, College of Environment, Tehran, Iran
<p><b>All participants must join the conference 15 minutes before the session time.</b>  <b>Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.</b>  <b>Kindly keep your cameras on till the end of the session.</b></p>		



## CONTENT

<b>CONGRESS ID</b>	<b>1</b>
<b>SCIENTIFIC COMMITTEE</b>	<b>2</b>
<b>PHOTO GALLERY</b>	<b>3</b>
<b>PROGRAM</b>	<b>4</b>
<b>CONTENT</b>	<b>5</b>

## PROCEEDINGS BOOK

<b>TITLE</b>	<b>PAGE</b>
<b>AUTHOR(S)</b>	
THE BURNOUT LEVEL OF THE TEACHERS AND THE FACTORS EFFECTING <b>Nilgun ULUTASDEMIR</b>	<b>1</b>
NEUROMARKETING: DECISION CENTERS OF THE CONSUMER BRAIN IN MARKET SHOPPING <b>Sinem Eyice Başev</b>	<b>8</b>
MUSEUMS IN THE NEW WORLD REASONS FOR INCREASED VIRTUAL MUSEUM VISITS AND INVESTIGATION OF DIGITAL VISIT EFFICIENCY <b>Özlem VARGÜN</b>	<b>22</b>
TEACHING AND LEARNING DURING THE ONSET OF THE COVID-19 PANDEMIC IN TUENSANG, NAGALAND, INDIA <b>Arenkala Kichu</b>	<b>36</b>
THE UNSPEAKABLE IN ELT: MULTICULTURAL PERSPECTIVES <b>Ömer Gökhan ULUM</b>	<b>43</b>
GENDER BASED CYBER VIOLENCE AND ITS LEGAL CONSEQUENCES <b>Seda TOPGUL</b>	<b>51</b>
CORPORATE SOCIAL INITIATIVES WITH EXAMPLES AS A PUBLIC RELATIONS PRACTICE AREA DURING THE COVID-19 PANDEMIC: CASE ANALYSIS OF OPET BRAND <b>Emel TOZLU ÖZTAY</b>	<b>59</b>
CORPORATE IDENTITY STUDIES IN METROPOLITAN MUNICIPALITIES: AN ANALYSIS IN INSTAGRAM <b>Birol BÜYÜKDOĞAN</b>	<b>76</b>
A CROSS-MEDIA COMPARISON WITHIN THE CONTEXT OF AGENDA-SETTING THEORY <b>Mehmet KAYA</b>	<b>90</b>
SOCIAL MEDIA AS A WAY OF CULTURE TRANSFER: A RESEARCH ON THE USE OF FACEBOOK GROUPS OF CAUCASUS MIGRANTS <b>Salih Tiryaki</b> <b>Evren Atcı</b>	<b>106</b>
FEATURES OF TEACHER-STUDENT COMMUNICATION AT UNIVERSITY <b>Hacızade Hüzüre Tapdıq kızı</b>	<b>117</b>
LYNCH CULTURE IN INTERNET JOURNALISM: MICROFAME EXAMPLE <b>Rengim SİNE NAZLI</b> <b>Zeynep GÖKŞEN</b>	<b>125</b>
POLITICAL COMMUNICATION AND DIGITAL MEDIA: EXAMINING THE WEBSITES OF POLITICAL PARTIES AND CANDIDATES IN THE 31 MARCH 2019 LOCAL ELECTIONS <b>Muhammet Erdem Duru</b>	<b>141</b>
A CONTENT ANALYSIS ON ARCHEOLOGY NEWS <b>Salih Tiryaki</b> <b>Çetin Acar</b>	<b>166</b>

THE BASIC NEED OF IMMIGRANTS IN COMMUNICATING: KNOWING A LANGUAGE <b>Hasan ÇİFTÇİ</b> <b>Sedat CERECİ</b>	178
FORCED MIGRATION TO BANGLADESH FROM MYANMAR: A TALE OF ROHINGYA REFUGEES <b>Ananda Majumdar</b>	184
A SURVEY OF ANALYZING IPDR DATA TO FIND PUBLIC COMPLEX MOBILE USING IN PAKISTAN <b>Muhammad Faisal</b> <b>Prof. Dr. Syed Asif Ali</b> <b>Porf. Dr Qamarul Arfeen</b> <b>Alquma Noor</b>	193
THE DYNAMICS OF ECONOMICS DEVELOPMENT IN THE 21st CENTURY <b>Gwaison Panan Danladi</b> <b>Apeh A. Sunday Ph.D</b> <b>Gwaison Musa Danladi</b>	208
ASTRONOMICAL INCREASED RATE OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS DURING PANDEMIC: ANALYSIS OF DEMOGRAPHIC INFORMATION <b>Ismail Olaniyi MURAINA</b> <b>Akinyemi Edward AIYEBUSI</b> <b>Wasiu Olatunde OLADAPO</b>	221
THE ABC OF SURVEILLANCE WITHIN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF MASS COMMUNICATION TOOLS <b>Mikail Uğuş</b>	228
DOCTOR AND PATIENT COMMUNICATION <b>Mustafa ÇAPAR</b>	236
ENHANCING CHILDREN'S ABILITY TO RECOGNIZE SYLLABLES AND SPELL TWO SYLLABE WORDS THROUGH JIGSAW PUZZLE <b>ANGELLE TATI JOHN,</b> <b>SHANEN DE HERTY EDWARD</b>	238
THE DOMINANCE OF THE VISUALS: INSTAGRAM <b>Mehmet Serhan Tezgeç</b> <b>Filiz Balta Peltekoğlu</b>	239
CHILDREN AS CUSTOMER <b>Muhammed İhsan ÇUBUKÇU</b> <b>Göksel ŞİMŞEK</b>	241
THE PLACE OF ART IN THE NEW MEDIA -USING THE EXAMPLE OF THE FILM "THE SQUARE" <b>Zehra Özkeçeci</b>	243
AN ASSESSMENT OF TRADITIONAL COMMUNICATION SYSTEM AMONGST THE UKPENU PEOPLE OF EKPOMA IN EDO STATE, NIGERIA <b>Osakue Stevenson OMOERA</b> <b>Eseosa Gift EKEYEDE</b>	245
APPLYING ARTIFICIAL NEURAL NETWORK TECHNIQUE IN NATURAL URBAN PARKS <b>Maryam Saffariha</b> <b>Ali Jahani</b>	246
THE EFFECT OF FINANCIAL GLOBALIZATION UNCERTAINTY ON CO <sub>2</sub> EMISSIONS EMPIRICAL EVIDENCE FROM SOME SELECTED SSA COUNTRIES <b>Ibrahim Sambo Farouq</b> <b>Nuraddeen Umar Sambo</b>	247
NOVELTY OF ANTI-ALLERGIC, ANTI-PRURITIC, AND ANTI-INFLAMMATORY ACTIVITIES OF CENTELLA ASIATICA EXTRACTS <b>Mathew George</b> <b>Lincy Joseph</b>	248
POST-MODERNIST CORRECTIONAL TECHNIQUES ON RECIDIVISM AND ITS DRAW BACKS ON NIGERIAN SYSTEM <b>O. PEMEDE</b> <b>Oyetakin, Sylvia Olayemi</b>	250

VACCINE PERSUASION IN THE PHILIPPINES: A QUALITATIVE CASE STUDY OF VACCINE-SKEPTICS <b>Bustaliño, A.N.</b> <b>Martalla, R.A.</b> <b>Vergara, J.H</b>	251
NEW WORLD ORDER AND THE AZERBAIJANI DIASPORA <b>Cahid KAZIMOV</b>	256
PSYCHOLOGY AND BUSINESS ADMINISTRATION -THE RELATIONSHIP <b>Rafiq Lone</b> <b>Ulfat Jaan</b>	260
MHD NATURAL CONVECTION AND THERMAL RADIATION OF DIAMOND-WATER NANOFLUID AROUND ROTATING ELLIPTICAL BAFFLE INSIDE INCLINED TRAPEZOIDAL CAVITY <b>Mohamed Dhia Massoudi</b> <b>Mohamed Bechir Ben Hamida</b>	261
AN ASSESSMENT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) IMPACT ON HOSPITALITY INDUSTRIES PERFORMANCE IN KADUNA STATE - NIGERIA <b>Saidu Mohammed Sani</b>	262
DETERMINANTS OF SERVICE INNOVATIONS: STUDY AMONG SRI LANKAN SPORT FEDERATIONS <b>Maheshi P. Karunarathna</b> <b>Warunika N. Hettiarachchi</b>	263
HETEROGENEOUS TURKISH FOREIGN POLICY: EFFECT OF OIL AND BEYOND <b>Reza Reyhani - e - Kolaachaahi</b>	264
HAWAN KAHO OR BULLHORNS' MOUNTING AS A THEATRICAL PERFORMANCE OF HAUSA ORAL LITERATURE <b>Mrs Boukary Saratou</b>	265
RESPONSE OF DURUM WHEAT (TRITICUM DURUM DESF.) TO SUSTAINED DEFICIT IRRIGATION IN THE SAIS REGION OF MOROCCO: YIELD COMPONENTS AND PROLINE CONTENT <b>SAGHOURI EL IDRISSE Imane</b> <b>ADIBA Atman</b> <b>KETTANI Rajae</b> <b>FERRAHI Moha</b> <b>BRHADDA Najiba</b> <b>ZIRI Rabea</b>	266
RISK COMMUNICATION IN PREVENTION AND MANAGEMENT OF CORONA VIRUS DISEASE (COVID-19)-COVID-19: ROLE OF KEY INFLUENCE <b>Peddiboyina Vijaya Lakshmi</b> <b>Palempalli Uma Maheswari Devi</b>	267
ROLE OF MEDIA IN PUBLIC OPINION <b>Preeti Tewary</b>	268

## ÖĞRETMENLERİN TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

THE BURNOUT LEVEL OF THE TEACHERS AND THE FACTORS EFFECTING

**Assoc. Prof. Dr. Nilgun ULUTASDEMIR**

Gümüşhane University, Faculty of Health Science, Gümüşhane.

ORCID NO: 0000-0002-2231-5236

### ÖZET

Öğretmenlik, insanlarla yoğun etkileşimin olduğu, dolayısıyla mesleki tükenmişlik sendromuna daha çok rastlanılabilen bir meslek grubudur. Tükenmişlik özellikle eğitim alanında önemli bir sorun olarak kabul edilmektedir. Kişisel başarıda düşüş, öğretmenin çalışma başarısını ve performansını azaltmaktadır. Tükenmişlik yaşayan öğretmenlerin duygusal durumlarında bozulma, iş verimlerinde düşme ve sık sık hastalanma eğilimi görülmektedir. Öğretmenlerin genel olarak diğer mesleklerde çalışan kişilerin yaşadığı ortalama stresten daha fazlasını yaşadıkları kabul edilmektedir. Çünkü eğitim-öğretim hizmetlerinde; öğrenci-öğretmen, okul-aile çatışmaları, öğrencilerin disiplin sorunları, fazla bürokratik iş, terfi etme güçlükleri, toplumun eleştirileri, toplum desteğinin az olması, sosyal ve politik güçlerin eğitim kurumları üzerindeki baskıları, ödüllendirme ve kurumda karar sürecine katılımın yetersiz olması gibi sorunlar mevcuttur. Genel olarak bakıldığında öğretmenleri tükenmişliğe iten sebepler; sınıfların kalabalık oluşu, yetersiz ücret, veli baskısı, fazla kırtasiye, tehditler, tacizler, iş arkadaşı ve yöneticilerle ilgili problemler, aile ve sağlık problemleridir. Bu problemler stres, kaygı ve tükenmişliğin ortaya çıkmasına yol açmakta; düşük iş performansı, işe yönelik olumsuz tutumlar, sıkça tekrarlanan iş devamsızlıkları; işten ayrılmak isteme ve hatta fiziksel, ruhsal sağlıkta bozulma gibi sonuçlara yol açarak gerek eğitim ortamına, gerek öğrencilere, ailelere ve tüm topluma yansımaktadır. Tükenmişlik sendromu ilerledikçe işi önemsememe ve işi bırakma gibi davranışlar görülebilir. Bu durum verilen eğitim hizmetlerinin nitelik ve niceliğinde belirgin bozulmalara neden olabilir. Ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlardan dolayı öğretmenlerin tükenmişlik konusunda bilgilendirme, nedenleri anlama ve baş etmek için gereken önlemleri öğrenmede yardıma gereksinim duydukları açıktır. İşin doğasında bulunan stresle başa çıkamayan öğretmenlerin işten ayrıldıkları, işten ayrılmayanların ise emekliye ayrılana kadar hafta sonu tatillerinin gelmesini bekledikleri görülmektedir. Bir kısmı ise stresle başa çıkma yollarını öğrenmektedir. Öğretmenlik mesleğinde yaşanan tükenmişliğin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve bunun örgütsel nedenlerinin ortaya konulması oldukça önemlidir. Mevcut eğitim sisteminde öğretmenlere ve öğrencilere yönelik memnuniyeti artırıcı ve tükenmişliği azaltıcı iyileştirmeler ve düzenlemeler yapılmalıdır.

**Anahtar kelimeler:** Öğretmen, tükenmişlik, duygusal tükenme, duyarsızlaşma, kişisel başarısızlık

### ABSTRACT

Teaching is a profession group in which there is intense interaction with people, therefore, professional burnout syndrome is more common. Burnout is considered to be an important problem especially in the field of education. The decrease in personal achievement decreases the work success and performance of the teacher. Teachers experiencing burnout have a tendency to deteriorate in their emotional state, decrease in their work efficiency, and get sick



frequently. It is generally accepted that teachers experience more than the average stress experienced by people working in other professions. Because in education services; there are problems such as student-teacher, school-family conflicts, disciplinary problems of students, excessive bureaucratic work, difficulties in promotion, criticism of the society, low social support, pressures of social and political forces on educational institutions, insufficient participation in the decision process in the institution. In general, the reasons that push teachers to burnout are; overcrowded classrooms, insufficient payment, parental pressure, excess stationery, threats, harassment, problems with coworkers and managers, family and health problems. These problems lead to the emergence of stress, anxiety and burnout; poor job performance, negative attitudes towards work, frequent absenteeism; it causes consequences such as wanting to leave the job and even deterioration in physical and mental health, and reflects on the education environment, students, families and the whole society. As the burnout syndrome progresses, behaviors such as ignoring work and quitting work can be seen. This situation may cause significant deterioration in the quality and quantity of the educational services provided. It is clear that teachers need help in learning about burnout, understanding the causes, and learning the necessary measures to cope with the negative consequences that may arise. It is seen that teachers who cannot cope with the stress leave their job, while those who do not leave the job wait for the weekend holidays to come until they retire. Some learn ways to cope with stress. It is very important to measure and evaluate the burnout experienced in the teaching profession and to reveal the organizational reasons for it. Improvements and arrangements should be made to increase satisfaction and reduce burnout for teachers and students in the current education system.

**Keywords:** Teacher, burnout, emotional exhaustion, depersonalization, personal failure

## GİRİŞ

Öğretmenlik, insanlarla yoğun etkileşimin olduğu, dolayısıyla mesleki tükenmişlik sendromuna daha çok rastlanılabilen bir meslek grubudur (1). Tükenmişlik özellikle eğitim alanında önemli bir sorun olarak kabul edilmektedir. Kişisel başarıda düşüş, öğretmenin çalışma başarısını ve performansını azalmaktadır. Tükenmişlik yaşayan öğretmenlerin duygusal durumlarında bozulma, iş verimlerinde düşme ve sık sık hastalanma eğilimi görülmektedir (2). Öğretmenlerin genel olarak diğer mesleklerde çalışan kişilerin yaşadığı ortalama stresten daha fazlasını yaşadıkları kabul edilmektedir (3). Çünkü eğitim-öğretim hizmetlerinde; öğrenci-öğretmen, okul-aile çatışmaları, öğrencilerin disiplin sorunları, fazla bürokratik iş, terfi etme güçlükleri, toplumun eleştirileri, toplum desteğinin az olması, sosyal ve politik güçlerin eğitim kurumları üzerindeki baskıları, ödüllendirme ve kurumda karar sürecine katılımın yetersiz olması gibi sorunlar mevcuttur (4,5). Bu sorunlar stres, kaygı ve tükenmişliğin ortaya çıkmasına yol açmakta; düşük iş performansı, işe yönelik olumsuz tutumlar, sıkça tekrarlanan iş devamsızlıkları; işten ayrılmak isteme ve hatta fiziksel, ruhsal sağlıkta bozulma gibi sonuçlara yol açarak gerek eğitim ortamına, gerek öğrencilere, ailelere ve tüm topluma yansımaktadır (6).

Tükenmişlik sendromu ilerledikçe işi önemsememe ve işi bırakma gibi davranışlar görülebilir. Bu durum verilen eğitim hizmetlerinin nitelik ve niceliğinde belirgin bozulmalara neden olabilir (7,8). Ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlardan dolayı öğretmenlerin tükenmişlik konusunda bilgilendirme, nedenleri anlama ve baş etmek için gereken önlemleri öğrenmede yardıma gereksinim duydukları açıktır (9). İşin doğasında bulunan stresle başa çıkamayan öğretmenlerin işten ayrıldıkları, işten ayrılmayanların ise emekliye ayrılana kadar hafta sonu tatillerinin gelmesini bekledikleri görülmektedir. Bir kısmı ise stresle başa çıkma yollarını

öğrenmektedir (10). Öğretmenlik mesleğinde yaşanan tükenmişliğin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve bunun örgütsel nedenlerinin ortaya konulması oldukça önemlidir.

## TÜKENMİŞLİK KAVRAMI

Çeşitli olumsuzlukların yaşanması ya da aşırı talepler sonucu bazen fiziksel rahatsızlıklarla karakterize ruhsal ve fiziksel enerji azalması durumu literatürde “Tükenmişlik” olarak karşımıza çıkmaktadır (11).

Tükenmişlik kavramı ilk olarak 1974 yılında Freudenberger tarafından ortaya atılmış ve “Başarısızlık, yıpranma, enerji ve güç kaybı veya insanın iş kaynakları üzerinde karşılanamayan istekler sonucunda ortaya çıkan tükenme durumu” olarak tanımlanmıştır (12). Daha sonra Maslach ve Jackson 1981 yılında konuyu yeniden ele almış ve tükenmişliği; insanda ortaya çıkan fiziksel bitkinlik, uzun süren yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duyguları, yaptığı işe hayata ve diğer insanlara karşı gösterdiği olumsuz tutumları kapsayan fiziksel ve psikolojik boyutlu bir sendrom olarak tanımlamışlardır (13). Cherniss, tükenmişliği yoğun stres ve doyumsuzluğa tepki olarak bireyin kendini psikolojik olarak işinden soğutması olarak özetler. İş stresine cevap olarak güdüsel, duygusal, tutumsal ve davranışsal değişiklikleri oluşturan tüm olguların bileşkesine eşdeğer bir baskı olduğunu ve baskının geçici bir yorgunluk ve zorlanma olmadığını kabul eder (14).

Farber ise tükenmişliği yapılan işte mekanikleşme, olumsuz tavırlar sergileme ile kendini gösteren ve patlama noktasına gelebilecek düzeydeki yüksek stresle reaksiyon göstermek olarak tanımlamaktadır (15). Birçok araştırmacı tükenmişliğin; beklentiler, tutumlar ve algılamalar içeren, kişisel düzeyde ortaya çıkan, içsel psikolojik bir yaşantı olduğu görüşünde birleşmektedirler (16-18,19,20).

Günümüzde en çok kabul gören tanım Maslach ve arkadaşları tarafından yapılan tanımdır. Maslach’a göre Tükenmişlik “İşi gereği insanlarla yoğun bir ilişki içerisinde olanlarda görülen duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi” şeklinde tanımlanmaktadır (21).

## TÜKENMİŞLİĞİN ALT BİLEŞENLERİ

Maslach’a göre tükenmişlik; “Duygusal Tükenme (DT), Duyarsızlaşma (D) ve Düşük Kişisel Başarı Hissi-Kişisel Başarısızlık (KB)” şeklinde adlandırılan üç alt bileşenli bir sendromdur (22). Sendromu yaşayan kişinin hayatındaki değişimleri ifade eden bu üç alt bileşen şu şekilde açıklanabilir:

**Duygusal Tükenme (DT):** Tükenmişlik sendromunun en açık şekilde gözlenebilen bileşenidir. Çalışanların kendilerini yorgun ve duygusal yönden aşırı yıpranmış olma durumlarını tanımlar. Enerji eksikliği ve bireyin duygusal kaynaklarının bittiği hissine kapılması şeklinde ortaya çıkar (23).

**Duyarsızlaşma (D):** Tükenmişlik sendromunun en açık şekilde gözlenebilen bileşenidir. Çalışanların kendilerini yorgun ve duygusal yönden aşırı yıpranmış olma durumlarını tanımlar. Aslında bu davranışların altında bir yabancılaşma duygusu ve savunma mekanizması yatmaktadır. Yani duyarsızlaşma; tükenmişliğin kişilerarası boyutunu temsil etmekte ve müşterilere yönelik negatif, katı tutumları ve işe karşı tepkisizleşmeyi belirtmektedir (21).

**Düşük Kişisel Başarı Hissi (Kişisel Başarısızlık-KB) :** Duygusal ve fiziksel olarak tükenen, hizmet verdiği insanlara ve kendine yönelik olumsuz bir tutum içine giren kişiler, yaptıkları

işlerin gerektirdiği talepleri yerine getirmekte zorlandıklarından kişisel yeterlik duyguları azalır. Bu anlamda, kişisel başarı duygusunun azalması diğer iki yapıyla birlikte görülür (21).

## ÖĞRETMENLERDE TÜKENMİŞLİK

Öğretmenlerin genel olarak diğer mesleklerde çalışan kişilerin yaşadığı ortalama stresten daha fazlasını yaşadıkları kabul edilmektedir (3). Çünkü eğitim-öğretim hizmetlerinde; öğrenci-öğretmen, okul-aile çatışmaları, öğrencilerin disiplin sorunları, fazla bürokratik iş, terfi etme güçlükleri, toplumun eleştirileri, toplum desteğinin az olması, sosyal ve politik güçlerin eğitim kurumları üzerindeki baskıları, ödüllendirme ve kurumda karar sürecine katılımın yetersiz olması gibi sorunlar mevcuttur (4,5). Bu sorunlar stres, kaygı ve tükenmişliğin ortaya çıkmasına yol açmakta; düşük iş performansı, işe yönelik olumsuz tutumlar, sıkça tekrarlanan iş devamsızlıkları; işten ayrılmak isteme ve hatta fiziksel, ruhsal sağlıkta bozulma gibi sonuçlara yol açarak gerek eğitim ortamına, gerek öğrencilere, ailelere ve tüm topluma yansımaktadır (6).

Amerikan Stres Enstitüsü'nün yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre; öğretmenlik, sağlığı tehlikeye sokan ve günlük yaşamsal problemler ile başa çıkmayı zorlaştıran yüksek riskli meslek gruplarından biri olarak değerlendirilmektedir (3).

Bir okulun verimliliğinde en önemli etkenlerden birisi "öğretmen" faktörüdür. Öğretmenlerden nitelikli eğitim hizmeti bekleyebilmek için onlara uygun çalışma ortamları sağlanmalıdır. Bu bağlamda, öğretmenlerin bedensel sağlıklarının yanında psikolojik ve sosyal yönden de sağlıklı olmaları çok önemlidir. Sorunlarla boğuşan bir öğretmenden verimli ders yapması beklenemez. Bu nedenle farklı düzeylerdeki okullarda görev yapan öğretmenlerin tükenmişlik düzeylerinin araştırılıp, belirlenmesi özel bir öneme sahiptir (24).

Öğretmen tükenmişliği yıllardan beri olan, eskiden "iş doyumsuzluğu" ve "iş gören yabancılaşması" adları altında maskelendirilen bir kavramdır. Elli yıl önce bile Waller toplum baskılarının, sınıflardaki kalabalık öğrencilerin, yalnızlığın ve dışlanmanın öğretmen motivasyonunu nasıl düşürdüğünü belirtmiştir. Daha sonraları 1960'larda birçok eğitim eleştirmeni öğrencilerine karşı ilgisiz öğretmenleri ele almışlardır. Bu nedenle öğretmenlik mesleğinde tükenmişlik yeni bir olgu değildir (25).

## ÖĞRETMENLERDE TÜKENMİŞLİĞİN NEDENLERİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Campell'e göre öğretmenleri tükenmişliğe iten nedenlerden bazıları öğretmenin kendi kişiliğinden, sosyal çevreden, ekonomik nedenlerden, çalışma saatlerinden kaynaklanabilmektedir. Genel olarak bakıldığında öğretmenleri tükenmişliğe iten sebepler; sınıfların kalabalık oluşu, yetersiz ücret, veli baskısı, fazla kırtasiye, tehditler, tacizler, iş arkadaşı ve yöneticilerle ilgili problemler, aile ve sağlık problemleridir (4). Tükenmişliğin nedenleri, kişisel ve örgütsel olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır.

**Kişisel Nedenler:** Cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, işe aşırı bağlılık, kişisel beklentiler, motivasyon, kişilik, performans, kişisel yaşamda karşılaşılan stresler, iş doyumu, informal ilişkiler, yürüttüğü bireyler ve üstlerinden gördüğü destek gibi nedenler kişisel nedenler başlığı altında incelenmektedir (17).

Tükenmede bazı sosyodemografik verilerle ilgili değişkenlerin önemli olduğu belirlenmiştir. Kadınlarda, evli, yaşlı ve çocuklulara göre bekâr, genç ve çocuksuz kişilerde, daha uzun süredir çalışan ve daha deneyimlilere göre meslekte daha yeni ve deneyimsiz olanlarda

tükenmenin daha yüksek düzeylerde yaşandığı bildirilmektedir. İş yükünün ağır, günlük çalışma süresinin uzun olup çalışma koşullarının olumsuz olarak algılanması da tükenmeyi artırıcı yönde etkilemektedir (26).

**Örgütsel Nedenler:** Yapılan işin niteliği, yapılan meslek tipi, çalışma süresi, iş yerinin özellikleri, iş yükünün yoğunluğu, iş gerilimi, rol belirsizliği, eğitim durumu, kararlara katılma durumu, örgüt içi ilişkiler, ekonomik ve toplumsal etmenlerin ise tükenmişliğin örgütsel nedenleri olarak ele alındığı görülmektedir (17).

## TÜKENMİŞLİĞİN ÇÖZÜM YOLLARI

Maslach ve arkadaşları, iş ortamında tükenmişlikle ilgili problemleri çözmek için bireysel ve örgütsel olmak üzere iki çözüm yolu üzerinde durmuştur. Bireysel çözüm yolu, öncelikle bireylerin tükenmişlikten kurtulmak için harekete geçmesiyle başlamaktadır. Daha sonra bireyler grup çalışmasına gitmekte ve yönetimden tükenmişliğe neden olan durumları düzeltmelerini istemektedir. Böylece aşırı iş yükünü hafifletmek, işle ilgili daha fazla söz hakkına sahip olmak, ödüllendirilmek gibi konularda grup çalışması yaparak yönetimin sorunlara el atması sağlanabilir. Örgütsel çözüm yolunda örgüt, yönetimin nasıl olması gerektiğini sorgulamalı ve bunun için çalışanların istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak bir proje geliştirmelidir. Proje çalışmasında çalışanlara anket düzenlenebilir ve sorunların ortaya çıkması sağlanabilir. Bunun sonucunda, örgütsel bakış açısıyla hangi işin hangi bireye uygun olduğu, yönetimde olması gereken değişikliklerin neler olduğu öğrenilebilir ve çözüm yolları üretilebilir (21).

Öğretmenlerin tükenmişlikten kurtulmaları için yönetimin çeşitli önlemler alması şarttır. Bunların başında okulun demokratik bir okul haline getirilmesi gelmektedir. Demokratik okuldaki kasıt, yöneticilerin otoriter ve baskıcı davranmadığı, bilgi alışverişine imkan tanıdığı, okulla ilgili konularda öğretmenlerin de kararlara katıldığı, eğitim ve öğretimde öğrencinin merkez alındığı, ailelerin eğitime her konuda destek verdiği ortam varlığıdır (27).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Öğretmenlik mesleğinde yaşanan tükenmişliğin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve bunun örgütsel nedenlerinin ortaya konulması oldukça önemlidir. Mevcut eğitim sisteminde öğretmenlere ve öğrencilere yönelik memnuniyeti artırıcı ve tükenmişliği azaltıcı iyileştirmeler ve düzenlemeler yapılmalıdır.

## KAYNAKLAR

1. Cemaloğlu N, Şahin D. Öğretmenlerin mesleki tükenmişlik düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi. Kastamonu Eğitim Dergisi 2007; 15: 465-484.
2. Işıklar A. Lise Dengi ve İlköğretim Okullarındaki Öğretmenlerin İş Doyumu, Tükenmişlik ve Empatik Eğilimleri Arasındaki İlişkilerin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2002.
3. Baltaş A, Baltaş Z. Stres ve Başa Çıkma Yolları. 20. Baskı, İstanbul: Remzi, 2000.
4. Campell LL. Teacher burnout: description and prescription. The Clearing House 1983; 57: 111-113.



5. Polat G, Topuzoğlu A, Gurbuz K, ve ark. Bilecik İli, Bozyuyuk ilçesi lise oğretmenlerinde tukenmişlik sendromu. TAF Preventive Medicine Bulletin 2009; 8: 217-222.
6. Kayabaşı Y. Bazı değişkenler açısından oğretmenlerin mesleki tukenmişlik düzeyleri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2008; 1: 191-212.
7. Öztürk A. Okul Öncesi Öğretmenlerinin Duygusal Zekâ Yetenekleri, İş Doyumları ve Tukenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
8. Kaçmaz N. Tukenmişlik (burnout) sendromu. İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi 2005; 68: 29-32.
9. Girgin G, Baysal A. Tukenmişlik sendromuna bir örnek: zihinsel engelli oğrencilere eğitim veren oğretmenlerin mesleki tukenmişlik düzeyi. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni 2005; 4: 172-187.
10. Tuğrul B, Çelik E. Normal çocuklarla çalışan anaokulu oğretmenlerinde tukenmişlik. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 2002; 2: 1-11.
11. Akçamete G, Kaner S, Sucuoğlu B. Öğretmenlerde Tukenmişlik İş Doyumu ve Kişilik. 1. Baskı, Ankara: Nobel, 2001.
12. Freudenberger ND. Staff burnout. J Soc Issues 1974; 30: 159-165.
13. Maslach C, Jackson SE. The measurement of experienced burnout. Journal of Occupational Behavior 1981; 2: 99-113.
14. Cherniss C. Professional Burnout in Human Service Organizations. Newyork: Praeger Pres, 1980.
15. Özabacı N, Yıldız A. Bireyler neden işleriyle ilgili yılgınlık yaşarlar?. Yaşadıkça Eğitim Dergisi 2000; 65: 29-30.
16. Akçamete G, Kaner S, Sucuoğlu B. Öğretmenlerde Tukenmişlik İş Doyumu ve Kişilik. 1. Baskı, Ankara: Nobel, 2001.
17. Izgar H. Okul Yöneticilerinin Tukenmişlik Düzeyleri, Nedenleri ve Bazı Etken Faktörlere Göre İncelenmesi. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.
18. Taşgın Ö. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Merkez ve Taşra Örgütü Yöneticilerinin Tukenmişlik Düzeylerinin İş Doyum Düzeylerine Etkisi. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
19. Çokluk Ö. Örgütlerde Tukenmişlik: Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Sorunlar. Elma C, Demir K (Editörler). 2. Baskı, Ankara: Anı, 2000.
20. Tümkaya S. Akademik tukenmişlik ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi Ankara, 1999.
21. Maslach C, Schaufeli WB, Leiter MP. Job burnout. In: Fiske ST, Schacter DL, Zahn-Waxler C (Editors). Annu Rev Psychol 2001; 52: 397-422.
22. Maslach C, Jackson SE. The measurement of experienced burnout. Journal of Occupational Behavior 1981; 2: 99-113.

23. Gündüz B. İlköğretim öğretmenlerinde tükenmişlik. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 2005; 1: 152-166.
24. Peker R. Anaokulu, ilköğretim ve lise öğretmenlerinde mesleki tükenmişliğin bazı değişkenlere göre incelenmesi. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 2002; 15: 319-331.
25. Farber BA. Introduction: understanding and treating burnout in a changing culture. JCLP/In Session: Psychotherapy in Practice 2000; 56: 589-594.
26. Tüm kaya S. Öğretmenlerdeki Tükenmişlik Görülen Psikolojik Belirtiler ve Başa Çıkma Davranışları. Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.
27. Dworkin AG, Lawrence J, Saha Antwanette N. Teacher burnout and perceptions of a democratic school environment. International Education Journal 2003; 4: 108-120.

## NEUROMARKETING: DECISION CENTERS OF THE CONSUMER BRAIN IN MARKET SHOPPING

Assist Prof. Dr. Öğr. Sinem Eyice Başev

İstanbul Gelişim University, Faculty of Applied Sciences, Public Relations and Advertising Department, İstanbul

ORCID ID: 0000-0001-8936-1985

### ABSTRACT

Neuromarketing is a research area that has blew up in popularity in recent years, attracting the attention of many researchers. When examined scientifically, it explains the working principles of the human brain in a number of ways, allowing people to gain a better understanding of their own inner world. In this respect, the field of neuromarketing can be expressed as the basic structure of finding an answer to the "Who am I?" question that people ask in order to get to know themselves. Accordingly, with neuromarketing, researchers have begun to reach the depths of consumers' brains that cannot be accessed by traditional methods. Accordingly, it can be said that neuromarketing research, unlike traditional methods, gives consumers the chance to access information that they do not share, beyond what they tell and share. It may also be determined whether the relevant emotions of the consumers are disclosed and whether the desired message is transmitted with the campaign, which is carried out based on the results of neuromarketing applications. It also discusses how the legitimacy of this information is tested, how consumers are affected by commercial stimuli, how the brand-consumer relationship is built, how the acquisition-processing processes of brand information develop, and the role of memory in advertisements. In this approach, neuromarketing techniques allow researchers to reach the "closed box" in the mind of the consumer by delivering more accurate results about how people react to advertising and other marketing stimuli. Within the context of the neuromarketing conceptual framework, the aim of the research is described in light of the relevant literature, with examples of neuromarketing applications from various sectors and the decision-making centers of the consumer's brain in market shopping. It is considered that this review study will contribute to the field of marketing by shedding light on new studies and applications related to the implementation of the neuromarketing method, which is one of the new generation marketing approaches.

**Key Words:** Brain Decision Centers, Neuromarketing, Neuromarketing Tools, Consumer Buying Behaviors, Market Shopping.

### INTRODUCTION

After the First and Second World Wars, changes and advancements in economic, political, and technological fields profoundly altered trade dynamics. The understanding of "I sell what I produce" has lost its relevance as a result of rising consumer income levels and, as a result, rising expectations for product features, and has gradually given way to modern marketing and social marketing concepts.

It is undeniable that some brands today occupy a greater place in the minds of consumers, as of their inimitable core capabilities. Those who are out of these brands are struggling to survive in a highly competitive environment. Under these conditions, brands aim to develop loyalty between the consumer and the brand by emphasizing the hedonic elements instead of the

functional benefits provided by the product in order to make a competitive advantage for themselves.

The participants/respondents is assumed to participate in the study voluntarily, and their statements are complete, comprehensive, and accurately reflect the facts to the desired extent. Managing the participants/responders, on the other hand, is extremely challenging. Different answers may be given in response to leading/misleading questions. Individual differences, different social situations/conditions, and different stimuli can all have a big impact on psychological responses. Neuromarketing techniques appear to be suitable for reducing or even eliminating these effects (Ural, 2008: 426). Furthermore, surveys and focus groups, which are regularly used to evaluate the success of marketing communications messages, may lose credibility if participants do not always give correct/true answers. However, neuromarketing is a very effective method in determining and monitoring how consumers react to products and marketing messages, since it is unlikely that the neurological activities that take place and can be tracked in our brain are misleading (Tüzel, 2010: 175).

Ale Smidts, a marketing professor, was the first to define "neuromarketing" in 2002. Gerald Zaltman stated before Smidts (2002) invented the term "neuromarketing," that neuroscience, or the study of the brain, and marketing could work together. Zaltman believes that imaging brain activity and neuron function will revolutionize consumer behavior research, and that functional magnetic resonance imaging (fMRI) can be applied in marketing and consumer behavior research (Zaltman, 2003:117).

Within the context of the neuromarketing conceptual framework, the aim of the research is described in light of the relevant literature, with examples of neuromarketing applications from various sectors and the decision-making centers of the consumer's brain in market shopping. This review study is expected to enhance the field of marketing by providing light on new studies and applications related to the use of neuromarketing, which is one of the next generation marketing approaches.

## **GENERAL INFORMATION**

### **NEUROMARKETING: NEUROSCIENCE AND MARKETING**

In the literature, neuromarketing is described in a variety of approaches. It has been described as a topic of study, a subject of marketing, the connectivity of perceptual systems, a scientific approach, a subfield of neuroeconomics, and an autonomous field of research (Lee et al., 2007; Murphy et al., 2008; Perrachione and Perrachione, 2008; Butler, 2008; Senior and Lee, 2008; Hubert and Kenning, 2008; Garcia and Saad, 2008, Fisher et al., 2010; Eser, Isin and Tolon, 2011). While some authors view Neuromarketing as a thorough acquisition of scientific information (Lee et al., 2007; Murphy et al., 2008; Fisher et al., 2010; Butler, 2008; Senior and Lee, 2008; Eser et al., 2011, Utkutug Bozoklu and Alkibay, 2016), others see it as a viable tool within in the scope of commercial marketing activities (Perrachione and Perrachione, 2008; Hubert and Kenning, 2008; Fugate, 2007; Orzan et al., 2012; Green and Holbert, 2012; Vecchiato et al., 2012). In spite of this conceptual complexity, neuromarketing in its simplest form, as the name suggests, is an interdisciplinary science that integrates marketing science and neuroscience within the scope of a specific scientific research.

Neuromarketing is in close relationship with molecular biology, electrophysiology, neurophysiology, anatomy, embryology, developmental embryology and biology, cellular biology, behavioral biology, neurology, cognitive neurobiology, and cognitive science disciplines (Braidot, 2005:3). With the help of these disciplines, it becomes a valid tool for demonstrating and embodying the emotional relationship established between consumers and

marketing stimuli such as brands, products, advertisements, especially in the experimental stage. In fact, neuromarketing demonstrates how these stimuli are processed in the brains of consumers.

"The application of neuroscientific tools to examine and understand marketing-related consumer behavior" is how neuromarketing is defined (Lee et al., 2007: 200; Marci, 2008; Javor et al., 2013; Fugate, 2007; Green and Holbert, 2012; Ohme and Matukin, 2012; Fisher and diğerleri, 2010; Hubert and Kenning, 2008; Perrachione and Perrachione, 2008). It is a sub-field of neuroeconomics, according to Hubert and Kenning (2008:272), where marketing issues are expressed using the understanding and methodologies of brain research. It uses clinical information on brain functions and mechanisms, in particular, to explain what happens in the "closed box" (Fugate, 2007:385).

Neuromarketing is an interdisciplinary branch of science in which theories, models and technologies developed within the framework of neuroscience are used to explain marketing research in general and consumer behavior in particular. It covers the weak points of research methods used within the scope of social sciences with the strengths of research methods applied within the scope of positive sciences. Instead of traditional and subjective methods such as questionnaires, focus groups, interviews, and observations, it uses methods based on neurological devices that measure the reflexive responses of the nervous system.

Neuromarketing is an interdisciplinary branch of study in which theories, models, and technologies developed within the context of neuroscience are applied to marketing research and consumer behavior in particular. The aim of neuromarketing, according to Braidot (2005:3), is to combine information on cerebral processes for the positive development of marketing. However, it should be noted that, while the brain is the most essential portion of the nervous system, the nervous system's reactions can also be studied from several aspects. In order to achieve this goal, neuromarketing uses techniques applied in neuroscience in research on product, promotion, branding, positioning, segmentation and strategic planning to understand which factors influence consumers' purchasing behavior. In this context, neuromarketing provides consumer-oriented contributions to the marketing literature by explaining the consumer buying process, various consumer behaviors, the way consumer preferences are formed during the purchase, and even purchasing disorders.

Furthermore, it makes significant contributions to businesses in the areas of marketing in general, product development in particular, brand, brand memory, pricing, public relations, advertising, and media strategy design. Within the scope of social marketing, it is even regarded to have the ability to make substantial contributions to public issues such as supporting the cessation of cigarettes and tobacco products or the usage of seat belts (Orzan et al., 2012).

## **DIFFERENCE OF NEUROMARKETING FROM TRADITIONAL RESEARCH METHODS**

Marketing researchers are skeptical of behavioral and verbal measures due to the limitations in providing an effective measure of an internal (psychological) response to an external stimulus.

Traditional consumer research methods such as conducting surveys and focus group interviews provide valuable information, but their success is restricted by the inability and/or unwillingness to share real information from time to time. People may be unaware of their current mood or the emotions that are affecting them. As a result, explaining the reasons for their actions may be challenging. The main reason for this is that emotions are inherently complicated (Hubert & Kenning, 2008; Murphy et al., 2008). Consumers may not always be able or ready to give accurate information.



On the other hand, people might deliberately inform researchers about the issues they need to be accepted socially, contrary to what they think and feel. Instead of being completely open about sensitive issues, people may adopt a shy attitude (Utkutug Bozoklu & Alkibay, 2016). It is considered that this attitude can be observed especially in marketing research on political ideologies. In such cases, the results of research conducted with traditional marketing research methods are controversial. They might deliberately give information contrary to what they think and feel about issues that they feel the need to be socially accepted.

Consumers' subconscious thoughts, on the other hand, are underestimated in psychological and behavioral tests (Liu, 1986; Zaltman, 2000: 428; Zaltman, 2003). Consumers may have a "feeling of knowing" despite the fact that verbal measurements cannot clearly monitor memory (Liu, 1986: 42). To understand how consumers receive information, Zaltman (2003) suggested using neurology and psychology. He claimed that verbal measures could not effectively express the most crucial consumer ideas and feelings, such as why people buy products (Zaltman, 2003: 11-15). Traditional approaches, in particular, are unable to explain phenomena such as subconscious brand preference and product purchase. Aside from subconscious mental processes, traditional methods are insufficient to explain consumer emotions, which often have a complex structure (Utkutug Bozoklu & Alkibay, 2016). Verbal measures may not clearly describe the most important consumer ideas and feelings, such as why consumers buy a product.

Neuromarketing research, in contrast to traditional approaches, allows researchers to access information that consumers do not reveal beyond what they say and share. Advertisers can determine whether the right emotions are disclosed with their campaign and whether the desired message is transmitted based on the results of neuromarketing applications. It also describes how the authenticity of this information is tested, how the advertisement alert affects consumers, how the brand-consumer relationship is built, how the process of obtaining and processing information about the brand evolves, and the role of memory in advertisements (de Balanzó and Sabaté, 2007:3). In this way, neuromarketing techniques provide researchers with the opportunity to reach the "closed box" in the consumer's mind by providing more accurate results related to the reactions of consumers to advertisements and other marketing stimuli.

Traditional methods and criteria such as focus groups, interviews, and recall are used to evaluate advertising campaigns. However, there are numerous study cases in which neuromarketing techniques are utilized in the context of determining the effectiveness of advertising. During the display of advertising, the subjects' psychophysiological reactions are observed and recorded using electrodes and imaging devices. These methods open up new ways for assessing the effectiveness of advertising. Traditional research methods such as questionnaires, interviews, and other Neuromarketing approaches are used in Neuromarketing research.

Neuromarketing research generally integrates traditional research methods such as surveys, interviews, or other Neuromarketing techniques rather than experimental research using a single method. However, there aren't many Neuromarketing studies in the literature that use behavioral criteria-based research methods. Berns and Moore (2012) measured the popularity of music by combining the results of neuroimaging analysis obtained with an fMRI device by 27 adolescents with market sales numbers. Sales statistics and activity in the ventral striatum region of the brain were found to have a statistically significant relationship, according to the findings. Unlike this study, Venkatraman et al. (2015) combined the six most extensively used approaches to examine advertising effectiveness: questionnaire, covert measurements, eye movement tracking, electrodermal analysis, brain wave analysis, and neuroimaging analysis. This data, which is based on basic variables such as attention, affect, memory and desire, was also added to the time series with sales data and viewing rates, and responses to advertisements

at the individual level and advertising flexibility at the market level were measured. As a result, neuroimaging study using an fMRI device was found to be the method that best describes advertisement flexibility with the highest variance. Additionally, it was claimed that the ventral striatum region is the main region explaining the responses to the advertisement.

## **BENEFITS OF NEUROIMAGING METHODS USED IN NEUROMARKETING**

Hubert and Kenning (2008: 273) listed the positive aspects of neuroimaging methods used in neuromarketing as follows:

- Researchers have been able to analyze and correct existing theories regarding brain mechanisms by looking into physical activations in the brain. For example, it was once considered that the brain had different regions responsible for different functions. These functional regions were shown to be important in logical information processing, subconscious emotions (Grose, 2006), vision, and motor control. This method, however, has been viewed with suspicion since its beginning. Techniques such as non-hemispheric brain wave analysis, hemispheric lateralization, and brain imaging analysis are frequently used in research to remove question marks in this area.
- It allows the discovery of patterns of unconscious responses of the brain to uncover new theoretical frameworks.
- Observation of brain activity can suggest different and more objective perspectives for market research.
- Social and behavioral factors have almost no effect on measuring brain activation. Therefore, environmental effects are less.
- Neuromarketing techniques tend to be more stable over time.

The study of brain activity suggests new and more objective market research viewpoints. Regardless of these benefits, it's important to understand the limitations of neuromarketing research. To begin with, current neuromarketing studies are those that use a deductive rather than an inductive strategy. As is well known, two basic ways to obtaining knowledge on the basis of scientific research are used: deductive and inductive. One is a way of drawing conclusions from empirical findings resulting from hypothetical predictions, and the other is a way of drawing generalizable conclusions against inductive observations (Bonoma, 1985). However, the inductive approach is still considered reasonable in the border regions of the social sciences and is generally accepted as the basis of theory (Allan, 2003). In spite of this widespread opinion, Neuromarketing research is still renowned as a field of science that is intriguing and offers new areas of discovery. Neuromarketing research is a research that adopts a deductive approach rather than an inductive approach.

Neuromarketing research, on the other hand, is used to define rather than predict customer behavior. Neurology-based devices and equipment used in neuromarketing research have already been classified as descriptive devices in the literature. For example, if a neurologist checks whether his patient has epilepsy based on MRI results and diagnoses epilepsy when he/she encounters traces of the disease, a neuromarketing specialist similarly diagnoses the effect of the marketing stimulus on the sample he/she is investigating. In other words, it draws conclusions for the current circumstance but is unable to predict the sample's potential future behavior. In the light of the current results it has reached, it contributes to the development of new theories. However, it is considered that if future research is carried out by adopting inductive approaches in addition to the deductive approach, much more enlightening results

will be achieved (Daugherty, Hoffman, & Kennedy, 2016). Neuromarketing research is used to describe consumer behavior, not to predict it.

To sum up, neuromarketing has direct and indirect benefits. These benefits can be stated as follows (Zara and Tuta, 2013: 100):

- **Direct Benefits:** In-store sales promotion, packaging, branding, product, advertising, online business.
- **Indirect Benefits:** Consumer choices and preferences, decision-making processes, purchase intention, regional brain activities, hormones, and the unconscious mind.

## NEUROMARKETING TOOLS

The tools used in neuromarketing are classified as tools that record the metabolic activities of the brain, record the electrical activities, and do not record the activities of the brain. These are briefly summarized below (Bercea, 2013: 2):

The reactions occurring in the body are followed biometrically with tools that do not record brain functions. Data such as the places where the participants' eyeballs focus when looking at a product or a screen, the routes their gaze follows, and the focusing times are precisely determined via eye-tracking. Face coding (FACS) and facial electromyography (fEMG) can both encode and detect emotions based on a person's facial expressions. External reflex responses can be measured using methods such as eye-tracking, FACS, and fEMG. Physiological responses such as skin conductivity (Galvanic Skin Response - GSR), heartbeat, and blood pressure are examples of internal reflexes. When the person is excited, there is a difference in skin conductivity, and the differences in mood can be determined by measuring the skin conductivity of the people with GSR sensors. The implicit association test, on the other hand, is a method used to find the relationships between events and emotions in people's subconscious.

It can be determined whether parts of the brain are active when the brain is at rest (resting state) or when completing a cognitive task using medical imaging tools (for example, when moving hand). This is done by directly measuring the electrical activity between neurons in the brain (Electroencephalography – EEG), measuring the magnetic field created by electrical activity (Magnetoencephalography – MEG), and measuring the electrical current between neurons by creating a strong magnetic field from the outside (Electroencephalography – MEG) (Transcranial Magnetic Stimulation - TMS). Steady-State Topography (SST), which is a special use of EEG, is simultaneously given a sinusoidal visual flicker in the visual environment while performing the activity related to the task being studied so that the differences between the delays between the stimulus and the response can be measured. While the stimulus given by EEG, MEG, and SST can be determined accurately when activation occurs, it cannot be determined which part of the brain this stimulus affects.

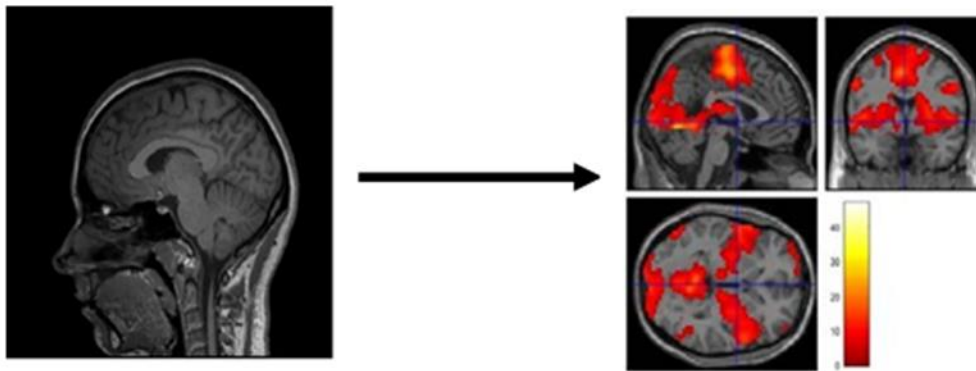
To determine which area of the brain is active in response to a given stimulus, functional imaging approaches can be used. PET scanners use a low-dose radioactive tracer that binds to glucose in the brain to show brain activity zones. Since this method is more invasive than neuromarketing, it is preferred in clinical research.

To determine which area of the brain is active in response to a given stimulus, functional imaging approaches can be used. PET scanners use a low-dose radioactive tracer that binds to glucose in the brain to show brain activity zones. Since this method is more invasive than neuromarketing, it is preferred in clinical research.

On the other hand, Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI), is a noninvasive method used to detect the activation of nerve cells in the brain, unlike magnetic imaging (MRI). Since its operation is mainly based on radio waves (radiofrequency - RF), contrary to what is known, people who have undergone MRI are not exposed to radiation. On the other hand, the high spatial resolution (~2-3mm) also has the advantages of this method.

### **BRAIN MODELING AND ACTIVATION AREA DETECTION WITH FMRI**

The aim of functional magnetic resonance imaging (fMRI) is to identify brain areas that respond to different stimuli. Individuals' functional images are evaluated for signal changes during a cognitive task, such as wiggling a finger or talking, to make inferences about the provided input. Activation areas are brain regions that show the highest statistical change when a stimulus is given (Candemir, 2018). Figure 1 illustrates a section of an MR image with areas that exhibit brain activation in response to a stimulus.



**Figure 1.** An MRI Image Section and Active Regions Imaged by fMRI

One or more areas of the brain may be activated depending on the experiment. When the same stimulus activates many areas of the brain, these brain regions are considered to be "functionally" connected. MR image sequences are obtained in portions during the acquisition. Over time, images taken along a specific axis produce a volumetric image. The brain is modeled as a cube made up of overlapping slices made up of unit volumes called voxels (volume elements).

As can be seen, determining the activations is directly linked to the proper design of the right experiment. A well-designed fMRI experiment should be statistically powerful and physiologically valid (Lindquist, 2008). The experiment should be oriented toward the established hypothesis while also being as simple and straightforward as possible. There should be no stimuli, such as color, image, task, or text, that cause activation in a different region than the target region or divert the participant's attention in the experiment. To prevent the experiment from being carried out intentionally by the participants outside of its purpose, the main purpose of the experiment should not be understood by the participants. It is important not to miss the activation times or to be able to evaluate the activations in successive tasks accurately and briefly.



## **ANATOMICAL AND FUNCTIONAL STRUCTURE OF THE BRAIN**

The human brain represents the most complex structure and mechanism known. The hundreds of billions of neurons it contains are connected to each other in a complex way, and with each new stimulus, new connections are formed or existing connections are broken. Researching the anatomical and neurofunctional structure of the brain will form a basis for a better understanding of its functioning.

Multiple parts of the brain are responsible for different tasks. Associating tasks with the brain regions involved with these tasks, on the other hand, is known as functional structure. It is important to remember that no portion of the brain acts independently; therefore, brain activity must be considered holistically. The major roles of distinct regions, on the other hand, were identified and mapped (Brodmann areas, Brodmann, 1909).

Looking from the outside inwards, it is found that the brain consists of three main parts: the new brain (cortex-cerebrum), the midbrain (emotional brain), and the old brain (cerebellum). The cortex is the part of the human brain that is responsible for higher-level functions such as thought, planning, and calculation. It is densely packed with neurons and has a convoluted structure. Thanks to these folds, it is small in volume and has a large surface area. It is divided into four lobes: frontal, parietal, temporal and occipital (Żurawicki 2010:4):

The limbic system is made up of the midbrain, or emotional brain. The thalamus, hypothalamus, amygdala, hippocampus, and cingulate cortex are all part of the limbic system (Żurawicki 2010:5). Emotion is the limbic system's main impulse. It is in responsible of emotion formation, functioning, learning, and long and short-term memory. Nervousness, disgust, fear, happiness, sadness, and surprise are examples of basic emotions.

The limbic system also includes the reward system in the brain. Nucleus Accumbens (Nacc), which is in the reward circuit, is the region of the brain responsible for the feeling of pleasure, and dopamine release increases with the stimulation of this region. The decision-making process also begins with this fluctuation in the amount of dopamine. Dopamine is helpful in choosing between different options and regulating emotions. It also plays a role in turning erroneous predictions into correct information. Hereby, in situations that are known to be so but not known why, the feeling that arises within us, in other words, the "subconscious" and the emotions in the subconscious are formed.

At the back of the cortex, below the occipital lobe, is the cerebellum, also called the "small brain." This structure is associated with the regulation and coordination of movement, posture and balance. The brain stem, located right next to the cerebellum, is responsible for vital activities such as body movement, breathing, blood pressure, and heartbeat.

## **NEUROMARKETING AND BRAIN DECISION MAKING MECHANISMS**

Functional imaging provides insight into some of the most complicated aspects of human psychology by showing how multiple processes interact. For example, using fMRI to observe a person's decision-making reveals that rational decisions are actually driven by the emotional brain, imaging the brains of master chess players demonstrates the importance of practice, and watching a person's brain when seeing a scared face reveals that emotions can be mirrored.

Neuromarketing research also looks at how the neural systems in the human brain work in the purchase or decision-making process, as well as what a person likes, why he likes it, and how his emotions influence these choices. Essentially, it aims to create the desired effect on the consumer by engaging the same stimuli that affect whatever region of the brain, ensuring that the individual has the drive to make a decision.



In recent years, with the increase in functional imaging studies, it has been revealed that many variables and our logic and emotions in the decision-making process are effective in these decisions, and this pattern becomes more complex especially in decisions that will affect our lives. In addition to rational decisions, the subconscious decisions or millisecond decisions we make while determining our daily behaviors are also a result of the working of the decision-making process.

Decision-making is basically completed by the dominance of one of the new brain, midbrain, and old brain parts. Each department has its own features and they are included in the decision process with their own characteristics.

The ancient brain, often known as the reptilian or primitive brain, is where the fastest decision-making occurs. The basic impulses of this brain, which are shared by all living organisms, are to flee, fight, freeze, and reproduce. The decisions made with these impulses maintain the survival of the living organism and the species' continuity. It is a reflex response that does not require an object to be evaluated in the occipital lobe or a sound to be activated in the temporal lobe (Ogawa et al., 1990). Therefore, the first reaction to the logos of the brands or the packages of the products occurs here. In this respect, attention should be paid to the negative elements that reach the consumer without passing through the visual cortex in a product or design.

The limbic system will come into play in the decision-making process if there is no life-threatening danger element, in other words, if a reflex response has not been developed with the old brain. The limbic system is responsible for emotion perception and processing. In events with a high emotional component, the emotional aspect of memory is especially significant. When a memory is recalled, the emotion associated with the memory is triggered. It can be claimed that memory and emotion are related in this way (Zurawicki 2010:31). Sometimes emotions can be remembered more strongly than the events themselves, so brands should primarily aim to make emotional bonds with consumers in their advertisements.

The prefrontal cortex is important in making sensible and rational decisions as well as selecting from a range of options. It performs better when assessing measurable quantities. Though, it can only analyze a given amount of information at a time. People looking to buy a second-hand automobile were asked to choose their ideal car based on a total of 16 data, including mileage, model, width, and gear options for each vehicle in four different categories, according to a study conducted in this area. More than half of the consumers analyzed the data and selected their ideal automobile. In the second stage of the experiment, when the categories were increased and they were asked to make the same choice with a total of 48 pieces of information, it was found that this rate was less than 25%. At the same time, the prefrontal cortex is affected by the assumptions on which the add-ons are based, which is the main reason placebos are effective (Dijksterhuis, 2006).

## **EXAMPLES FROM NEUROMARKETING STUDIES**

When looking at studies in the field of neuromarketing, it is clear that there are a variety of studies. Companies have been focusing on utilizing neuromarketing approaches to detect and evaluate their product commercials, packaging, and logos in recent years. Table 1 summarizes some of these (Solomon, 2018: 9142).

**Table 1. Neuromarketing Applications of Some Companies**

Company	Sector	Purpose of the Research
GMTV	Television	It conducted research with the aim of educating advertisers about how audiences' brains work in the morning.
VIACOM	Media	It conducted research to determine the reactions to commercials.
HAKUHODO	Advertisement	It conducted research to determine reactions to products, brands, advertisements and video content.
PHD	Media Planning	It conducted research to determine the relative effectiveness of commercials.
Yahoo	Media	It conducted research to determine consumer reactions to television commercials.
Hyundai	Automotive	It conducted research to determine the reactions given when seeing a sports car.
Microsoft	Technology/Software	It conducted research to understand consumers' interactions with computers in terms of surprise, satisfaction, and disappointment.
Ebay	Online Auction Website	It made an advertising campaign within the framework of neuromarketing research.
Frito-Lay	Food	It harmonized the advertisements, products, and packaging within the framework of neuromarketing research.
Neurofocus	Neuromarketing Research	It worked as a consultant within the framework of neuromarketing research.
The Weather Channel	Television	It conducted research to understand audience reactions to sales promotion activities.
Daimler Benz	Automotive	It conducted research to understand consumer reactions to the features of headlights of automobiles.
Pepsico	Food	It conducted research to get an idea about single-person food and its related advertising campaign.
Porsche	Automotive	It conducted research to understand audience reactions to advertisements.
Facebook	Social Network	It conducted research on how to plan an advertising campaign.
Coca Cola	Food	It conducted research to advertise a product effectively.
PayPal	Money Transfer	Research is conducted to emphasize speed and convenience.
Volvo	Automotive	It has done research on automobile design.
Microsoft	Software	It conducted research to understand the brain's responses to different combinations of content aesthetics and web design by eye-tracking and EEG.
Budweiser	Food	It conducted research to understand the positive emotional reactions in advertisements.

## DECISION-MAKING CENTERS OF THE CONSUMER BRAIN IN GROCERY SHOPPING

Knutson et al. (2007) designed an fMRI experiment to see how the brain makes decisions when faced with a choice between price and product preference, and whether activation in distinct brain regions can predict purchasing decisions independently. Participants in this fMRI experiment first see a product for 4 seconds, then see the product and its price for another 4 seconds. Then, in less than 4 seconds, they made the decision to buy or not buy the product using the "yes" and "no" options on the right and left sides of the screen, and the buttons in their hands. (Each time, the "yes" and "no" options are randomly placed on the left or right). When participants prefer to buy the product, the price of the product is deducted from the total money initially given to them. The last screen that the participants see is the "baseline" screen, which they see for 2 seconds before moving on to the next product. Timing for each trial period was deliberately limited to 4 seconds to minimize participants' distractions and maximize effective interaction.

The Nucleus Accumbens (Nacc) region was activated when the participants first saw the product, and then the Insula and frontal cortex were activated when they saw the price of the product, according to functional MR images taken when the participants were deciding whether to buy the products. The brain reward circuit is active, and the extent of this activation can be regarded as a reflection of the desire for the product because Nacc is the region where dopamine release is increased. The insula, which is triggered when the price tag is visible, is, therefore, the region that produces negative emotions (such as hate and disgust). On the other hand, medial prefrontal cortex (MPFC) activation, shows that the participant is reasoning over the price of the product, trying to understand whether the product is really affordable. The MPFC is most activated when the price of the product is indeed lower than its normal price.

By evaluating the activations in these brain areas, Knutson et al. (2007) were able to predict participants' purchasing decisions. People do not choose to buy the product when Insula activation exceeds Nacc activation, but they do so when Nacc is more active than Insula or when the product is affordable according to MPFC.

The researchers believe that during the participants' evaluation of the product, the choice would engage the brain circuits linked with the expected gain. Excessive pricing, they predicted, would stimulate circuits linked with expected loss and inhibit brain regions previously connected with balancing prospective gains against losses in price presentation. The removal of activation from these regions prior to the purchasing decision predicts whether people will prefer to buy a product or not. Results from the study show that different brain regions related to gain and loss expectation are activated and can be used to predict purchasing decisions.

## CONCLUSION

The realization that standard data collection methods are insufficient to comprehend how consumers make purchase decisions and how they perceive messages within the context of marketing communication has shown the necessity to combine methodologies from several disciplines. One of the reasons for this is that consumers cannot express themselves fully, sometimes by acting emotionally and sometimes for different reasons.

The new methods that have started to be used help to analyze the data obtained from the reactions and behaviors of consumers that they have difficulty in controlling directly. Hereby, it is claimed that it is possible to understand the thoughts and feelings of consumers that they do not/cannot express in their subconscious as well as their conscious expressions.

Neuromarketing, which offers the opportunity to examine consumers' reactions to stimuli in-depth, aims to reveal the effects of factors such as lifestyle, attitudes, cultural values as well as demographic characteristics (age, gender, education, etc.) of the tools used in neuroscience, and examines and analyzes the data declared by the brain as well as the consumer's statement against stimuli. As neuromarketing aims to uncover the truth about consumer marketing activities such as marketing communication, products, and campaigns, it allows businesses to design products/services that are in accordance with customer preferences and establish new strategies, including making changes as needed.

New methodologies developed through additional neuroscience research and applications will provide a better knowledge of customer behavior and will shape marketing methods and strategies. The commercial effects of using neuromarketing and neuroimaging methods in marketing analysis will be more apparent in the future, as evidenced by potential market applications in a wide range of other fields, including market research, innovation, product development, advertising, sales, logo, packaging, and customer service loyalty programs.

## REFERENCES

- Allan, G. (2003). A critique of using grounded theory as a research method. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2(1), 1-10.
- Bercea, M.D. (2013). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research (pp.1-14), Proceedings of LCBR European Marketing Conference.
- Bonoma, T. V. (1985). Case research in marketing: Opportunities, problems, and a process. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 199-208.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomy and business*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Berns, G. S., & Moore, S. E. (2012). A neural predictor of cultural popularity. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 154-160.
- Broadmann, K. (1909). *Vergleichende Lokalisationslehre der Grosshirnrinde (in German)*. Leipzig: Johann Ambrosius Barth
- Butler, M. J. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 415-419.
- Candemir, C. (2018). Çok katılımcılı sosyal destek fMRI çalışmalarında değişim noktası tahminleme (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Daugherty, T., Hoffman, E., & Kennedy, K. (2016). Research in reverse: Ad testing using an inductive consumer neuroscience approach. *Journal of Business Research*, 69(8), 3168-3176.
- De Balanzó, C., & Sabaté, J. (2007). Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión. *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions, IV Congrés Internacional de Comunicació y Realidad, Trípodos Extra*, 2, 909-923.
- Dijksterhuis, A. (2006). On making the right choice: The deliberation-without-attention effect. *Science*, 311(5763), 1005-7.
- Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868.



- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385-394.
- Garcia, J. R., & Saad, G. (2008). Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 397-414.
- Green, S., & Holbert, N. (2012). Gifts of the neuro-magi: Science and speculation in the age of neuromarketing. *Marketing Research*, 24(1), 10-14.
- Grose, T. (2006). *What makes us buy*. Time Magazine.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5).
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13(1), 1-12.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G.E., Prelec, D. & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53, 147-156.
- Lee, N., Broderick, A. J., Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lindquist, M. A. (2008). The statistical analysis of fMRI data. *Statistical Science*, 23(4), 439-64.
- Liu, S.S. (1986). Picture image memory of Tv advertising in low-involvement situations: A psychophysiological analysis. *Current Issues & Research in Advertising*, 9(1).
- Marci, C.D. (2008). Minding the gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. *International Journal of Advertising*, 27(3), 473-475.
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302.
- Ogawa, S., Lee, T.M., Kay A. R., & Tank, D.W. (1990). Brain magnetic resonance imaging with contrast dependent on blood oxygenation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 87(24), 9868-72.
- Ohme, R., & Matukin, M. (2012). A small frog that makes a big difference: Brain wave testing of TV advertisements. *IEEE Pulse*, 3(3), 28-33.
- Orzan, G., Zara, I. A., Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of Medicine and Life*, 5(4), 428.
- Perrachione, T. K., & Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 303-318.
- Senior, C., & Lee, N. (2008). A manifesto for neuromarketing science. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 263-271.
- Smidts, A. (2002). Kijken in het brein, Over de mogelijkheden van neuromarketing, Erasmus Research Institute of Management (ERIM) Erasmus University Rotterdam, Netherland.



- Solomon, P. R. (2018). Neuromarketing: Applications, challenges and promises. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 12(2), 1-11.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicinin zihnini okumak: Nöropazarlama ve reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 163-176.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Utkutug Bozoklu, C. P., & Alkibav, S. (2016). Neuroscience in Marketing: Assessment of Advertisement Memory by means of Facial Muscles Movement Analysis. *Journal of Neurological Sciences*, 33(1), 076-088.
- Vecchiato, G., Kong, W., Maglione, A., & Wei, D. (2012). Understanding the impact of TV commercials: Electrical neuroimaging. *IEEE Pulse*, 3(3), 42-47.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P.A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hersfield, H.A., Ishihara, S., & Winer, R.S. (2015). Predicting Advertising Success beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research LII*, 436- 452.
- Zaltman, G. (2000). Consumer researchers: take a hike!. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423-428.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. USA: Harvard Business School Press.
- Zara I.A., & Tuta, M. (2013). Neuromarketing research – a classification and literature review. *Research Journal of Recent Sciences*, 2(8), 98-99.
- Żurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. London: Springer.

## YENİ DÜNYADA MÜZELER SANAL MÜZE ZİYARETLERİNİN ARTIŞ NEDENLERİ VE DİJİTAL ZİYARET VERİMLİLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI

MUSEUMS IN THE NEW WORLD REASONS FOR INCREASED VIRTUAL MUSEUM  
VISITS AND INVESTIGATION OF DIGITAL VISIT EFFICIENCY

**Dr. Özlem VARGÜN**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü,  
İstanbul, Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-4803-5929

### ÖZET

Müzeler eğitim amacıyla sanatsal kültürel veya bilimsel öneme sahip nesnelere koruyan yorumlayan ve sergileyen toplumsal iletişimin sağlandığı kurumlardır. Tarih ve toplum arasında köprü oluşturan ve toplumla sağlıklı iletişim kurabilen müzeler aynı zamanda şehrin gelişmişliğinin göstergesi, kültürel ve ekonomik canlılığı arttırmanın bir yolu olarak görülebilir. Gelişen ve dönüşen dünyada müzelerin toplumla iletişimde kalabilmesi için yenilenmesi ve yeni düzene ayak uydurması gerekmektedir. Bu bağlamda sanal müzeler de dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Başlangıçta müzelerin açtığı web sayfaları olarak algılanan sanal müzeler zamanla müze içinin 360 derece interaktif olarak gezilebildiği üçboyutlu sanal mekânlara verilen ad olarak genişletilmiştir. Genel tanımıyla sanal müze, zenginleştirilmiş interaktif içeriği ile kişisel bir bakış sağlayan, müzede olma deneyimi yaşatma amacıyla, müzenin karakteristik özelliğini verebilen dijital ortamda sunulan sanal bir gerçekliktir. Sanal müzeler yeni dünyaya çabucak uyum sağlamış ve yerinde müze tanınırlığının arttırılmasına katkı sağlamıştır. Ancak sanal müzelerin ziyaretçi sayılarındaki dikkat çekici artış pandemi döneminde ortaya çıkmıştır. Bu makalede sanal müze ziyaretlerinin artış nedenleri ve sanal müze verimliliğinin nasıl arttırılabileceği araştırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı pandemi sürecinde sanal müzeleri gezme fırsatı bulan ziyaretçilerin neden dijital ortamı tercih ettiği, ziyaretleri sırasındaki motivasyonlarını, öğrenme verimliliklerini ve yeterince bilgilenme ve eğlenme fırsatı bulup bulamadıklarını belirlemektir. Buna ek olarak sanal müzelerin beğenilen yönleri ve olması istenen özellikler tespit edilip literatürdeki mevcut bilgilerle karşılaştırılarak, sanal müzeciliğin dijitalleştirilmesine katkı sağlamaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmaktadır. Örneklem seçiminde alanında uzman, teknoloji ve dijital medyayı etkin kullanan kişiler ile farklı meslek grupları, ev hanımı, öğrenci ve sanatseverden oluşan maksimum çeşitlilikte 6 kişilik örneklem grubu seçilmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni kişilerin deneyimleri süresince yaşadıkları zorluk ve hoşnutlukları karşılaştırmak, zengin veri elde etme imkânı sağlaması, farklı sorularla derinlemesine bilgi alabilmeyi kolaylaştırması ve önceden tespit edilememiş bazı yeni alanlara yönelme imkânı tanınmasıdır. Elde edilen bulguların araştırmanın hipotezini karşıladığı farklı nedenleri de ortaya çıkardığı görülmüştür. Bu bulgular; Sanal müzelerdeki ziyaretçi artışının temel nedeni pandemidir. Ancak sosyal medyada viral yayılan bilgiler ve yeni medyadaki haberler ve yorumlar, sosyal medya kullanıcılarının yönlendirmeleri de etkili olmuştur. Pandemi müzelerde dijital dönüşümü hızlandırırken dijital okur yazarlık, yeni medyanın özelliklerini tam ve etkin öğrenme ihtiyacını da doğurmuştur. Sanal müzelere ücretsiz giriş, zaman-mekândan bağımsız keşfetme özelliği tercih sebebi olmuştur. Sanal müzeler çoklu ortam tasarımlarını kullanırsa daha çok ilgi çekme ve öğrenme sağlayacaktır. Bu çoklu ortam tasarımları etkileşimli bilgi verme düzenlemeleri oyunlaştırma, hikayeleştirmek ve canlandırma olarak sıralanabilir. Ayrıca ses ve yazılı bilgiler ile kullanıcılara daha aktif öğrenme sağlanabilecektir. Sanal müzeleri ziyaret eden kullanıcılar, yerinde gerçek mekânı görmek

istemektedir. Bu durumda sanal müzeler gerçek mekânın reklamını yapma potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Son olarak Sanal müzelerin tüm bu yararlı ve verimli özelliklerini ücretsiz sunmasına karşılık, varlıklarını sürdürme tehlikesi ile karşı karşıyadır ve yeni gelir kaynakları için yaratıcı çözümler üretmek zorundadır. Bu nedenle birçok sanal müze yerinde deneyimdeki gibi sesli bilgilendirme, rehberle eşlik etme, detaylı inceleme imkânı sunmamaktadır. Sonuç olarak sanal müzeler yeni dünyada toplumun kültürel iletişimini sağlamak için dönüşüm geçirmiştir. Ancak hala iyileştirilmeye, yaratıcı çözümler üretmeye ve yeni gelir kaynakları bulmaya ihtiyaç duymaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal Müze, Pandemi, Dijital Okuryazarlık, Yenilikçi Öğrenme, Verimlilik

## ABSTRACT

Museums are institutions of social communication that preserve, interpret and exhibit objects of artistic, cultural or scientific importance for educational purposes. Museums that form a bridge between history and society and can communicate with society in a healthy way can also be seen as an indicator of the development of the city and a way to increase cultural and economic vitality. In the developing and transforming world, museums need to be renewed and kept up with the new order in order to stay in touch with the society. In this context, virtual museums are a concept that has emerged with digitalization. Virtual museums, which were initially perceived as web pages opened by museums, have been expanded over time as the name given to three-dimensional virtual spaces where the interior of the museum can be visited 360 degrees interactively. With its general definition, a virtual museum is a virtual reality presented in a digital environment that provides a personal view with its enriched interactive content and can give the characteristic feature of the museum in order to provide the experience of being in the museum. Virtual museums quickly adapted to the new world and contributed to increasing the recognition of the museum on site. However, the remarkable increase in the number of visitors to virtual museums has emerged during the pandemic period. In this article, the reasons for the increase in virtual museum visits and how virtual museum efficiency can be increased are investigated. The aim of this study is to determine why visitors who have the opportunity to visit virtual museums during the pandemic process prefer the digital environment, their motivation during their visit, their learning efficiency, and whether they have the opportunity to get enough information and have fun. In addition, the favorite aspects and desired features of virtual museums are determined and compared with the existing information in the literature, to contribute to the digitization of virtual museums. In this study, in-depth interview technique, which is one of the qualitative research methods, is used. In the selection of the sample, a sample group of 6 people with a maximum variety of people who are experts in their fields, who use technology and digital media effectively, and different professional groups, housewives, students and art lovers was selected. The reason for choosing this method is that it provides the opportunity to compare the difficulties and pleasures experienced by people during their experiences, to obtain rich data, to facilitate in-depth information with different questions, and to provide the opportunity to turn to some new areas that were not previously identified. It was seen that the findings obtained revealed different reasons that met the hypothesis of the research. These findings; The main reason for the increase in visitors in virtual museums is the pandemic. However, information spreading virally on social media, news and comments in new media, and referrals of social media users have also been effective. While the pandemic has accelerated the digital transformation in museums, digital literacy has also created the need to learn the features of new media fully and effectively. Free entrance to virtual museums, time-space-independent exploration feature has been the reason for preference. If virtual museums use multimedia designs, they will provide more interest and

learning. These multimedia designs can be listed as interactive informational arrangements, gamification, storytelling and animation. In addition, more active learning will be provided to users with audio and written information. Users who visit virtual museums want to see the real space in place. In this case, it can be said that virtual museums have the potential to advertise the real space. Finally, although virtual museums offer all these useful and productive features for free, they are in danger of continuing their existence and have to produce creative solutions for new income sources. For this reason, many virtual museums do not offer audio information, accompanying guides, and detailed examination opportunities as in the experience. As a result, virtual museums have been transformed to provide the cultural communication of the society in the new world. However, they still need improvement, creative solutions and new sources of income.

**Keywords:** Virtual Museum, Pandemic, Digital Literacy, Innovative Learning, Efficiency

## 1. GİRİŞ

Dijitalleşen yeni dünyada değişime uyum sağlayan sanal müzeler zaman ve mekândan bağımsız alternatif bir ziyaret ortamı sağlamaktadır. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi müzelerin buna uyum sağlama çabası, internetin yaygınlaşması ve daha çok ziyaretçiye ulaşmak isteyen müzeler zamanla sanal müzeler olarak alternatif ziyaret mekânları oluşturmuştur. Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM- International Council of Museums) sanal müzeleri ve eserlerin dijitalleştirilmesini kapsama alınana almasıyla sanal müzeler dijital koruma, dijital belgeleme görevlerini de üstlenmiştir.

Günümüzde yeni medya kullanımı yaşamın bir parçası ve vazgeçilmez ihtiyacı haline gelmiştir. Bu noktada sanal müzelerin yaygınlaşması müze ziyaret alışkanlıkları için de alternatif bir çözüm ve tercih nedeni haline gelmiştir. Buna paralel küresel dönüşümün ve felaketlerin yaşandığı yeni dünyada ortaya çıkan pandemi sanal müzeleri kültür, sanat ve tarihe meraklı kişilerin neredeyse tek alternatifi haline getirmiş ve buralara yapılan ziyaretçi sayılarında dramatik artışlara neden olmuştur.

Sanal müze ziyaretlerindeki artışlara bakıldığında Şanlıurfa Göbeklitepe ören yerinin en çok tıklanma sayısına ulaşan nokta olduğu görülmektedir. Bu sonuç kazılarda bulunan en eski tapınaklardan biri olduğu ve dünya medyasında defalarca paylaşıldığı, düşünüldüğünde bu artışın doğal bir sonuç olduğu söylenebilir. Diğer en çok ziyaret edilen noktaların ise milli duyguların ağır bastığı yakın geçmişten olduğu görülmektedir.

Eleştirel açıdan bakıldığında heterotopya mekânlar olarak müzeler zaman ve mekânın eşzamanlı üst üste binmişliği karşısında anlama ulaşmak zorlaşabilir ve kafa karışıklığına yol açabilir. Ayrıca bir **yabancılar ülkesi** olarak geçmişi bugünden anlamak, anlamlandırmak oldukça zor olabilir. Ama yine de sanal müzeler burada ve şimdi olan mevcut gerçekliği yorumlamadan tarafsız bir arayüz olarak yansıtması bakımından yeni dünya düzenine uyum sağlayan yararcı bir yöntem olarak görülebilir. Sanal müzeler yenilikçi öğrenme yaklaşımı olarak kullanıcılarına yeni yerler keşfetme imkânı sunar. Kişiselleştirilmiş öğrenmeye dayalı olarak kullanıcı istediği yeri ya da objeyi detaylı olarak saatlerce inceleyebilir

Dijital müze ziyaretlerinde verimlilik bilginin kurgulanma ve aktarılma yöntemine, çoklu ortam tasarımlarının verimli kullanımına, mali ve teknik olanakların kapasitesine bağlı olarak değişiklik gösterir. Sanal müzelerde tarihsel bilgi zaman mekân ve toplum olarak üç boyutlu verilmelidir. Somut mirasın yanında somut olmayan miras yani yaşam şekilleri gelenekleri, sesli olarak gerekirse animasyonlar şeklinde kurgulanarak ve canlandırılarak verilmelidir. Bu hem kullanıcıların dikkatini çekme hem geçmişi daha iyi anlama hem de öğrenmeyi kalıcı kılma açısından önemlidir. Sanal miras “geçmişe açılan pencere” olarak nostaljiyi uyandırma gücüne



sahiptir. Sanal müze içine eklenebilecek olan sanal miras deneyimi çok daha sürükleyici ve bilgilendirici hale getirebilir. Ancak buradaki eleştirel nokta ise bu kurgulamaların ya da canlandırmaların her zaman gerçeği olduğu gibi yansıtmama ihtimalidir. Bu canlandırmalarda tarihsel, antropolojik ve arkeolojik bilgilerin çok iyi analiz edilmesi ve kurgulanması gerekir.

Bu çalışmanın araştırma kısmında ise katılımcılara sanal müzeyi gezip gezmediği sorulmuş, sanal müzeleri gezme fırsatı bulan ziyaretçilerin neden dijital ortamı tercih ettiği tespit edilmiş, ziyaretleri sırasındaki motivasyonları, öğrenme verimlilikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan sanal müze hakkındaki düşünceleri sorulmuş, başka hangi yöntemler eklenirse daha iyi bir sanal tur oluşturulabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar 3 kadın 3 erkekten oluşan farklı meslek gruplarından müzeci, akademisyen, öğrenci, tasarımcı, ev hanımı ve mimardan oluşan 6 kişi ile yapılmıştır. Bu örneklem grubuna deneyimleri süresince yaşadıkları zorluk ve hoşnutlukları sorulmuş ve karşılaştırılmıştır.

## 2. SANAL MÜZELER

Sanal müze dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Başlangıçta müzelerin açtığı web sayfaları olarak algılanan sanal müzeler zamanla müze içi ve eserlerini 360 derece interaktif olarak gezilebildiği üçboyutlu sanal mekânlara verilen ad olarak genişletilmiştir. Aslında Scweibenz sanal müzeleri 4 gruba ayırmıştır. Bunlar;

1. **Broşür Sanal Müzeler:** koleksiyon ve müzeye ait kısıtlı bilgi veren tanıtım amaçlı web sayfaları
2. **İçeriksel Sanal Müzeler:** koleksiyonlarını çevrimiçi sunan, keşfetme ve nesne bazlı bilgi bankaları
3. **Eğitsel Sanal Müzeler:** Bilgi sunumu nesne değil içerik merkezli, etiket yanında ilişkili bilgi verilir.
4. **Sanal Müzeler:** Koleksiyonun sayısallaştırılarak sanal ortamda müzede deneyimi yaşatan müzeler (Scweibenz, 2004, s.3).

Sanal müzeler zenginleştirilmiş interaktif içeriği ile müzenin karakteristik özelliğini verebilen, kişisel bir bakış sağlayan, dijital olarak sanal gerçeklikle müzede olma deneyimini yaşatan ortamlar sunar.

### 2.1. Sanal Müzelerin İlk Örnekler ve Ortaya Çıkış Nedenleri

Sanal müzeler **ilk kez** 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşmaya başlaması ve teknolojinin hızlı gelişimiyle ortaya çıkmıştır (Vargün, 2020, s. 30). Başlarda internette bağımsız olarak kullanılabilen CD-ROOM şeklinde olan sanal müzelerin çevrimiçine açık ilk örnekleri 1999'da Solomon R. Guggenheim Vakfı tarafından finanse edilen Guggenheim Sanal Müzesinde görülmektedir.

Sanal müzelerin ortaya çıkış nedenlerine bakıldığında öncelikle **küresel çapta tanınırlığını** artırma ve daha çok kullanıcıya ulaşma çabası olarak görülebilir. Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) ve UNESCO'nun dijital ve somut olmayan mirası koruma kapsamına almasından sonra dünya genelindeki vakıfların çeşitli mekânlar için sanal bir merkez oluşturma çabası içine girilmiştir.

Buradaki ikinci neden müzelerde fiziksel korumanın yanında **dijital olarak koruma**, belgeleme ve muhafaza etme çabası görülebilir. Bunun bir başka nedeni ise, doğal afet, yangın,



deprem, savaş vs. nedenlerle fiziki varlığı risk altında olan kültürel miras değerlerinin sonraki kuşaklara dijital ortamda aktarabilme kaygısıdır.

İnternetin yaygınlaşması **yeni medya teknolojilerinin** aktif olarak kullanılması müzeler üzerinde baskı oluşturmuş ve yenilikçi teknolojileri kullanma ihtiyacı sanal müzelerin ortaya çıkmasında bir başka etken olmuştur.

## 2.2. Sanal Müzeler ve Dijital Heterotopya

Michel Foucault eşzamanlılık çağında olduğumuzu belirtir ve Heterotopya kavramını öne sürer. Kelime anlamı olarak 'hetero' başka, farklı 'topia' ise yer anlamına gelir (Kalma, 2020, s.2). Tıpta ise bir dokunun normal dışı bir yerde bulunması anlamına gelir. Heterotopya bir tek gerçek mekânın içinde birçok zaman ve mekânın bir arada bulunması olarak tanımlanabilir. Müzeler, mezarlıklar, kütüphaneler heterotopyalara örnektir. Heterotopyada bölük pörçük parçalı dağınık ama yan yana getirilmiş mekânlar gerçektir, mekânsal farklılıkları vardır ve uyumsuzdurlar. Heterotopya mekânlar gerçek mekânları olmayan, türdeş bir arada ve uyumlu mekânlar olarak ütopya mekânların zıddıdır.

Müzeler farklı zamanların üst üste bindiği, farklı zamandan mekân parçalarının yan yana dizildiği yerler olarak düşünüldüğünde sanal müzeler bu karmaşıklık ve düzensizliğe ekranın önündeki şimdi ve burada olma gerçekliğini de ekler. Sanal müzelerde kullanıcı evinde ve müze ziyaret saati dışında sanal müzeye girdiğinde zamanın ve mekânın belli bir kesiti alınmış parçasıyla karşılaşır. Ekrandaki mekân kurulduğu dönemi ve yaşanmışlığın mekânı olarak kendi zamanını temsil etmektedir. Bütün bu zaman ve mekânlar bir araya geldiğinde özne için eleştirel anlamda etrafındaki nesnelere yaşadığı an'dan alışıl gelmiş anlamı çıkaramama ve bu bağlamda rahatsız edici bir durum içinde hissetme durumuyla karşılaşabilir.

Tarihsellik içeren bir mekâna bugünden bakıldığında şu an var olmayan bir kültür ve yaşanmışlıkla karşı karşıya kalınır. David Lowenthal "geçmiş bir yabancılar ülkesidir" (Lowenthal, 1985, s.XV) derken hem kültürel etkileşimi hem de bugünden geçmişe bakıldığındaki değişimin artık şu an var olmayan kültürlerle ve değer yargılarına ait olduğunu ima eder. Değişim kaçınılmazdır, kültür ve değer yargıları değişmiştir, aynı coğrafya üzerinde bulunduğu için ise etkilenme kaçınılmazdır.

## 2.3. Müze Ziyaretçilerinin Sanal Müzeyi Kullanma Nedenleri

Türkiye'de 2018 ve 2020 yılları arasındaki sanal müze ziyaretçi sayıları Tablo 1'de görülmektedir. Bu tabloya aynı müzeleri ziyaret eden 25.03.2020-24.03.2021 tarihleri arasında (pandemi kapanma dönemi) sanal müze ziyaretçi sayıları eklenmiştir. Bu veriler 25.03.2020-24.03.2021 tarihleri arasındaki bir yıllık bir süreye karşılık geldiği için fikir vermesi amacıyla eklenmiştir.

**Tablo 1. Müze ve Örenyerleri Ziyaretçi Sayıları (2018-2020)**

	Müze ve Örenyerleri	2018	2019	2020	Sanal Müze Ziyaretçi Sayısı (25.03. 2020-24.03.2021)
1.	Adana Arkeoloji Müzesi	20.840	74.355	17.243	22937
2.	Adıyaman Nemrut Örenyeri	-	46.206	47.549	1174
3.	Aksaray İhlara Vadisi Örenyeri	492.672	566.917	34.539	1425
4.	Anadolu Medeniyetleri Müzesi	253.795	327.695	62.974	1133438
5.	Ankara Cumhuriyet Müzesi	353.727	515.309	84.811	1056348
6.	Ankara Etnografya Müzesi	39.313	94.987	13.615	62213
7.	Antalya Müzesi	158.064	185.968	46.454	28201
8.	Bitlis Ahlat Selçuklu Mezarlığı	-	68.161	23.153	473
9.	Çanakkale Troya Müzesi	11.189	91.210	38.602	1210339
10.	Çanakkale Assos Örenyeri	151.105	142.109	77.895	1040
11.	Çorum Müzesi	25.234	29.731	7.925	9202
12.	Çorum Boğazköy Müzesi	8.412	11.615	4.585	12009
13.	Çorum Boğazköy Hattuşa Örenyeri	33.282	40.832	18.062	715
14.	Denizli Hierapolis Örenyeri	2.189.529	2.557.868	607.332	718
15.	Denizli Laodikeia Örenyeri	42.590	86.064	26.691	398
16.	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	268.374	367.395	90.180	43757
17.	Gaziantep Arkeoloji Müzesi	10.090	20.438	9.546	18395
18.	Hatay Arkeoloji Müzesi	132.987	221.917	49.886	33731
19.	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	378.675	427.643	118.083	4762
20.	İstanbul Havalimanı Müzesi	-	-	1.745	1051
21.	İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi	166.878	187.929	44.727	2546
22.	İzmir Atatürk Müzesi	131.335	166.330	35.445	1772

23.	İzmir Efes Müzesi	82.698	105.147	32.483	1477363
24.	İzmir Efes Örenyeri	1.613.486	1.935.028	368.610	2960
25.	Mersin Müzesi	23.306	42.162	8.638	955
26.	Nevşehir Göreme Örenyeri	1.229.046	1.525.422	262.288	1465
27.	Samsun Gazi Müzesi	12.175	103.453	27.725	826633
28.	Şanlıurfa Müzesi	132.908	250.865	72.492	18777
29.	Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri	70.420	400.195	136.144	3591893
30.	Uşak Müzesi	7.067	34.403	7.989	810
31.	Van Müzesi	152.010	18.248	18.019	1510
32.	Ankara Kurtuluş Savaşı Müzesi	23 Nisan 1961 tarihinde "TBMM Müzesi" 23 Nisan 1981 tarihinde de "Kurtuluş Savaşı Müzesi" adıyla ziyarete açılmıştır.			2061191
33.	Ankara Cumhurbaşkanlığı Millî Mücadele Sergisi	Müzede sergi; belli dönemlerde belli tarih aralığında geçici sergiler olarak tanımlanır. Ancak sanal müzeler bu kavramı ortadan kaldırmıştır.			923

**Kaynak;** T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, 07.05.2021 tarihli, E-76252222-152.99-1379591 sayılı Sanal Müze İstatistikleri Veri Talebine cevaben Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nden alınmıştır.

Tabloya bakıldığında müze ve örenyerlerine yerinde ziyaretçi ile sanal müzeleri gezen ziyaretçi sayıları arasındaki dikkat çekici bir fark vardır. Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyerine gelen ziyaretçi sayısı 2019 yılına göre 10 kat, 2018 yılına göre 50 kat artmıştır. Buna karşın Denizli Hierapolis Örenyerine gelen ziyaretçi sayıları 3000 kez azalmış görünmektedir. Ancak bunun nedeni Kültür ve Turizm Bakanlığının bu sanal müzeyi pandemi kapanma sürecinin son çeyreğinde izlenmeye açmış olma olasılığıdır. Bu süreçte hızla bütün önemli müze ve Örenyerleri için sanal müze hazırlık çalışmaları devam etmektedir. Kapanma döneminden önce bilinen ve viral olarak dijital varlığı yayılan sanal müzeleri ziyaret etme sayılarının yüksek olmasının diğer bir nedeni sosyal medya paylaşımları, yurtdışında tanınırlığının yüksek olması, kültür turizminde bu yerlerin popüleritesinin artırılması ve medyanın rolü gösterilebilir. Tarihteki Truva savaşlarının, Truva (Troy) Film, TroyaGame gibi medyada sıkça yer alması Pandemi döneminde eve kapanan insanların popüler yerleri sanal da olsa gezebilmesine imkân vermiştir.

COVID-19 pandemisi Türkiye'de olduğu gibi tüm dünyada sanal müze ziyaretlerini arttırmıştır. Kanaat önderi sayılabilecek Forbes Dergisi Coronavirüs sırasında yapılabilecek dünyanın en iyi 15 sanal turunu sıralarken bu sitelerin tıklanma oranını da rekor seviyede yükselmesine neden olmuştur. Bu sıralamada Pandemiden çok önce sanal tur yaptıran ve alanında uzmanlaşmış müze ve kurumlar yer alır. Bundan sonraki süreçte pandemiden etkilenen müzeler

tarih, kültür ve eğitime devam etmek için çevrimiçi olup sanal tur, çevrimiçi sergi ve etkinliklere yapmaktadır. İleriki dönemlerde ise müzelerin zaman zaman çevrimiçi etkinliklere devam edeceği hatta bu çevrimiçi deneyimleri VR gözlükler yardımıyla daha gerçeğe yaklaştırılacağı düşünülmektedir (Voges, 2021, t.ly/X5k9). Buradaki sorun alternatif gelir kaynaklarının bulunmasıdır. Müzeler, COVID-19 döneminde en büyük mali kayba tanık olmuştur. Bu alanda alternatif yaratıcı gelir kaynakları bulmak müzelerin ayakta kalabilmeleri açısından kritik bir önemdedir. Antara ve Sen bu alandaki önerileri sıralarken bir başka önemli noktanın **dijital eğitim ve yeterliliklerin** az olduğu ve dijital alandaki çalışmaların artırılmasının yaratıcı çözümlerin dijital alanda geliştirilmesi gerektiğinin altını çizmektedirler (Antara, Sen, 2020, s. 55). Pandemi öncesi daha genel bir çerçeveden bakarsak sanal müze ziyaretçilerinin sayısı yine artmaktaydı, sanal miras ve sanal müzelerin geleceğine ve önemine vurgu yapılmaktaydı. Pandemi bu süreci hızlandırmış oldu.

Ziyaretçilerin sanal müzeyi kullanma nedenine bakıldığında daha önce de belirtildiği gibi öncelikli neden pandeminin neden olduğu eve kapanma ve insanların yeni yerler görme arzularını giderme olduğu belirtilmişti. Sanal müzelerin görsel bilgi kaynağı olduğu düşünülürse **kültüre ve tarihe sevgi ve merak** duyan insanlar yenilikçi bir yöntem olan sanal müzeleri de kullanmak ister sonucuna ulaşabiliriz. Yeni yerler görmenin ötesinde tarihe duyulan merak, mekânsal ve coğrafi olarak sunulur.

Dijital ortamda deneyimleme başarısı, yeterlik duygusu, farklı bir mecrada yeni yerler keşfetme hazı sanal müzeleri kullanmanın bir başka nedeni olabilir. **Z kuşağının** oyun kültüründe yetiştiği, üç boyutlu mekânda dolaşarak hedeflerine ulaşma alışkanlığı sanal müzelerde kendini tanıdık ortamda bulmanın verdiği güveni de sağlamaktadır. Bu mecra Y kuşağı için yenilikçi bir yaklaşım sergilese de aslında Z kuşağının diliyle hazırlanmış kültürel bilgi alma ortamı olarak tanıdıkır.

Kültürel miras değerlerinin sanal ortamda sunulması iki yönden önem arz eder. Birincisi çeşitli nedenlerle tahrip olması muhtemel yerlerin **dijital kayıtlarının** tutularak korunması ve muhafazasını sağlar. İkincisi ise yenilikçi öğrenme yaklaşımı olarak kullanıcılara yeni ve uzak yerleri **keşfetme, kişiselleştirilmiş sorgulamaya dayalı öğrenme imkânı sağlaması, konumlandırılmış "her yerde öğrenme deneyimi" sunması, disiplinlerarası öğrenme işbirlikçi öğrenme deneyimi oluşturması** bakımından önemlidir (Ott, Pozzi, 2008, s. 134). Burada kullanıcılar öğrenmeden çok keşfetme üzerine ilerler ve aktif rol alır. Okul ve müzeden bağımsız her yerden bilgiye ulaşma imkânı vardır.

#### 2.4. Dijital Müze Ziyaretlerinde Verimlilik

Sanal müzeler kültürel birikimin, medeniyetin, kültürel değerlerin dijital olarak görsel veriye çevrildiği bilgi kaynaklarıdır. Kullanıcılarına şimdi burada algısı yaratabilir, görerek duyarak ve okuyarak bilgi aktarır ve interaktif olarak iletişim kurar. Ancak **bu bilgi kaynakları kullanıcılar tarafından gerçekte nasıl algılanmakta? Kullanıcılar verimli olarak bu bilgilere ulaşabilmekte mi? Çoklu ortam tasarımları ile desteklendiğinde daha fazla verim alınabilir mi?** Bu soruların cevapları araştırma kısmında derinlemesine görüşmelerle aktarılır. Bu bölümde bu sorulara dünyadaki örnekler ve literatürdeki öneriler üzerinden genel bir değerlendirme yapılarak sunulmaktadır. Seçilen sanal müze örnekleri bilinirliği ve tanınırlığını kanıtlamış kamu ve vakıf müzeleri arasından seçilmiştir.

Sanal müzelerde **tarihsel bilgi, zaman, mekân ve toplum olarak üç boyutlu** verilmelidir. Mekânsal kayıt yanında duyarak ve kurgulanmış yaşamı görüntüleyerek tarihsel ve kültürel bilgi sunmalıdır. Böylece kullanıcıya karşı düşünme ve içsel bakış açısı geliştirme fırsatı verilmelidir. Bu mekânın sadece üç boyutlu veriye dönüştürülmesiyle değil tarih ve kültür

bilgisini harmanlayarak görsel tasarım diline dönüştürülerek birlikte sunulduğunda mümkün olacak bir yöntemdir. Burada çoklu ortam tasarımları devreye girmektedir. Çoklu ortam; mekân içinde, hareketli grafik, ses ve görüntünün bir arada verilmesidir. Çoklu ortam kültürel miras algısını artırır; görsel, işitsel ve kinestetik öğrenmeyi sağlar. Burada dikkat edilmesi gereken noktalar, açıklamanın içerik ve görüntüdeki tutarlılık, ses ve müzik kullanımlarının uygunluğu, doğru efekt kullanımı, senkronize ses ve görüntünün kurgulanması olarak sıralanabilir.

Tarih sevgisi ve merak, algı ve öğrenmede önemli rol oynar. Ancak sanal müzeler yeterince merak uyandırıyor mu ve kullanıcılarının bu merakı gidermesinde ne kadar etkili tasarımlar sunuyor? Gerçek mekânda mouse ile ilerlerken köşeyi dönünce karşımıza çıkacak amorf nesne üzerinde yanıp sönen hareketli bir pop up<sup>1</sup> merak uyandır ve öğrenmeyi de eğlenceli hale getirebilir.

Gerçek mekânın atmosferi ve aurası ile sanal müzenin sunduğu mekân arasında elbette çok fark vardır. Ama giderek dijitalleşen dünyada gerçek mekân, sanal dünyalarla desteklenebilir. Bu noktada artırılmış gerçeklik içeren tasarımların dünyasına geçiş yapılır. Zaten buna her alanda düşünüldenden çok daha fazla ihtiyaç uyulamaya başlanmıştır. Bianchini'ye göre;

“Sanal müzeler gerçek zaman-mekânlı fiziksel müzelerin yerini alamaz. Ancak hepimiz giderek daha sanal bir dünyada yaşıyoruz ve fiziksel bedenimiz aracılığıyla fiziksel bir mekânla (belki insanların farklı bir dilde konuşan, farklı kıyafetler giyen ve farklı yiyecekler yemek olan başka bir ülkede) deneyimlerini yaşama deneyimi gittikçe paha biçilmez hale gelecektir. Bu fiziksel tecrübeyi tamamlayıcı bir dijitalle birleştirdiğimiz ve ana-dünyayı tamamlayıcı hale getirirsek, 21. yüzyıl müzelerine gerçekten çağdaş bir anlam kazandırılabilir” (Bianchini, 2019, t.ly/AJ7p7).

Sanal miras ile karşılaştırıldığında sanal müzeler şu an burada olma ve buradan geçmişe bakma imkânı sunar. Yani gerçek mekân ve zaman olarak mevcut olanı sunar. Ancak sanal miras şu an var olmayan kültürel yapının, eserin üç boyutlu sunumudur. Bu sunumlara canlandırma, hikayeleştirme eşlik eder ve etkileşimlidir. Yani sanal miras “geçmişe açılan pencere” olarak nostaljiyi uyandırma gücüne sahiptir (Affleck, Kvan, 2008, 97). Sanal müze içine de eklenebilecek olan sanal miras deneyimi çok daha sürükleyici ve bilgilendirici hale getirebilir.

Eleştirel açıyla bakarsak dijital ortamda sunulan mekân bilgisi ve algılama her zaman gerçeği yansıtmayabilir hatta hayal kırıklığı oluşturabilir. Buna ek olarak gerçek mekânın içinde olmak, deneyimlemek sanal mekânda aynı olmayacaktır tarihsel ve kültürel aurasını aktarmakta aciz kalacaktır. Bu nedenle sanal müzeler daha gerçekçi üç boyutlu mekân algısını verebilmek için sanal gerçeklik gözlükleri ile desteklenen sistemlere geçiş yapacağı öngörülebilir.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ BULGU VE YORUMLAR

#### 3.1. Araştırmanın Amacı:

Bu çalışmanın amacı katılımcıların sanal müzeleri gezip gezmediğini sorgulamak, sanal müzeleri gezme fırsatı bulan ziyaretçilerin neden dijital ortamı tercih ettiğini tespit etmek, ziyaretleri sırasındaki motivasyonlarını, öğrenme verimliliklerini ve yeterince bilgilenme ve eğlenme fırsatı bulup bulamadıklarını belirlemektir. Buna ek olarak sanal müzelerin beğenilen yönleri ve olması istenen özellikleri tespit edilip literatürdeki mevcut bilgilerle karşılaştırılarak, sanal müzeciliğin dijitalleştirilmesine katkı sağlamaktır.

Araştırmanın birden fazla hipotezi vardır. Bunlar;

<sup>1</sup> Görsel tasarımda metni işaretleyen açılır pencere anlamına gelir. Bu alanda tarihsel bilgi yazılı veya sesli olarak sunulabilir. Kullanıcı isterse bunu açarak içeriğe ulaşabilir.



- Sanal müzelerdeki ziyaretçi artışının temel nedeni pandemidir. Ancak sosyal medyada viral yayılan bilgiler, yeni medyadaki haberler ve yorumlarda sosyal medya kullanıcılarını yönlendirmede etkili olmuştur.
- Pandemi süreci iletişim ve eğitim gibi bütün alanlarda dijital dönüşümü hızlandırmış müzeler de bundan payını almıştır. Ancak bu bütün alanlarda olduğu gibi müzelerde de dijital okur yazarlık ihtiyacını doğmuştur. Bu eksiklik gerçeklik algısında da etkilidir.
- Sanal müzeler, keşfetme, etkileşimde bulunma, coğrafi ve ekonomik bağımsızlık, zamansal sınırları geçersiz kıldığı için tercih edilmektedir.
- Sanal müzeler çoklu ortam tasarımlarını kullanırsa daha çok ilgi çekme ve öğrenme imkânı sağlar.
- Sanal müzeleri ziyaret eden kullanıcılar yerinde gerçek mekânı daha çok deneyimlemek istemektedir. Bu bakımdan sanal müzeler tanıtım ve reklam özelliği taşımaktadır.
- Sanal müzeler yerinde deneyimin yerini tutamaz, gerçek müzenin atmosfer ve aurasını yaşamak farklı ve daha çok tercih edilen bir deneyimdir.

### 3.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü ile 07.05.2021 tarihinde yapılan yazışma sonucunda sanalmuze.gov.tr adresinde bulunan 33 adet müzenin 2018-2019-2020 yıllarındaki ziyaretçi sayıları istenmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Müze ziyaretlerindeki dramatik artışın nedenleri ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme nedeni alanında uzman, teknoloji ve dijital medyayı yetkin kullanan kişiler ile sıradan izleyiciler ve sanatseverlerden oluşan 6 kişilik örneklem grubu seçilerek deneyimleri süresince yaşadıkları zorluk ve hoşnutlukları karşılaştırmak, zengin veri elde etme imkânı sağlamaktır. Bu yöntemin seçilme nedeni farklı sorularla derinlemesine bilgi alabilmeyi kolaylaştırması ve önceden tespit edilememiş bazı yeni alanlara yönelme imkânı tanınmasıdır.

**İncelenecek Parametreler:** Araştırmada dijital ortamda öğrenme yeterlilikleri, öğrenme motivasyonu, verimlilik eğlenme ve merak etme parametreleri incelenmiştir.

**Araştırmaya dahil olacak denek sayısı ve bunların niteliği:** 3 kadın 3 erkekten oluşan farklı meslek gruplarından müzeci, akademisyen, öğrenci, tasarımcı, ev hanımı ve mimardan oluşan 6 kişi ile yapılmıştır.

### 3.3. Bulgu ve Yorumlar

Araştırmada yapılan derinlemesine mülakatta önceden hazırlanan sorulara alınan cevaplar kaydedilmiş ve deşifre edilmiştir. Buna göre “**internette daha önce hiç sanal müze gezdiniz mi**” sorusuna 40 yaş üstü iki kişi evet, 25 yaş altı 4 kişi hayır cevabını vermiştir. Bu sonuçtan sanal müzelere yeni kuşağın daha az ilgi duyduğu yaratıcı çözümler ve yeni üretimlerle daha ilgi çekici hale getirilmesi gerektiği sonucu çıkarılabilir. “**Gezdiyseniz neden sanal müze gezmeyi tercih ettiniz?**” sorusuna zaman, mekân ve ekonomik engelin olmaması cevabı ortak görüş olarak verilmiştir. Denizaşırı bir ülkedeki müzeye saniyeler içinde ulaşılma kolaylığı tercih sebebidir. Ayrıca kısıtlı zamanda hızlıca gezme fikir edinme için oldukça pratik bir yöntem olduğu belirtilmiştir. **Sanal müzeyi gezerken nasıl bir deneyim yaşadınız?** Sorusuna verilen cevaplarda iki farklı düşünce ortaya çıkmıştır. İki kişi gerçek mekân algısı oluşturduğunu gezerek istediği yerde durarak eseri inceleme fırsatı bulduğunu belirtmiştir.

Ancak genel görüş gerçek mekânın aurasını sanal ortamın dolduramadığı, tarihi mekânın atmosferini yaşatmadığı detayları yeterince inceleyemediğini, ekran görüntüsünü dondurarak baktığında çözünürlüğün düştüğünü, tatmin duygusunu vermediği görüşü çoğunlukta olmuştur. **Dijital ortamda ve yerinde müze deneyimlemede nasıl farklar vardı? Hangisinden daha fazla verim aldınız?** Sorusuna yerinde deneyimin daha heyecan verdiğini, ancak gezerken kaçırdığı birçok detayı sanal turda fark ettiği belirtilmiştir. Buna ek olarak sanal turda müzede girilmesi yasak olan bölgelere girme ve yerinde deneyim sağlama fırsatı verilseydi sanal turun daha verimli olacağı söylenmiştir. Örneğin Göbeklitepede gezi platformunun dışına çıkılamaz ancak sanal turda da bu mekânlara ayrıntılı bakmak mümkün olmadı, keşke bu mekânlara da yakından bakma ve inceleme şansı verilseydi görüşü gelmiştir. **Sanal müzeyi kolaylıkla dolaşım, bilgi ve deneyim elde edebildiniz mi? Yeterli buldunuz mu? Daha neler olmasını isterdiniz?** Sanal müzeyi gezen altı kişiden 3'ü Mouse ve klavyeyi kullanmakta, arayüzde bulunan içindekiler ve gidilecek yerleri fark etmekte zorlanmıştır. Buradan dijital okuryazarlığın geliştirilmesi gerektiği sonucu çıkarılabilir. Sanal müzelerin iyileştirilmesi için gelen öneriler ise farklı bakış açıları sunmuştur. Ortak görüş sanal turda çözünürlüğün artırılarak, ölü noktaların aktifleştirilerek daha verimli bir gezme sağlanması yönündedir. Buna ek olarak bir rehber ve sesli anlatımın kullanıcıya eşlik etmesi iyi bir çözüm olabilir. Böylece bilmediğimiz şeyleri öğrenme fırsatı bulabilecek, önemli olan ayrıntıyı atlama riski ortadan kalkacaktır. Ancak bu görüntü kalabalığı oluşturmada istenildiğinde açılıp ulaşılabilen "pop up"lar şekilde düzenlenebilir. Ayrıca müzede var olan açıklamalar şu tarihte şu oldu, duvarda altın yıldız çerçeve mevcuttur şeklinde didaktik bilgi yerine daha insana dokunan, hikayeleştirmeler şeklinde verilmesi müzenin ve içindeki yaşanmışlıkların aktarılması hem müzeye hem tarihe olan ilginin artırılacağı yönünde görüşler öne sürülmüştür. Daha ileri giderek bu sanal müzelere eklenebilecek animasyon ve canlandırmalar mesela antik Yunandaki günlük yaşamın canlandırılması müzelere olan ilginin artırılmasını sağlayacaktır. Tüm bu yenilikler özel müzeler için ekstra külfet olacağından ücretli oyunlaştırma gibi alternatif çözümler üretilebilir. **Sanal müzeyi gezdikten sonra yerinde deneyimlemek ister miydiniz? Neden? Sizce ikisi aynı şeyler midir?** Sorusuna genel kanı sanal müzelerin yüksek çözünürlüklü olmama nedeni detaylara yakından bakmak için müzeye çağırma politikası olabileceği yönünde olmuştur. Detayları göstermiyorlar, zaten aurayı da yaşayamıyorsunuz bu durumda sanal müze bir çeşit "intro" (taktim tanıştırma), PR hatta "clickbait" görevini üstlenmiş oluyor görüşü verilmiştir. Sanal tur ile yerinde görmenin aynı şeyler olmadığı genel görüş olarak verilmiş ve ayrıntılarına sanal turda baktıktan sonra yerinde görmek istedikleri belirtilmiştir. **Yeni şeyler görmek, kültürel değerleri öğrenmek sizi mutlu edip merak duygusu uyandırır mı?** Sorusuna evet yanıtı gelmiştir. **Tarihi ve kültürel değerler sizin için neden önemlidir?** Sorusunda ise herkes tarihi ve geçmişi merak eder; bu insanın doğasında vardır, o baltayı nasıl yapmışlar, dökümü nasıl kalıba almışlar ya da hangi tuş darbesini nasıl vurmuş, neden terk edilmiş, yaşam biçimleri nasılmış değer yargıları neymiş, neyi nasıl yerlermiş? Bu bilgiler geçmişten geleceğe taşınan bilgi köprüsünün ötesinde yaşamımıza değer ve renk kattığı için de önemlidir. Tarihten ders çıkarmak yanlışları tekrar etmemek, tarihten ve kültürden ilham almak, kıyaslamak ya da geçmişe sahip çıkarak kimlik kazanmak için geçmişe merak duyarız ve önem veririz cevabı gelmiştir.

Araştırmada ortaya atılan hipotezler doğrultusunda müzeler müdürlüğünden alınan veriler ve derinlemesine görüşme sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir;

- Sanal müze ziyaretlerinin temel nedeni zaman, mekân ve ekonomik engelin ortadan kalkmasıdır. Denizaşırı bir ülkedeki müzeye saniyeler içinde ulaşılma kolaylığı.
- Pandemi müzelerde dijital dönüşümü hızlandırırken dijital okur yazarlık, yeni medyanın özelliklerini tam ve etkin öğrenme ihtiyacını doğurmuştur.

- Sanal müzelere ücretsiz giriş ve zaman-mekândan bağımsız keşfetme özelliği sağladığı için tercih edilmektedir.
- Sanal müzeler konumlandırılmış her yerde öğrenme özelliğine sahiptir. Yani zaman ve mekândan bağımsız olduğu için daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlar.
- Sanal müzeler çoklu ortam tasarımlarını kullanırsa daha çok ilgi çekme ve öğrenme sağlar. Bu çoklu ortam tasarımları etkileşimli bilgi verme düzenlemeleri oyunlaştırma, hikayeleştirmek ve canlandırma olarak sıralanabilir. Ayrıca ses ve yazılı bilgiler ile kullanıcılara daha aktif öğrenme sağlanabilecektir.
- Sanal müzeleri ziyaret eden kullanıcılar, eğlenme, verimli vakit geçirme, gezme görme ve kültürel bilgi edinme sağlamaktadır.
- Sanal müzeleri ziyaret eden kullanıcılar, yerinde gerçek mekânı görmek istemektedir. Bu durumda sanal müzeler gerçek mekânın reklamını yapma potansiyeline sahiptir.
- Çoklu ortamı kullanan sanal müzeler öğrenmeyi kolaylaştırır, akılda kalıcılığı sağlar ve motivasyonu artırır. Bunlar şu şekilde olabilir:

Türkiye'deki sanal müzelere seslendirme ve sesli rehber eklenebilir. Bu özellikleri kullanıcılar isterse tercih edebilir.

Sanal müzelerin içine bilgilendirme amaçlı grafik öğelerle görsel olarak fotoğraf ve metinler eklenebilir.

Tur süresince istendiğinde açılabilen bilgilendirme panoları eklenebilir.

Daha fazla bilgi ve ilişkili bilgi isteyenler için hiperlinkler eklenebilir.

- Sanal müzeler kişiselleştirilmiş sorgulamaya dayalı öğrenme fırsatı sunar. Örneğin kullanıcı Göbeklitepede yakından göremediği taşları ve desenleri uzun süre yakından bakarak inceleme fırsatına sahiptir.
- Sanal müzeler sayesinde kullanıcılar uzakta ve ulaşılması zor yeni yer ve mekânları deneyimleme, tarih ve kültürü keşfetme imkânı sağlar.
- Son olarak Sanal müzelerin tüm bu yararlı ve verimli özelliklerini ücretsiz sunmasına karşılık, varlıklarını sürdürme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Yani alternatif gelir kaynak çözümleri üretmelidir. Mesela kullanıcılar Mekân gezebilir ama aynı mekânda öğrenerek oyun oynama etkinliği ücretlendirilebilir.

## SONUÇ

Yeni dünyaya uyum sağlayan sanal müzeler birçok yönden kullanıcılara katkı sağlamakta, zaman, mekân ve ekonomik bağımsızlık sağlamakta ve müzelerin ziyaretçi sayılarını arttırmakta katkı sağlamaktadırlar. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nden alınan verilerde pandemi sürecinde müze ziyaret sayılarında dramatik artış olduğu görülmektedir. Ancak yapılan mülakatlarda sanal müze ziyaretlerinin temel nedenini zaman ve mekândan bağımsız gezilebilme imkânı sağlaması olarak tespit edilmiştir. Sanal müzeler kişiselleştirilmiş bakış açısı sağlamaktadır ancak detaylara yeterince ulaşamadığı için PR görevi de üstlenmektedir. Sanal müzelerin arayüzlerini hazırlarken daha fazla çoklu ortam tasarımlarına ağırlık verilmesi müzelerin tanınırlığını ve ilgiyi arttıracaktır. Özellikle açılır pencerelerdeki bilginin didaktik tanımdan uzak sesli ve hikayeleştirilmiş sunumu kullanıcıları daha fazla memnun edeceği düşünülmektedir. Sonuç olarak sanal müzeler yeni dünyaya hızla uyum

sağlamış olsa da daha fazla iyileştirme, kullanıcılarının sayısını arttırma ve memnun etmek için yaratıcı çözümler üretmeye ihtiyaçları vardır.

## KAYNAKÇA

- Antara, Neel ve Sen Shuvro. (2020). The Impact of Covid-19 on the Museums and the Way Forward for Resilience. Journal of International Museum Education 2020, VOL. 2, NO. 1, 54-61. [[t.ly/niPu](https://doi.org/10.1177/2757578020951111)]. Erişim Tarihi: 01.08.2021
- Aydınalp, Güzin Ilıcak. (2019). Müze İletişimi. İstanbul: Akademik Kitaplar.
- Bianchini, Riccardo. (2019). When Museums Became Virtual. [t.ly/AJ7p7](https://doi.org/10.1177/2757578020951111) [04.11.2019].
- Ertürk, Nevra ve Uralman, Hanzade. (2012). Müzebilimin ABC'si. İstanbul: Efe Yayınları.
- Foucault, Michel. (1967). Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias. Architecture /Mouvement/ Continuité. Tarih:01.08.2021 S. 1-9. [t.ly/sC1a](https://doi.org/10.1177/2757578020951111)
- Göker Göksel. (2017). Dijital Heterotopyalar: "Başka" Bir Bağlamda Yeni Medya. Selçuk İletişim, sayı: 9 (4): 164-188 Tarih:01.08.2021 [t.ly/rdGs](https://doi.org/10.1177/2757578020951111)
- Kalma, Baki. (2020). Michel Foucault ve Heterotopya. Academia.edu [t.ly/Xkcg](https://doi.org/10.1177/2757578020951111)
- Karaman, Yasin. (2018). Benjamin, Foucault ve Heterotopya. FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), sayı/issue: 26, s./pp.: 267-286. ISSN 2618-5784 Tarih: 01.08.2021 [t.ly/FTD7](https://doi.org/10.1177/2757578020951111)
- Lowenthal, David. (1985). The Past is a Foreign Country. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ott, Michela ve Francesca Pozzi.(2008). ICT and Cultural Heritage Education: Which Added Value? Knowledge-Intensive Interactive Systems Design in Cultural Context ed. Carroll J.M., Damiani E., Tennyson R.D. Lytras M.D., 131-138. Berlin: Springer.>
- Scweibenz, Werner. (2004). The Development of Virtual Museum. ICOM News. Paris: ICOM Publications.
- Tezcan Akmehmet, Kadriye ve Ödekan, Ayla. (2006). Müze eğitiminin tarihsel gelişimi. itüdergisi/b sosyal bilimler Cilt:3, Sayı:1, 47-58 Tarih:01.08.2021 [Müze eğitim Kadriye.pdf](https://doi.org/10.1177/2757578020951111)
- Voges, Lauren. (2021). A Peek into the Future of the Museum in 2021. [t.ly/X5k9](https://doi.org/10.1177/2757578020951111) [01.08.2021].

## MÜLAKAT SORULARI

1. İnternette Sanal Müze gezdiniz mi?
2. Daha önce gezdiyseniz neden sanal müze gezmeyi tercih ettiniz?
3. Sanal müzeyi gezerken nasıl bir deneyim yaşadınız?
4. Sanal müzede dolaştığınız yeri daha önce yerinde deneyimlediniz mi? Bu deneyimi tanımlayabilir misiniz? Dijital ortamda ve yerinde müze deneyimlemede nasıl farklar vardı? Hangisinden daha fazla verim aldınız?
5. Sanal müzeyi kolaylıkla dolaşıp, bilgi ve deneyim elde edebildiniz mi? Yeterli buldunuz mu? Daha neler olmasını isterdiniz?
6. Sanal müzeyi gezdikten sonra yerinde deneyimlemek ister miydiniz? Neden? Sizce ikisi aynı şeyler midir?

7. Yeni şeyler görmek, kültürel değerleri öğrenmek sizi mutlu edip merak duygusu uyandırır mı? Tarihi ve kültürel değerler sizin için neden önemlidir?



## TEACHING AND LEARNING DURING THE ONSET OF THE COVID-19 PANDEMIC IN TUENSANG, NAGALAND, INDIA

**Dr. Arenkala Kichu**

Asst.Prof, Department of Languages

Vellore Institute of Technology

Amaravathi, Andhra Pradesh, India

### ABSTRACT

This paper attempts to examine how teachers in Tuensang, managed to reach out to the students with limited resources, keeping in mind the weak internet connectivity in the region. Tuensang, which is one of the districts in Nagaland, India has no or very limited internet connectivity to fight against the challenges during the Covid-19 pandemic. Not every part of India is digitalized to carry out online classes. To be precise, not every child or family has a smart phone with internet connectivity to attend classes. No one saw such a time was coming and nobody was ready for a lock down where movability becomes impossible. It in turn denied physical classroom interactions and compelled a virtual one at all levels of learning. At first, teachers, students and parents suffered to cope with the times where teachers pushing their limits to reach out to the students by an alternative means. Hence, the study attempts to find out what alternative means teachers have employed and how it has been dealt to bring positive solutions in the teaching-learning environment. The data was collected from the teachers of two educational institutions through a questionnaire.

**Key words:** Challenges, alternative means, internet connectivity and Covid-19 pandemic.

### 1. INTRODUCTION

Teaching and learning can be successful if employed the adequate method of teaching, materials, activities and assessment in a classroom. In the covid-19 scenario, we are faced with challenges irrespective of rural and urban areas trying to reach out to the learners with the teaching facilities that we have. Not many areas/states in India are fully digitalized to carry out virtual classes and run the class smoothly. To be precise, not every child or family has a smart phone with internet connectivity to attend classes. No one saw such a time would come and nobody was ready for a lock down where movability becomes impossible. It in turn denied physical classroom interactions and compelled a virtual one at all levels of learning. At first, teachers, students and parents suffered together to cope with the times where teachers pushing their limits to reach out to the students by using different platforms.

### 2. LITERATURE REVIEW

#### INTERNET ASSISTED LANGUAGE LEARNING (IALL)

This study is based on the Internet Assisted Language Learning since we need a device and the internet facility for teaching-learning process today. Students in institutions are helping their friends using cell phones or iPhones, or searching and working on the internet using net books or small laptops these days. Many a times they are often busy with devices before the classes begin. Even during a class, some of the students are seen using their mobile phones. These small devices become a link to their peers, and testing, watching or listening via these

small devices become a fundamental part of their daily language consumption and production. Now we see that this device has become an important tool for learners in today's generation and it is believed that with the development of cheaper and more convenient small devices, everybody might make these routines natural.

### **3. METHODOLOGY**

The data was collected by using the quantitative approach. The questionnaire was administered to teachers of two educational institutions to infer the information on how the teachers have or are managing to reach out to the students.

#### **3.1 SAMPLE POPULATION AND RESEARCH AREA**

The research respondents of this pilot study are six teachers from Government Higher Secondary School and Sao Chang College in Tuensang, Nagaland, India.

#### **3.2 RESEARCH TOOLS**

The research tools that are used in this study is a questionnaire. It consists of nine questions based on the availability of the facilities for online teaching during the covid-19 pandemic. The questionnaire was administered to teachers of two educational institutions to infer the information on how the teachers have or are managing to reach out to the students.

#### **3.3 DATA ANALYSIS**

The data was analysed by finding the percentage of each question.

#### **3.4 AIMS OF THE STUDY**

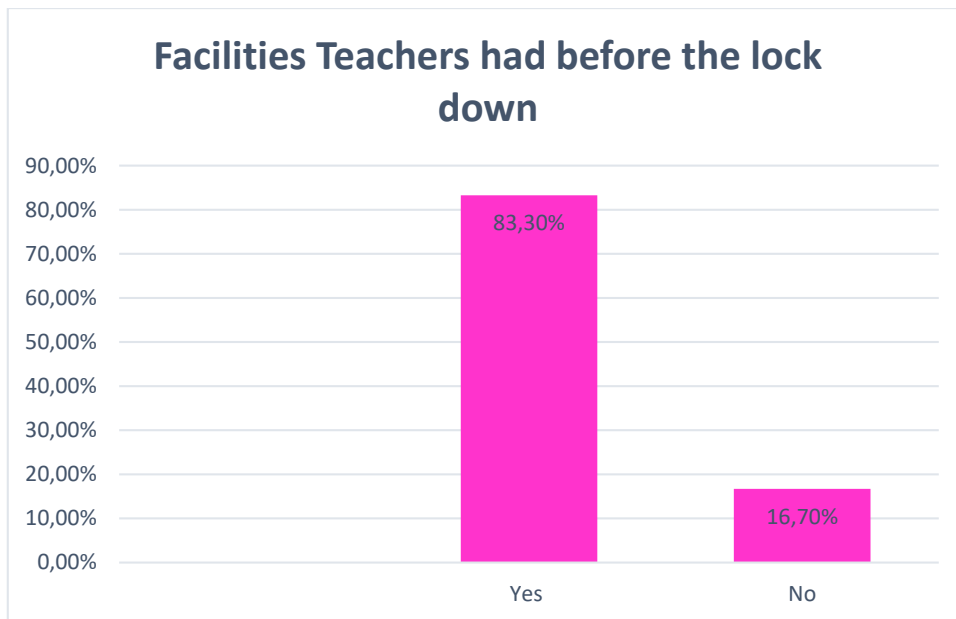
- To find out the availability of the facilities in an educational institution
- To give suggestions and recommendation to face the challenges in reaching out to the learners.

### **4. FINDINGS**

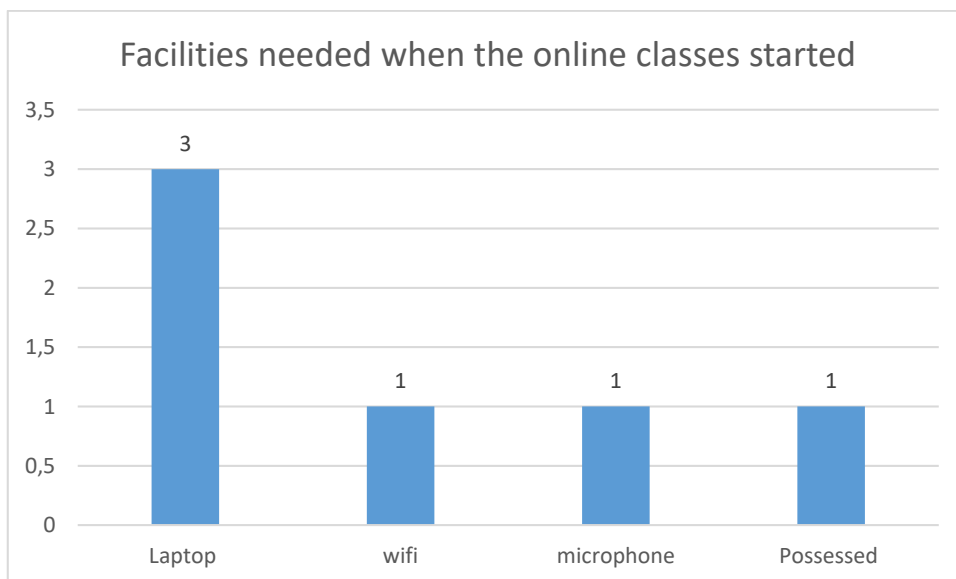
This section talks about whether the teachers were well equipped with the necessary facilities and skills to conduct classes virtually and how they have managed in the onset of the covid-19 pandemic. The responses of each question will be discussed with the help of tables and percentages.

Q1. Did you have all the basic equipments for virtual classes?

Table 1 shows that the majority of the teachers had at least the basic facilities where 83.3% responded positively but a miniscule 16.7% responded with a No option. The table shows the response clearly.



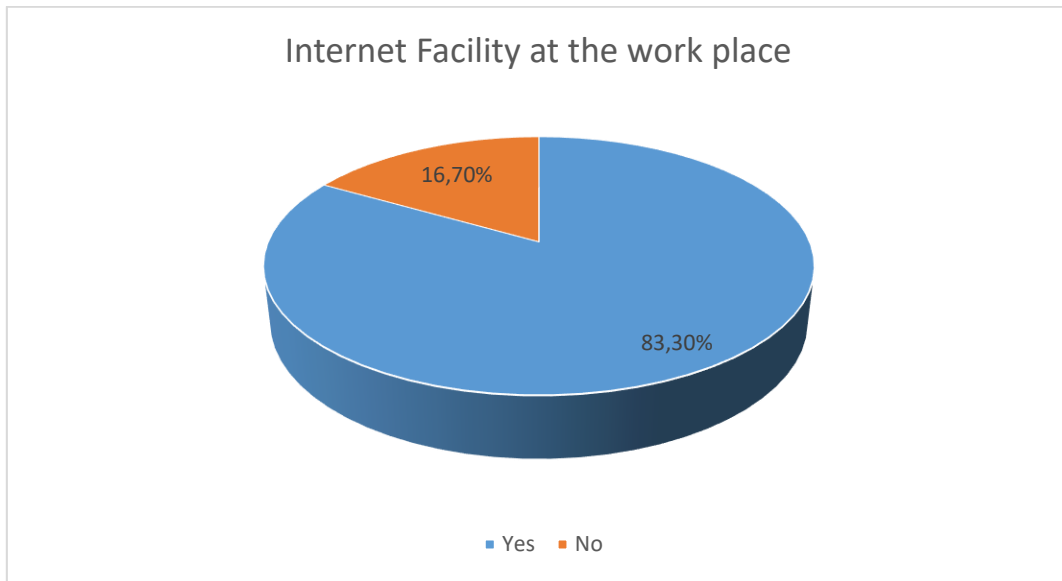
**Chart 1: Facilities teachers had before the pandemic hit.**



**Chart 2: Facilities required when the online classes started**

In chart 2, we can see that all the teachers needed equipments like laptop, wifi and microphone. Three of the teacher needed a laptop, one had needed wifi the other needed microphone and one teacher had the necessary equipments before the pandemic. So, from the data we understand that teacher too had faced challenges to buy equipments to conduct online classes.

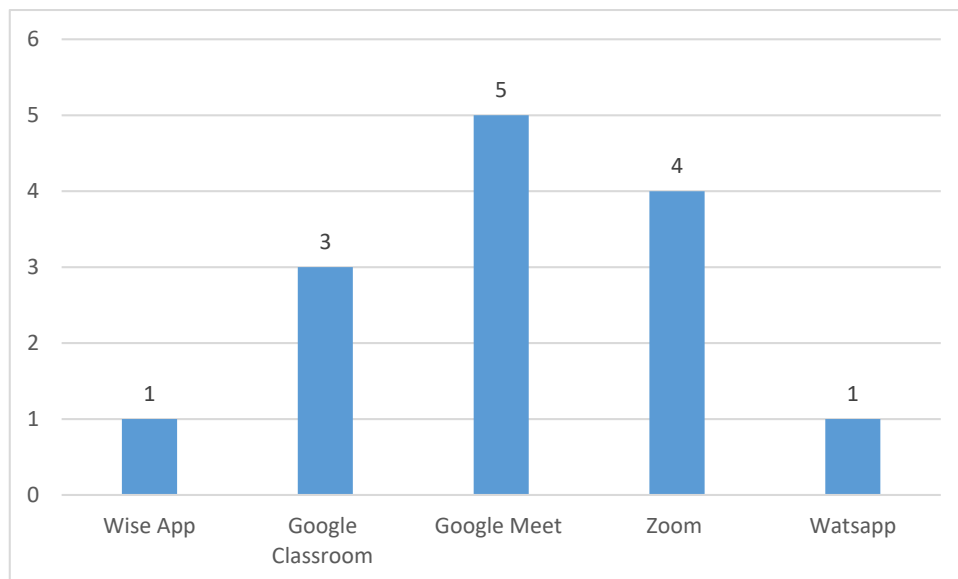
**Q3. Do you have a strong internet connectivity at the work place?**



**Chart 3: Strong internet facility**

In chart 3, we can see that most of the teachers in their work place do not have a strong internet connectivity which could be a problem for the teachers to conduct online classes smoothly. As the data says, it is as miniscule as 16.70% who has a strong internet facility but the majority with 83.3% does not have the most important facility to tackle with the current situation.

**Q4. What are the teaching apps do you use to conduct virtual classes?**



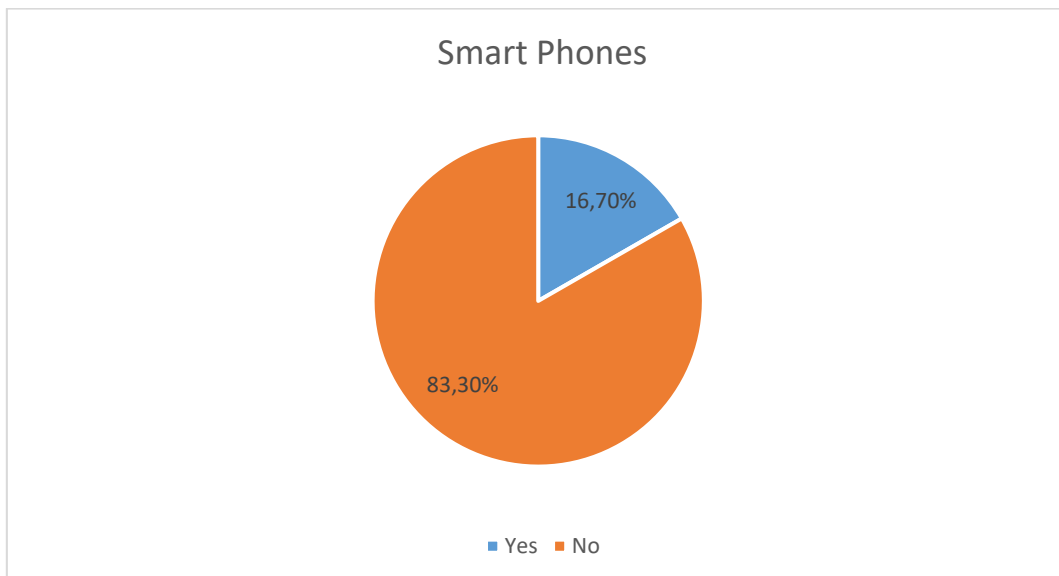
**Chart 4: Teaching Apps used by teachers**

In chart 4, out of six teachers, google meet is used majorly for the virtual classes, followed by zoom and google classroom and only a miniscule use Wats app and wise online teaching app. However, it is surprising to see teachers using these apps when there is no strong internet connectivity in the work place.

**Q5. If you do not use teaching apps, what are the other methods you employ to reach out to your students?**

Unavailability of strong internet connectivity leads teachers to employ various other methods such as mailing necessary materials to students. Teachers also call students individually and ask students to collect class materials from the educational institution which led many a times to face challenges when movability was denied during the covid-19 pandemic. However, teachers also mentioned that wats app was used majorly to send class materials to students.

**Q6. Do all your students have at least a smart phone to attend virtual classes?**

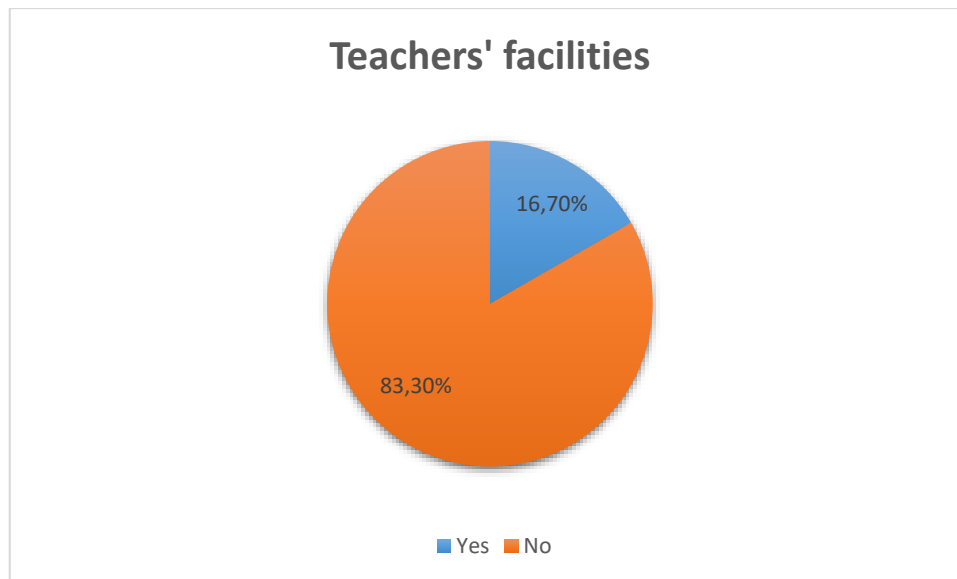


**Chart 5: Availability of smart phones**

The chart shows clearly that a majority of students do not have even a smartphone which makes them difficult to attend virtual classes. It has a vast gap between those students who have at least a smart phone and who do not have even the basic requirements to attend an online class.

**Q7. Does the institution you work for have the internet and computer facilities for teachers?**





**Chart 6: Facilities for teachers**

Chart 6 clearly shows the percentage of the availability of facilities where only 16.7% of the workplace has the said facilities but the major 83.3% teachers do not have the required facilities to solve the challenges to conduct online classes.

**Q8. If the institution does not have enough teaching facility, how do you manage teaching?**

A majority of teachers responded that they use only their own teaching facilities since the institution does not provide any necessary facilities for virtual classes. They mentioned that the only way to reach out to the students was to contact those students who have mobile phones and ask them to collect the prepared materials from the institution.

9. What are the major challenges you face to cope with the present situation in terms of teaching? Give some other suggestions if you have any.

The majority of teachers are of the opinion that the unavailability of the internet facility in the region affects the teaching-learning environment which is accompanied by the economic instability of the students to procure a smartphone to cope with the present situation.

**5. CONCLUSION**

Looking at the findings of the pilot study, it is understood that in this particular region, teachers are facing a number of challenges even with the basic need to conduct online classes. We have also seen that a mobile phone is being shared among the siblings which makes even harder for the students to attend the classes regularly. With regard to the necessary facilities for the teachers, it is not availed in the institution which made them procure their own laptops, microphone and wifi once the pandemic hit. We can also understand from here that the majority of the teachers must have faced challenges to train themselves for the online classes to run smoothly. In this connection, we can understand that this part of the country is not digitalized to go forward with the rest of the country.

## 6. SUGGESTION AND RECOMMENDATIONS

These are some of the points that are suggested and recommended in this field of study:

- The government should look into the matter in terms for financial aid.
- Teachers should be well trained and well equipped
- Teachers should be availed with the necessary teaching facilities for the smooth functioning of the teaching-learning environment.

## THE UNSPEAKABLE IN ELT: MULTICULTURAL PERSPECTIVES

Assoc. Prof. Dr. Ömer Gökhan ULUM

Department of English Language Teaching, Education Faculty, Mersin University

ORCID ID: 0000-0001-7685-6356

### ABSTRACT

A number of high ranking online sources define taboo or the unspoken as a custom restricting any practice or utterance. Cambridge Online Dictionary defines it as a subject, word, or action that is avoided for religious or social reasons while Merriam Online Dictionary refers to it as something that is not acceptable to say, mention, or do. Further, Collins Online Dictionary interprets it as any prohibition resulting from social or other conventions, or ritual restriction or prohibition, especially of something that is considered holy or unclean. However, critical pedagogy is a philosophy requiring the judgment of the structures of power through encouraging individuals to challenge and question inequalities that emerge in the society. Critical pedagogy in foreign language education is a dimension of foreign language curriculum that aids and develops the foreign language instruction in ways that would foster social justice. Accordingly, this study inquires the perceptions of pre-service EFL teachers coming from varying contexts on the unspoken in ELT. In a similar vein, based on a qualitative research design, this phenomenological inquiry detects the taboo topics that are not spoken in ELT in Turkey from the perspectives of the informants coming from different backgrounds. The results of the study represent diverse views on the stated issue. Lastly, this study may stand as a beneficial source for the researchers in the related field and for ELT departments.

**Keywords:** unspoken, taboo, ELT, critical pedagogy, foreign language instruction

### INTRODUCTION

A taboo refers to an undeclared forbiddance of something, generally against an expression or action, established on a cultural understanding that it is extremely disgusting or, probably, unreasonably holy for common people (Spain, 1988). Such interdictions are easily observed in nearly all communities (Steiner, 2013). It is crystal clear that taboo is the prohibition of carrying out or uttering something in a unique society, religion, or culture (Allan & Burrige, 2006). In taboo, it is not respectable to express something or to represent a behavior. In a sense, it is the prevention of societal behaviors as a result of untrue feelings that carrying out such behaviors is either extremely frightening or perilous for people (Spada, 2003). Cultural or religious taboos are represented everywhere in the world (Gao, 2013). Each culture bears some specific actions that are regarded as taboo (Eliasoph, 1999). For instance, such components as clothes, nutrition, body movements are the general themes observed in taboo terminology (Akintan, Jewitt, & Clifford, 2018). In the Muslim society, let alone eating pork, even expressing the word pork is extremely irritating for Muslim people. Further, using alcohol is a notable guilt for Muslims, which is called "haraam". Taboos, as cultural principles, control the actions of people like a hidden legislation. The origin of the concept of taboo comes from the Polynesian concept 'tabu' which refers to prohibited. Taboos arrange and rule the way people merge with their environments by means of forbidding the actions regarded sacred (Evans, Avery, & Pederson, 2000). Taboo issues influence several dimensions of our daily life. Whilst politics, sexuality, race, and religion based issues are only

some of the most extensively prohibited speech topics, the personal taboo issues are more hinted (Brice, Chu, & Brice, 2017). Such personal taboos have emerged as a big dimension of our identity or personality (Goodwin & Lee, 1994). Various approaches to taboo term exist. The religious approach, for example, emphasizes that taboo is based on the belief in soul and stimulated by the admiration of divine (Omobola, 2013). On the other hand, cultural taboo requires the ban of varying cultural rules that are prevented in various cultures (Rong-guang, 2012). Further, the food or drink taboo requires the ban of different drinks and food by the community (Beer, 2010; Khapaeva, 2019). The dominance of taboo is mainly based on the emotional vigor it represents. Even thinking about disobeying a taboo requires a penalty (Shulman, 2003). Thus, this research paper examines the conceptions of pre-service EFL teachers coming from varying contexts on the unspoken topics in ELT. The following research question was accordingly formulated:

- What are the conceptions of pre-service EFL teachers coming from different backgrounds on the unspoken (taboo) topics in ELT?

## METHODOLOGY

This paper made use of a phenomenological research design by means of uncovering the cognitive constructs of the informants on the unspoken in ELT settings. Accordingly, the conceptions of pre-service ELT teachers (N= 6) coming from different backgrounds were tried to be investigated. The phenomenology is a method to clarify the third-person experience from a critical perspective. Further, it demands employing the associated scientific rules with an anthropological approach. Hence, this qualitative research paper has assessed the conceptual underpinnings of pre-service ELT teachers who study at a state university in Turkey. The related data about the respondents are illustrated in Table 1 below. The data of the present study were gathered through semi-structured interview questions developed by the researcher. For the coding reliability of the interview, Kappa Coefficient for Inter-coder Reliability was calculated and it was found that the coding process was highly reliable (K=.884,  $p<.001$ ).

Table 1

### *Informants' Personal Data*

Origin	Gender	Age	Class
Ukrainian	female	24	3
Romanian	female	23	2
Turkish	female	22	2
Turkmen	female	20	4
Arabic	female	21	2
Turkmen	female	20	4

## FINDINGS AND RESULTS

The findings and results of the study involve the unspeakable topics in the ELT departments in Turkey, the reason of the unspeakable topics in the ELT departments in Turkey, whether the unspoken should be spoken in the ELT Departments in Turkey, the topics to include in ELT, and availability of speaking the taboo topics in the motherlands of the informants. While

the related frequencies and percentages are tabulated, the remarks of the respondents are also represented below.

Table 2

*The Unspeakable Topics in the ELT Departments in Turkey*

Topic	f	%
Politics	3	21.43
Gender inequality	2	14.29
LGBT	2	14.29
Inequality	2	14.29
Globalization	1	7.14
Culture	1	7.14
Social classes	1	7.14
Crime	1	7.14
Economics	1	7.14
Total	14	100.00

It is clearly observed from Table 2 that the stated taboo topics emerged in the following order successively: Politics (21.43%); Gender inequality (14.29%); LGBT (14.29%); Inequality (14.29%); Globalization (7.14%); Culture (7.14%); Social classes (7.14%); Crime (7.14%); and Economics (7.14%). The following remarks represent the views of the respondents.

Table 3

*Remarks of the Informants*

Origin	Remarks
Ukrainian	Politics, inequality, gender inequality, LGBT, social classes are not spoken.
Romanian	Sexuality, inequality, and crime are the topics that are not spoken.
Turkish	Politics and economics are not spoken.
Turkmen	Globalization related problems are not included.
Syrian	Diverse cultures are not involved.
Turkmen	Politics, gender inequality, LGBT are the topics that are not spoken.

Table 4

*The Reason of the Unspeakable Topics in the ELT Departments in Turkey*

Topic	f	%
Subjective	1	16.67
Offending	1	16.67
Inappropriate	1	16.67
Negative	1	16.67
Discourteous	1	16.67
Habit	1	16.67
Total	6	100.00



The reasons why the stated topics were unspeakable were given at equal rates as presented in the following order: Subjective (16.67%); Offending (16.67%); Inappropriate (16.67%); Negative (16.67%); Discourteous (16.67%); and Habit (16.67%). The pursuing remarks exemplify the stated reasons.

Table 5

*Remarks of the Informants*

Origin	Remarks
Ukrainian	They may be very subjective.
Romanian	Sexuality may be inappropriate for English classes.
Turkish	They can easily hurt the feelings of other students.
Turkmen	Teachers generally find it difficult to talk about negative topics with their students.
Arabic	Such topics may be discourteous as a result of one's seeing his/her own thinking as superior.
Turkmen	We are not accustomed to talking about such topics.

Table 6

*Whether the Unspoken should be spoken in the ELT Departments in Turkey*

Answer	f	%
Yes	4	66.66
No	1	16.67
May be	1	16.67
Total	6	100.00

As it is clearly understood from Table 6, majority of the respondents (66.66%) approve the inclusion of the unspoken in the ELT departments in Turkey. The following remarks illustrate the views of the informants.

Table 7

*Remarks of the Informants*

Origin	Remarks
Ukrainian	No, they shouldn't be spoken since university students may condemn each other and develop prejudice.
Romanian	Yes, we should talk about these topics even if they are inconvenient. We need to talk about these topics to be more open-minded.
Turkish	I guess the answer to that question depends on people. For example, the higher the rate of communication and respect of students at a university, the more possible it is to talk about such issues.

Turkmen	Yes, these topics should be spoken since they are important.
Arabic	Actually, I talked such topics and it made a huge difference in my development.
Turkmen	These topics should be included. We need to discuss these topics; there are lots of students who are not aware of what is happening in the world, they are not open-minded. Nowadays these are the most critical topics. We are living in the 21st century. The people of today's society are changing every day.

Table 8

*The Topics to Include in ELT*

Topic	f	%
Equality	1	16.67
Diversity	1	16.67
Truths	1	16.67
Psychological issues	1	16.67
Debatable topics	1	16.67
Any topic	1	16.67
Total	6	100.00

The topics to include in ELT were suggested at equal rates as shown in the following order: Equality (16.67%); Diversity (16.67%); Truths (16.67%); Psychological issues (16.67%); Debatable topics (16.67%); and Any topic (16.67%). The remarks of the respondents are illustrated below.

Table 9

*Remarks of the Informants*

Origin	Remarks
Ukrainian	I would try to address the topic of equality and different cultures as much as possible. Children from an early age should understand that all people are different, but everyone should be respected.
Romanian	I will try as much as possible to be open to my students and I want to present the truth to them.
Turkish	I would include psychological issues because human psychology and people's thoughts attract me.
Turkmen	I will include any topic.
Arabic	I would choose the most informative and debatable topics. Not the ones for exams or tests.

Table 10

*Availability of Speaking the Taboo Topics in the Motherlands of the Informants*

Answer	f	%
Yes	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00

It is simply observed in Table 10 that such taboo topics can be spoken in the motherlands of majority of the informants (60.00%). On the other hand, forty percent of the respondents declared it is not possible to speak such topics in their countries. The remarks of the respondents below illustrate the mentioned perspectives.

Table 11

*Remarks of the Informants*

Origin	Remarks
Ukrainian	Yes, we can speak such topics in Ukraine as the teachers are open-minded.
Romanian	Yes, we can talk about these topics in Romania even if they may inconvenient. We need to talk about these topics to be more open-minded.
Turkmen	No we can't. It's not allowed to speak about some issues in Turkmenistan.
Arabic	I came from Emirates and yes can talk about such issues.
Turkmen	I do not talk such issues in my country.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

Various research papers have been written on the use of taboo topics in EFL/ESL settings (Spigelman, 1998; Glazier, 2003; Asotska & Strzalka, 2011; De Cock & Suñer, 2018; Kansy, 2006; Gobert, 2015; Rahimi, 2019). However, studies focusing on the perceptions of pre-service EFL teachers coming from different settings seem to be not available in the related literature. In the light of the mentioned aspect, the present study tries to explore the perceptions of pre-service EFL teachers towards the unspoken topics in ELT departments. The picture drawn by the semi-structured interview highlights that:

- Politics, sexuality, and inequality are taboo topics in the ELT settings in Turkey (also see Yalkin & Veer, 2018).
- The reason why these topics are taboos is that they may be harmful and offending (also see Tillayevna, Alisherovna, & Masharipovna, 2016).
- These taboo topics should be spoken in the Turkish ELT settings just like they are spoken in the homelands of most respondents (also see Gao, 2013).

It is easily understood from the results that pre-service EFL teachers coming from diverse cultural backgrounds are mostly positive towards speaking even taboo topics in the ELT settings in Turkey. Moreover, it is clearly understood from the results of the study that ELT department in Turkey do not take critical pedagogy into the center of their education. This is clearly understood from the perceptions of the pre-service EFL teachers coming from other countries. Thus, the required steps should be taken to develop the critical thinking skills of candidate foreign language teachers. This study may stand as a valuable source for the ELT departments, ELT teachers, and the researchers in the related field.

## REFERENCES

- Allan, K., & Burrige, K. (2006). *Forbidden words: Taboo and the censoring of language*. Cambridge University Press.

- Akintan, O., Jewitt, S., & Clifford, M. (2018). Culture, tradition, and taboo: Understanding the social shaping of fuel choices and cooking practices in Nigeria. *Energy research & social science*, 40, 14-22.
- Asotska, Y., & Strzalka, A. (2011). Taboo and Non-conventional Content as Attitude and Emotion Sensitive Tool. *Journal of Language Teaching and Research*, 2(6), 1283.
- Beer, M. (2010). *Taste or Taboo: dietary choices in antiquity*. Devon, UK: Prospect Books.
- Brice, W. D., Chu, E., & Brice, A. (2017). Culture-Based Rejection of Taboo-Infringing Imports. *International Journal of Management and Economics*, 53(3), 67-81.
- De Cock, B., & Suñer, F. (2018). 10. The influence of conceptual differences on processing taboo metaphors in the foreign language. In *Linguistic Taboo Revisited* (pp. 201-222). De Gruyter Mouton.
- Eliasoph, N. (1999). "Everyday racism" in a culture of political avoidance: civil society, speech, and taboo. *Social Problems*, 46(4), 479-502.
- Evans, R. W., Avery, P. G., & Pederson, P. V. (2000). Taboo topics: Cultural restraint on teaching social issues. *The Clearing House*, 73(5), 295-302.
- Gao, C. (2013). A sociolinguistic study of English taboo language. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(12), 2310.
- Glazier, J. A. (2003). Moving closer to speaking the unspeakable: White teachers talking about race. *Teacher Education Quarterly*, 30(1), 73-94.
- Gobert, M. (2015). Taboo topics in the ESL/EFL classroom in the Gulf region. In *Intercultural communication with Arabs* (pp. 109-126). Springer, Singapore.
- Goodwin, R., & Lee, I. (1994). Taboo topics among Chinese and English friends: A cross-cultural comparison. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 25(3), 325-338.
- Kansy, H. (2006). Teaching taboo topics: Language diversity and literature to the rescue. *Internationale Schulbuchforschung*, 217-227.
- Khapaeva, D. (2019). *Food for Monsters: Popular Culture and Our Basic Food Taboo*. In *Man-Eating Monsters*. Emerald Publishing Limited.
- Omobola, O. C. (2013). An overview of taboo and superstition among the Yoruba of Southwest of Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(2), 221-221.
- Rahimi, E. (2019). A study of appropriacy of cultural conceptualizations of taboo topics in EFL classes. *Konińskie Studia Językowe*, 7(4), 495-514.
- Rong-guang, Y. (2012). *Taboo Culture and Elevationization*. Journal of Mudanjiang Normal University (Philosophy Social Sciences Edition).
- Shulman, L. (2003). Learning to talk about taboo subjects: A lifelong professional challenge. *Social Work with Groups*, 25(1-2), 139-150.
- Spada, G. (2003). *The theory behind TABOO*. Samizdat, Golden, Colo, 606.
- Spain, D. H. (1988). Taboo or not taboo: Is that the question?. *Ethos*, 16(3), 285-301.
- Spigelman, C. (1998). Taboo Topics and the Rhetoric of Silence: Discussing "Lives on the Boundary" in a Basic Writing Class. *Journal of Basic Writing*, 42-55.
- Steiner, F. (2013). *Taboo* (Vol. 15). Routledge.

- Tillayevna, M. G., Alisherovna, O. D., & Masharipovna, S. G. (2016). Social and Linguistic peculiarities of Taboo. *European journal of literature and linguistics*, (2).
- Yalkin, C., & Veer, E. (2018). Taboo on TV: gender, religion, and sexual taboos in transnationally marketed Turkish soap operas. *Journal of marketing management*, 34(13-14), 1149-1171.



## GENDER BASED CYBER VIOLENCE AND ITS LEGAL CONSEQUENCES

Assoc. Prof. Dr. Seda TOPGUL

Akdeniz University

Department of Social Work

ORCID ID: 0000-0003-1649-1732

### ABSTRACT

All kinds of violence that we normally encounter on the street, at home or at work have been transferred to online environments, even in more comprehensive forms, due to the widespread use of technology in recent years. Economic and easy access to technology and the opportunity of users on these technological platforms to remain anonymous may actually make people of all ages and socio-economic strata both victims and perpetrators of violence. The rate of exposure of women and girls to cyber violence is stated to be considerably higher than that of men and boys. Gender, however, fosters the violence which is closely related to cyber violence and presents it as normal. While information systems are evolving into new tools of violence, online platforms are turning into specific areas of dominating women. This study aims to define the concept and types of cyber violence while focusing on the legal sanctions against cyber violence.

**Key Words:** Violence, Gender, Cyber Violence

### INTRODUCTION

Considering the fact that women are subjected to cyber violence 27 times more often than men, it is possible to say that "self-defense" is also essential in this field. Unfortunately, violence is often 'ignored' when takes place on digital platforms. However, we need to be aware against an offending joke which is in fact some kind of an extortion or we should know that messages directed to us against our will are in fact some kind of a harassment or comments such as "...hey, get that! It is really..." may involve humiliation or insult and we need to develop defense practices towards them. Being able to apply for security measures, to put an end to what is being done, to be able to take a precaution against the action, to use the right to offer a counter-action (such as disclosure) and to seek the legal means of struggle are some of the examples that can be introduced on the subject of how we can use 'self-defense' in the event of cyber violence.

UN report entitled 'Combatting Online Violence Against Women & Girls: A Worldwide Wake-Up Call' stipulates that women are 27 times more likely to be exposed to online violence compared to men. The same research also reveals that 50 percent of women have been experiencing physical safety concerns due to online harassment.

The concept of gender includes expectations about how people see, perceive, think and treat people based on their gender, defined as one of the two genders namely male and female. On the grounds of the belief that those "who are incompatible" with these expectations "deserve" violence, violent act against these people is considered as legitimate. Therefore, gender is said to be highly related to digital violence. It nurtures violence and makes it seem normal. In addition, evaluations in accordance with gender-based roles reveal that women are perceived in society as secondary, weak and dependent beings. Thus, women are perceived as individuals who may be subjected to violence,

whether they are suitable for these roles or not. Just like in the real world, cyber world continues to exist as an insecure and dangerous environment for women.

Studies reveal that not only women are more likely exposed to cyber violence, but also the content of cyber violence against women may contain more sexist elements compared to those against men. Gender-based cyber violence refers to the perpetrator's use of violence through digital technologies, targeting the gender and/or sexual identity of a person(s).

UN report entitled "Combatting Online Violence Against Women & Girls: A Worldwide Wake-Up Call" stipulates that women are 27 times more likely to be exposed to online violence compared to men. 50 percent of women have been experiencing physical safety concerns due to online harassment. 8 percent of women who have been exposed to online abuse have deliberately restricted their online presence, while 75 percent have had to change their habits of using social media. A study conducted by Plan International with 14,000 young people aged between 15-25 in 22 countries, announced in October 2020, reveals that 58 out of every 100 women have been bullied online in some way. 19 percent of these people have found the solution to close their social media accounts and stay away from online platforms. Almost 40 percent of the interviewees stated that they had encountered cyber extortion on Facebook. It has been reported that this rate is 23 percent for Instagram, 14 percent for WhatsApp, 10 percent for Snapchat, 9 percent for Twitter and 6 percent for TikTok.

## **THE CONCEPT AND TYPES OF CYBER VIOLENCE**

Cyber violence, which is referred to in international literature with different concepts such as cyber harassment, cyber extortion and cyber bullying, can be defined as any act that involves giving harm to other people by threatening or blackmailing them through technological methods and tools such as mail and text message (Hazelwood and Koon-Magnin, 2013: 5). When considered in general terms, cyber violence is said to bear all the characteristics of classical violence. Considering that all types of violence involve intentionally and deliberately giving harm to the other person, it would not be wrong to say that the content of cyber violence is similar (Mishna, 2012: 64). However, while the perpetrator/subject is face-to-face with the target in other types of violence, cyber violence takes place in online platforms such as chat rooms, online bulletin boards, websites and multi-player video games. The individual in such environments/platforms can easily introduce him/herself with a nick name, different identity and personality, with the expectation that s/he will not face the danger of being exposed to any sanction or punishment (DeHue, Bolman, & Völlink, 2008: 217). Another aspect that differs cyber violence from other types of violence is the fact that electronic devices are involved in crime. In this context, the individual is constantly and persistently followed and disturbed in the electronic environment. The individual is exposed to an involuntary communication, receives hundreds of e-mails even if s/he does not provide prior consent and even his/her computer is infected with a virus, inappropriate text messages or sexually explicit pictures or visual messages are shared in online platforms and by this way the individual is threatened or blackmailed through a digital instrument (Hazelwood and Koon-Magnin, 2013: 5). Involuntary intervention in personal rights and freedoms has brought in the legal consequences of the incident. Numerous studies have been conducted on cyber violence in almost every country, including Turkey, based on variables such as age and gender which has revealed that cyber violence is a serious problem in every country without exception.

It is specified that anyone who has knowledge, skills and expertise in the use of the internet and information technologies may resort to violent behavior in the digital environment, similar to the situation where a physically strong person engages in violent behavior towards a physically weaker person. Cyber violence covers all behaviors and acts that threaten, humiliate and give harm to others using digital instruments and media such as e-mail applications, text messages sent over mobile phones, chat rooms, smartphone cameras and websites (Campbell, 2005: 69).

Cyber violence is the use of digital media to engage in hostile and aggressive behavior towards others with the aim of causing harm or discomfort. The psychological damage to be encountered by victims as a result of the instant spread of all kinds of embarrassing content on the internet is more common than other forms of violence. Behaviors such as using information and communication technologies such as mobile phones, social media and instant messaging applications for the purpose of swearing and insulting other people, making fun of them, following people in a disturbing way, humiliating them (Arslan, 2015: 3); disclosing personal/confidential chats or personal photos and videos to third parties, manipulating and disseminating photos of people to others, making derogatory or sexual comments, threatening people (Vandebosch and Van Cleemput, 2009: 501); attempting to access others' social media or e-mail accounts without authorization, posting violent and hateful messages, articles, images, videos, exposing others to pornography or forcing them to post pornographic images (Çetin et al., 2019: 137); making fun of others, calling them by nicknames, insulting people, gossiping or spreading rumors about others, sending virus-based e-mails, disclosing a person's confidential information without obtaining their consent, posting unsolicited and offensive messages, designing web pages for others, writing or sending insulting, abusive and offending messages, publishing untrue information, disclosing personal information without taking prior permission, jesting with people (Kavuk Kalender and Keser, 2020: 98, 99) may be given as examples of cyber violence.

Subtypes of cyber violence are cyber stalking, cyber harassment and cyber exploitation. Cyber bullying is also often considered as one of the types of cyber violence.

- Cyber stalking is tracking others via email, online messages and over the Internet. Repetitive following or stalking people, which may or may not be individually harmful, weakens the victim's sense of security. The term "stalking" is also used for following others in the digital environment. The person who carries out the stalking act is called a stalker. It is used to describe behaviors that are committed through computer-based communication instruments and that cause the affected person to fear and worry about their safety.
- Cyber harassment appears as sending unsolicited sexually explicit e-mails and online messages to others, engaging in inappropriate and offensive activities on social networks and threatening others via including physically or sexually violent content in online messages.
- Cyber exploitation is also known as revenge porn. It refers to the online dissemination of sexually explicit photos or videos of the persons without obtaining their consent. It aims to damage the image/reputation of the person in the real world (Şener et al, 2019: 9-10).
- Cyber bullying refers to bullying someone using digital technologies. This type of bullying may take place on social media, messaging platforms, gaming platforms or mobile phones. It is the repetitive behavior performed to intimidate, anger or embarrass the

targeted persons. The difference of cyber bullying from other types of cyber violence is that it occurs between peers.

Cyber violence aims to exert pressure and control over people by using technological tools and digital media platforms; however, unlimited copying, distribution, dissemination and sharing of criminal content over the internet makes this form of violence more dangerous every day.

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN GENDER AND CYBER VIOLENCE**

We may encounter different results when talking about cyber violence on a gender basis. There are studies revealing that women are more frequently exposed to cyber violence than men, as in other types of violence (Forero et al., 1999: 344). However, there are other studies suggesting that women are more inclined to commit cyber violence. For example, Wiseman (2002) emphasizes that men rather use their physical strength within the context of perpetrating violence, whereas women mostly use the digital environment and their words. The reason underlying this situation is stated as the fact that women choose their words more freely and comfortably when they are behind the screen. Because disguising actual identity gives the individuals the freedom to do things and to say things that they would never do or say in their normal life. From this point of view, it can be concluded that both the perpetrator of cyber violence and the people who are exposed to cyber violence exhibit different personality and character traits.

Cyber violence is considered as a type of violence that affects the individual and can cause serious problems at least as much as other types of violence. For example, the world-shaking event with great repercussions that was referred to as "The Suicide of Amanda Todd" in the world press appraised us of Amanda Todd, a 15-year-old high school student, who told her followers in a video she posted on YouTube that she had been ostracized by her friends on the grounds of the abuse she experienced on Facebook, as her photos with sexual content were disseminated over the internet. Afterwards she committed suicide.

### **THE EFFECT OF CYBER VIOLENCE ON INDIVIDUALS**

It is striking that the effect of cyber violence on people differs between individuals. Cyber violence is said to have an important effect on shaping people's personality traits. It is also striking that people who are exposed to cyber violence have weak relationships in society, are depressed, anxious, stressed, have low self-confidence and bear a shy personality. These people, who have difficulties in establishing friendships, have the feeling that the people around them will judge and exclude them based on every move and are generally considered as unhappy people who prefer to be alone. Cyber violence also causes fear and stress in the individual. Such fear and stress cause the individuals, who cannot predict when and how they will be exposed to violence, to lose the control over their own life (Hazelwood and Koon-Magnin, 2013: 6). In the light of all this information, it can be argued that cyber violence is a type of violence that can be encountered in almost every technology-related environment, that affects the individual at least as much as other types of violence and that may cause significant problems.

For example; Aydın Çoban, who then lived in the town of Oisterwijk in Tilburg, Netherlands, was detained in 2012 after the suicide of Canadian secondary school student Amanda Todd. According to the information obtained by the police, Çoban told 15-year-old Amanda, whom he met online, that he was at the same age with her. Aydın Çoban,



who recorded the naked images of the young girl via his webcam, further threatened and blackmailed Amanda Todd. The young girl then cried out for help through a 10-minute video she shared on YouTube after Çoban threatened her with “disseminating her nude images”. Amanda Todd, whose call for help was watched by 17.5 million people, ended her own life 5 weeks after this announcement. Aydın Çoban was detained in Oisterwijk, Netherlands as a result of the joint work of the Canadian and US police force, on the grounds that he had threatened Todd and caused her death. Çoban was then found out to have recorded nude images of dozens of other young girls, apart from Amanda Todd, in both the USA and the Netherlands.

### FORMER STUDIES ON CYBER VIOLENCE

Turkish literature review on cyber violence reveals that the subject of cyber violence is most frequently included in former research studies under two headings. The first of these is the violence that women face on social media (Temur Şimşekcan, 2018), while the second deals with the violence suffered by secondary school children and university-age youth (Bayram & Saylı, 2013) on social media. However, when considering the unlimited interactive environment that digital communication technologies offer to its users it would not be possible to popularize people's interaction with each other over digital platforms to a single gender like between women or men or to a certain age. Therefore, examining the violent behaviors that occur within the interaction processes between individuals through digital media based on a single gender or a certain age range will not only lead to a narrow perspective in the context of digital violence but also will limit the scope of the research in terms of cyber violence.

### LEGAL ASPECTS OF CYBER VIOLENCE

For the purpose of acts of cyber violence; it is essential to collect information in order to identify the perpetrator, take screenshots and retain this information. It is necessary to consult with lawyers who are experts in this field in order to obtain information about the legal proceedings and to file a criminal complaint with the nearest law enforcement unit or the prosecutor's office. In addition, in the event the situation requires urgent measures, legal remedies such as the restraining order in accordance with Law No: 6284 should be sought. It is also possible to file a claim for compensation if there is material or moral damage. Removal of content may be requested in accordance with Law No: 5651; in case the relevant content is not within the scope of criticism and is not based on a real justification, the removal of these content can be requested from the court within the scope of the right to be forgotten by the person who does not want to be associated with these contents.

**Table 1: Legal Aspects of Cyber Violence Acts in Turkey**

Cyber Violence Act	Which crime/law is it considered under?	What are the Possible Sanctions?
Persistent follow: Persistently sending messages or calling, forcing to share a location or to share a photo. Insisting on	Efforts made for the disruption of peace and tranquility of individuals - Turkish Penal Code Article 123	The perpetrator is sentenced to imprisonment from three months to one year upon the complaint filed by the victim.



<p>communicating even though the person has indicated that s/he is not willing to communicate or does not respond.</p>	<p>To call someone insistently or to make a noise against him/her in order to disturb the peace and tranquility of the victim or to commit any other unlawful act for the same purpose.</p>	
<p>Publicizing the content/visuals of a confidential communication between persons.</p>	<p>Violation of the Confidentiality of Communication - Turkish Penal Code Article 132</p> <p>Violation of the confidentiality of communication between individuals.</p> <p>If the violation of confidentiality occurs through the recording of the content of the communication.</p> <p>Unlawfully publicizing the content of a confidential communication between persons.</p> <p>Unlawfully disclosing the content of a communication between him/herself and others without obtaining their consent.</p> <p>Where such conversation is published in the press or broadcasted</p>	<p>- imprisonment of a term of one to three years</p> <p>- the penalty to be imposed shall be increased by one-fold.</p> <p>- imprisonment for a term of two to five years</p> <p>- imprisonment of a term of one to three years</p> <p>- imprisonment of a term of one to three years</p>
<p>Cyber exploitation/Sexual blackmailing: Taking intimate images of the person and threatening the victim by publicizing these images on the internet, social networks or private messaging and/or publicly sharing them with others</p>	<p>Violation of Privacy Turkish Penal Code Article 134</p> <p>Violating the privacy of another person's personal life</p> <p>Violating the privacy of another person as a result of recording images or sound</p> <p>Unlawfully disclosing the images or sounds of</p>	<p>- imprisonment of a term of one to three years</p> <p>- the penalty to be imposed shall be increased by one-fold</p>

	<p>another person's private life</p> <p>Where the offense is committed through the press or broadcasting Disclosure of personal data</p> <p>Threat – Turkish Penal Code Article 106 Threatening another individual by stating that s/he will attack the individual's, or his/her relative's life or physical or sexual immunity</p>	<p>- imprisonment for a term of two to five years</p> <p>- imprisonment for a term of two to five years</p> <p>- imprisonment for a term of six months to two years</p>
Cyber harassment: Sending messages and/or sexually explicit messages and images to the person without obtaining their consent	<p>Sexual Harassment Article 105 Where a person is subject to sexual harassment by another person</p>	<p>- imprisonment from three months to two years or to a judicial fine</p>

Source: Şener et al., 2019: 22-30.

## CONCLUSION

Taking shape on the mainstream media, the discourse of violence has undergone a transformation as a result of the technological developments in the field of communication, as media has gained a digital quality and alternative digital communication channels have started to be effective in human life. In other words, while media has been digitized, so has violence. Individuals who now have access to the internet and digital media tools such as mobile phones have begun to transform their violent behaviors into directly harmful behavioral acts through these channels. This has caused the concept of cyber violence, which is a new type of violence, to be introduced to our lives, among other types of violence. It is necessary to investigate cyber violence without considering demographic characteristics such as gender, age, education, income, geographical location and researchers should not be detached from this context. Because cyber violence directly addresses user identity and paves the way for individuals to interact freely without discriminating individuals according to their gender, age, educational background, income level or geographical location. This freedom, unfortunately, may turn into harmful acts that will limit or hinder the freedom of others. Therefore, it is possible to conclude that cyber violence is a type of violence that emerges as a user problem.

## REFERENCES

- Arslan, Y. (2015). "Okullarda Yaşanan Şiddet Olaylarının Düzey ve Dinamiklerini Anlamak: Batman Merkez Örneği / Türkiye". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (5): 1-17.
- Bayram, N. & sayılı, M. (2013). "Üniversite Öğrencileri arasında Siber Zorbalık Davranışı", *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 71 (1), 107-116.
- Campbell, M. A. (2005). "Cyber Bullying: An Old Problem in a New Guise?". *Australian Journal of Guidance and Counselling*, 15(1): 68-76.
- Çetin, F. H., Uçar, H. N., Ersoy, S. A., Kılınc, K., Güler, H. A. & Türkoğlu, S. (2019). "Kaygı Bozukluğu Olan Ergenlerde Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet: Kontrollü Bir Çalışma". *Cukurova Medical Journal*, (44): 133-139.
- Dehue, F., Bolman, C. & Völlink, T. (2008). "Cyberbullying: Youngsters' Experiences And Parental Perception", *Cyberpsychology Behavior*, 11 (2), 217-223.
- Forero, R., McLellan, L., Rissel, C. & Bauman, A. (1999). "Bullying behaviour and psychosocial health among school students in New South Wales, Australia: cross sectional survey", *BMJ*, 319 (7206), 344-348.
- Hazelwood, S. D. & Koon-Magnin, S. (2013). "Cyber Stalking and Cyber Harassment Legislation in the United States: A Qualitative Analysis", *International Journal of Cyber Criminology*, 7 (2), 155-168.
- Kavuk Kalender, M. & Keser, H. (2020). "Sosyal Paylaşım Siteleri ve Siber Zorbalık". İ. Tanrıkulu (Ed). *Siber Zorbalık*. Anı Yayıncılık, Ankara, 94-117.
- Şener, G., Dirini, İ., Temur, N., Ahi, Ş. & Uyanık, Ş. (2019). *Cinsiyetçi Dijital Şiddet ile Mücadele Rehberi*. Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği.
- Temur Şimşekcan, N. (2018). *Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddetin Başka Bir Biçimi: Siber Şiddet*. Çağ Üniversitesi.
- Vandebosch, H. & Van Cleemput, K. (2008). "Defining Cyberbullying: A Qualitative Research into the Perceptions of Youngsters". *Cyberpsychology & Behavior*, 11(4): 499-503.

**CORPORATE SOCIAL INITIATIVES WITH EXAMPLES AS  
A PUBLIC RELATIONS PRACTICE AREA DURING THE COVID-19 PANDEMIC:  
CASE ANALYSIS OF OPET BRAND**

**Assist. Prof. Dr. Emel TOZLU ÖZTAY**

Istanbul Gelisim University, Faculty of Applied Sciences,

Department of Public Relations and Advertising

Istanbul/ TURKEY

ORCID NO: 0000-0002-8110-2679

**ABSTRACT**

The existing literature on the application of the concept of public relations shows us its intertwined structure with various areas. At the forefront of these, we see corporate social responsibility. The concept of corporate social responsibility is “.. a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”(Kotler ve Lee, 2005 :3). Kotler and Lee (2005:2-3) underline the concept of discretionary in the definition of concept, thereby emphasizing the necessity of a business to act voluntarily, without any obligation, while carrying out the abovementioned practices. In this context, they introduced the concept of "Corporate social initiatives" to describe the efforts under the umbrella of corporate social responsibility. “Corporate social initiatives are major activities undertaken by a corporation to support social causes and to fulfill commitments to corporate social responsibility” Kotler and Lee (2008: 3). With the start of the Covid 19 - pandemic, we can say that the importance of the concept of corporate social responsibility should be emphasized once again. Based upon this, the aim of the research is to examine the public relations practices of the OPET brand, which received 4 awards within the framework of social responsibility at the 19th Golden Compass Awards organized by TUHID (Turkish Public Relations Association) in 2021, during the Covid-19 process within the framework of the concept of “corporate social initiative”. A case analysis was carried out based on the interdisciplinary holistic perspective of qualitative research methods.

**Keywords:** Public Relations, Corporate Social Responsibility, Corporate Social Initiative, Covid 19

**PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

The existing literature reflects that the concept of public relations is extremely important for businesses. We can say that the concept is put into practice in the context of creating the level of consciousness for social awareness of businesses and that it serves as a guide in terms of its interdisciplinary feature. In this context, the intertwined the structure of public relations with various application areas, makes it an indispensable concept for businesses. The first of these concepts is corporate social responsibility. Emphasizing the importance of the relation between the two concepts in the future, Edward Bernays made a very important prediction for the future of public relations at the meeting of the Journalism Education Association held at Boston University in 1980 by saying: “public relations is the application of social responsibility, and this is the key to the future of the USA” (Grunig and Hunt 1984: 47, cited by Peltekoglu, 2009: 189).

Grunig and Hunt point out the intertwined nature of the concepts of public relations and corporate social responsibility, stating that the main reason for an institution to have a public relations function is public or social responsibility (Grunig and Hunt 1984:48). Keith argues that corporate social responsibility begins where the law ends (Keith, 1973: 313). Similarly, Prakash considers the legal and economic obligations of businesses as a social responsibility, stating that social responsibility has a wider meaning and that it is related to the social norms and values (Prakash, 1975:63-65). According to Carroll, "The concept of corporate social responsibility means that the corporation acts as a good citizen" (Carroll, 1991: 40). When we look at the "Corporate Social Responsibility Pyramid", which he suggested in accordance with this, we see 4 basic steps of responsibility. These steps of responsibility are social responsibilities, moral responsibilities, legal responsibilities and economic responsibilities. According to Balta Peltekoğlu, "In addition to their basic duties, institutions should also deal with social problems, anticipate the social consequences of the steps to be taken and act in a way to avoid any negative consequences In this context, businesses that act with awareness of their responsibilities will create a positive image for the institutions. Considering that one of the main tasks of public relations is to have a positive impact on the image of the institution, the relationship between social responsibility and public relations is more understandable" (Balta Peltekoğlu, 2009: 186). We can say that corporate social responsibility is one of the most important practice areas of public relations.

## CORPORATE SOCIAL INITIATIVE

The concept of corporate social responsibility is defined by Kotler and Lee as "...a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources". In this definition, the word discretionary is emphasized, and attention is drawn to the need to act voluntarily with an awareness of social responsibility without any obligation (Kotler and Lee 2005: 2-3). In this context, they introduced the concept of "Corporate social initiatives" to describe the efforts under the umbrella of corporate social responsibility. "Corporate social initiatives are major activities undertaken by a corporation to support social causes and to fulfill commitments to corporate social responsibility" (Kotler and Lee 2005: 3). The six major initiative forms, where most of the activities related to corporate social enterprise happen, are as follows: Corporate Cause Promotions, Cause-Related Marketing, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering, Socially Responsible Business Practices (Kotler and Lee 2005: 23-24).

**Corporate Cause Promotions:** "A corporation provides funds, in-kind contributions, or other resources to increase awareness and concern about a social cause or to support fundraising, participation, or volunteer recruitment for a cause" (Kotler and Lee 2005: 23).

**Cause-Related Marketing:** "A corporation commits to making a contribution or donating a percentage of revenues to a specific cause based on product sales. Most commonly this offer is for an announced period of time, for a specific product, and for a specified charity. In this scenario, a corporation is most often partnered with a nonprofit organization, creating a mutually beneficial relationship designed to increase sales of particular product and to generate financial support for charity" (Kotler and Lee 2005: 23).

**Corporate Social Marketing:** "A corporation supports the development and/or implementation of a behavior change campaign intended to improve public health, safety, the environment, or community well-being. The distinguishing feature is the behavior change focus, which differentiates it from cause promotions that focus on supporting awareness,



fundraising, and volunteer recruitment for cause. A corporation may develop and implement a behavior change campaign on its own” (Kotler and Lee 2005: 23-24).

**Corporate Philanthropy:** “A corporation makes a direct contribution to a charity or cause, most often in the form of cash grants, donations, and/or in-kind services. This initiative is perhaps the most traditional of all corporate social initiatives and for many decades was approached in a responsive, even ad hoc manner.” (Kotler and Lee 2005: 24).

**Community Volunteering:** “A corporation supports and encourages employees, retail partners and/or franchise members to volunteer their time to support local community organizations and causes. This activity may be a stand-alone effort or it may be done in partnership with a nonprofit organization”(Kotler and Lee 2005: 24).

**Socially Responsible Business Practices:** “A corporation adopts and conducts discretionary business practices and investments that support social causes to improve community well-being and protect the environment” (Kotler and Lee 2005: 24).

## RESEARCH OBJECTIVE

The main purpose of the study is to examine the place and importance of public relations practices in the works of the OPET brand within the framework of the concept of "corporate social initiative" during the Covid-19 pandemic process. In this context, the concept of corporate social initiative of OPET within the framework of the public relations practices carried out during the Covid-19 pandemic process is examined by considering six major forms of initiative introduced by Kotler and Lee (2005: 3). The main reason to choose the OPET brand are the practices of the brand which won various awards, including the 'Grand Prize' at the 19th Golden Compass Awards organized by TÜHİD (Turkish Public Relations Association) between the years 2020-2021, within the framework of corporate social responsibility. The role of public relations in the corporate social initiatives carried out in this award-winning business aimed to be determined.

## RESEARCH QUESTIONS

**First Research Question:** Do corporate cause promotions activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices?

**Second Research Question:** Do cause-related marketing activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices?

**Third Research Question:** Do corporate social marketing activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices?

**Fourth Research Question:** Do corporate philanthropy activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices?

**Fifth Research Question:** Do community volunteering activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices?

**Sixth Research Question:** Do socially responsible business practices activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices?

## **RESEARCH METHOD**

In the research, case analysis, a qualitative research method technique, was used. Case analysis is based on an approach with in-depth examination of a subject or situation (Yin, 2009: 23). According to Stake (2005: 445-447), case analysis can be presented in three different forms: intrinsic, instrumental and multiple case analysis. Intrinsic case analysis was preferred within the scope of the study. In this case analysis form, the aim is not to build theory but to evaluate the case within a certain context. The relevant content and images were obtained from the website <https://www.opet.com.tr> on 22.07.2021 in order to conduct the case analysis of the research.

## **UNIVERSE AND SAMPLE OF THE RESEARCH**

The universe of the research covers the public relations practices of the OPET brand, which received various important awards within the framework of corporate social responsibility, including the 'Grand Prize' at the 19th Golden Compass Awards organized by TÜHİD (Turkish Public Relations Association) between the years 2020-2021. The sample of the research includes the public relations practices carried out by the OPET brand within the framework of the concept of corporate social initiative, starting from the date of the "Stay at Home Turkey" practice on 25 March 2020 by the Presidency in Turkey until 25 March 2021.

## **CASE ANALYSIS RESEARCH DATA AND FINDINGS**

The first research question of the study aims to reveal whether the corporate cause promotions activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices or not. In this context, when we look at the practices carried out by the OPET brand between 25 March 2020 and 25 March 2021, it is observed that they sponsored the 24th Istanbul Theater Festival between 14-28 December 2020 and the Mersin International Music Festival between 11 September and 02 October 2021 (See Image 1 and Image 2).

# İstanbul Tiyatro Festivalini ON BİNLER İZLEDİ

24. İstanbul Tiyatro Festivalinde 14 fiziki ve 11 çevrim içi yapım sahnelendi. Festivalin fiziki gösterilerini 2500'e yakın kişi, çevrim içi gösterilerini ise 13 bin'i aşkın kişi izledi.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı (IKSV) tarafından Koç Holding Enerji Grubu Şirketleri Aygaz, Opet ve Tüpraş sponsorluğunda 14 Kasım - 1 Aralık tarihleri arasında düzenlenen, çevrim içi programıyla 28 Aralık'a kadar uzatılan 24. İstanbul Tiyatro Festivali sona erdi.

Hem sahnelerde hem de festivalin çevrim içi platformu online.iksv.org adresinde izleyicilerle buluşan festivalde 14 Kasım - 28 Aralık tarihleri arasında 14 fiziki ve 11 çevrim içi yapım sahnelendi. Festivalin fiziki gösterilerini 2500'e yakın kişi, çevrim içi gösterilerini ise 13 bin'i aşkın kişi izledi.

## FESTİVALİN ÇEVİRİM İÇİ GERÇEKLEŞEN AÇILIŞ TÖRENİ 10 BİN KİŞİYE ERİŞTİ

24. İstanbul Tiyatro Festivali'nin açılış töreni pandemi sebebiyle çevrim içi ortamda gerçekleşti. 14 Kasım Cumartesi akşamı festivalin web sitesi ve sosyal medya hesaplarında yayımlanan tören, IKSV Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı'nın açılış konuşmasıyla başladı. Koç Holding Enerji Grubu Başkanı Yağız Eyüboğlu ve İstanbul Tiyatro Festivali Direktörü Leman Yılmaz'ın konuşmalarının ardından tören, festivalin bu yılki Onur Ödülleri'nin sahipleri Belçikalı yönetmen Ivovan Hove; dansçı, koreograf Geyvan McMillen ve yönetmen İşıl Kasapoğlu'nun mesajlarının ardından sona erdi. Festivalin web sitesi ve sosyal medya hesaplarından yayımlanan çevrim içi tören



10.000'i aşkın kişiye erişti.

## FESTİVAL, AÇILIŞINI DIAGONALE ASCENDANTE İLE YAPTI

24. İstanbul Tiyatro Festivali, 14 Kasım Cumartesi akşamı Yapı Kredi bomontiada'da gerçekleşen açılış gösterisi Diagonale Ascendante ile başladı. Fransız topluluk Retouramont tarafından Fabrice Guillot koreografisiyle hayata geçirilen projede dansçılar Nathalie Tedesco ve Fanny Gombert'in Yapı Kredi bomontiada'nın dış cephesindeki per-

formansı ücretsiz olarak izleyicilerle buluştu.

Festival bu yılki programında pandemi-den olumsuz etkilenen yerli topluluklara geniş yer açtı. Festivalin Yerli Yapımlar Gösteri Sponsoru ENKA Vakfı, festival kapsamında fiziki mekânlarda ve çevrim içi platformda gösterilen 20 yerli yapıma destek verdi. Bu 20 yapımın 18'i festivalde prömiyerini gerçekleştirdi. Festivalde sahnelenen bir başka yerli oyun Dumrul ile Azrailise Tekfen Holding'in Özel Gösteri Sponsorluğu'nda izleyicileri buluştu.



## FİZİKİ GÖSTERİLER SAHNELERDE ÇEVİRİM İÇİ PROJELER ONLINE

Festivalin fiziki performansları COVID-19 önlemleri altında DasDas, Fişekhane, Moda Sahnesi, Zorlu PSM, Yapı Kredi bomontiada, Caddebostan Kültür Merkezi, SurpVortvotsVorodman Kilisesi gibi mekânlarda; tüm Türkiye'den ve dünyadan erişilebilen çevrim içi

performanslar ise online.iksv.org adresinde izleyicilerle buluştu. Festivalin Öğrenme ve Gelişim Programı kapsamında YouTube'da yayımlanan panel, atölye çalışması, söyleşi, okuma tiyatrosu gibi ücretsiz yan etkinlikleri festival boyunca 5000 kişi izledi.

**Image 1:** News about the Istanbul Theater Festival which is Sponsored by OPET within the scope of Corporate Cause Promotions

**Source:** <https://www.opet.com.tr/basinda-opet-haberleri> Online Access: 22.07.2021

Corporate cause promotions can be supported through sponsorships (Kotler and Lee 2005: 25). In this context, we can say that the concept of sponsorship, which is seen as a field of practice of public relations, is an element that should be socially aimed to ensure the existence of cultural and artistic activities during the Covid 19 pandemic process, and that the work carried out in this direction positively affect the image and reputation of the institution.



# Mersin, festivaline sahip çıkıyor



**Yerel yönetimler ve meslek odalarıyla birlikte hayat bulan Mersin Uluslararası Müzik Festivali, 11 Eylül-02 Ekim 2021 tarihleri arasında Mersinlilerle 19'uncu kez buluşacak.**

Haber Merkezi

Kurulduğu ilk yıldan bu yana, pek çok ülkeden saygın sanatçı ve müzik topluluklarını Mersinlilerle buluşturarak Mersin'in tanıtımında öncü bir rol üstlenen Mersin Uluslararası Müzik Festivali'nin hazırlıklarında sona gelindi. Bu yıl perdelerini 19'uncu kez açarak sekiz etkinliğe ev sahipliği yapacak

olan Festival, pandemi tedbirleri çerçevesinde 11 Eylül-02 Ekim 2021 tarihleri arasında ağırlıklı olarak açık hava konser mekanlarında yer alacak. Yerli ve yabancı solist ve müzik topluluklarını Mersin'de ağırlayacak olan Festival'de, Sanat Ödülü, Kent Ödülü ve Nevit Kodallı Genç Yetenek Ödülü, olmak üzere üç dalda ödülleri de dağıtılabilecek.

#### **PANDEMİ NEDENİYLE YAPILAMAYAN ETKİNLİKLER**

Geçtiğimiz festival dönemi 20'incisi gerçekleştirilen Nevit Kodallı Polifonik Korolar Şenliği ve Mersin'in tarihi ve kültürel zenginliklerini öne çıkarmak amacıyla 9'uncusu aynı dönemde gerçekleştirilen Beste Yarışması, pandemi nedeniyle gelecek festival

dönemine ertelendi.

#### **EŞİNE AZ RASTLANIR BİR DAYANIŞMA**

Eşine az rastlanır bir dayanışmayla Sanat Etkinlikleri Derneği'nin öncülüğünde hayat bulan Mersin Uluslararası Müzik Festivali, resmi kurumlar, yerel yönetimler, odalar, ülke temsilcileri, dernek ve kulüpler ve özel sektör tarafından desteklenerek 19 gün sürecek bir müzik şölenine imza atacak. Festival programı ise Ağustos ayı içerisinde düzenlenecek bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulacak.

19. Merfesti Sponsor ve Destekçileri: Resmi Kurumlar: T. C. Kültür Bakanlığı, Deniz Kuvvetleri Komutanlığı, Mersin Valiliği, Akdeniz Bölge ve Garnizon Komutanlığı, Mersin

Üniversitesi, Mersin Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü, Yerel Yönetimler: Mersin Büyükşehir, Akdeniz, Toroslar, Yarışehir, Mezilli, Tarsus, ilçe belediyeleri. Odalar: Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, Mersin Deniz Ticaret Odası, Mersin Ticaret Borsası, Üke Temsilcileri: Hollanda Ankara Büyükelçiliği, Dernekler ve Kulüpleri: İçel Sanat Kulübü, Mersin Polifonik Korolar Derneği, Mersin Liseliler Derneği, Özel Sektör ve Kişisel Sponsorluklar: Opet, MIP, Arbel Grup, Sertel Tools, Selma Yağcı, Katkıda Bulunanlar: Derya Otomotiv, Pozcu Organik, Studio Weldone.Öte yandan Avrupa Festivalier Birliği (EFA) üyesi Mersin Uluslararası Müzik Festivali, Mersin'in sesi olmaya devam ediyor.

**Image 2:** News about Mersin International Music Festival which is Sponsored by OPET within the scope of Corporate Cause Promotions

**Source:** <https://www.opet.com.tr/basinda-opet-haberleri> Online Access: 22.07.2021

The second research question of the study aims to reveal whether the cause-related marketing activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices or not. Social cause-related marketing is based on "the donation or contribution of a percentage of product sales or usage-based revenues to a particular social cause" (Kotler and Lee 2005: 25). In this context, when we look at the practices carried out by the OPET brand between March 25, 2020 - March 25, 2021, we see that a social cause-related marketing study was carried out with the slogan "A Small Thank You from OPET: 5 Percent Fuel Points for Healthcare Professionals". When we consider this practice within the scope of the literature, it is not possible to consider as a direct public relations practice within the context of literature. This is an example of "Sales incentive or Sales Promotion" practice. However, since the content of this practice is specific to healthcare professionals and is carried out during the Covid-19 Pandemic period, it is possible to state that it is a supportive element of marketing public relations, as it is an indication of strategic communication (See Image 3).

## OPET'ten Küçük Bir Teşekkür : Sağlık çalışanlarına Yüzde 5 Yakıt Puan

Tüm Türkiye COVID-19 salgını nedeniyle sosyal izolasyona devam ederken bu süreçte hayatlarını ortaya koyan sağlık çalışanlarına OPET istasyonlarında 500 TL'ye kadar akaryakıt alışverişlerinde geçerli yüzde 5 yakıt puan hediye ediyor.

Gece gündüz demeden çalışan sağlık personeli için bir destek de OPET tarafından hayata geçirildi. Sağlık çalışanları, OPET istasyonlarında ve Paro Pod kurulu Sunpet istasyonlarında toplamda 500 TL'ye kadar yapacakları akaryakıt alışverişlerinde yüzde 5 yakıt puan kazanacaklar.

Mayıs sonuna kadar geçerli olacak kampanyadan faydalanmak isteyen sağlık çalışanlarının 8 Mayıs'a kadar <http://opetkampanya.paro.com.tr> web sitesinden kayıt yaptırmaları gerekiyor. Sağlık çalışanları, kampanyaya kayıt oldukları cep telefonları ile yapacakları akaryakıt ödemelerinde, baz puan dahil yüzde 5 yakıt puan kazanacaklar. Kampanya kapsamında kazanılan yakıt puanları cep telefonu ile "Cepten Tanıma" uygulaması üzerinden benzin veya motorin alışverişlerinde harcanabilecek. Otopaz alımlarında geçerli olmayan yakıt puanların son kullanma tarihi 31 Ağustos 2020.



Geri Dön

### **Image 3: News About the OPET Practice within the scope of Social Cause Related Marketing (A Small Thank You from OPET: 5 Percent Fuel Points for Healthcare Professionals")**

**Source:** <https://www.opet.com.tr/basin-bultenleri/saglik-calisanlarina-yuzde-5-yakit-puan>  
Online Access: 22.07.2021

The third research question of the study aims to reveal whether the corporate social marketing activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices or not. Corporate social marketing is an approach which is directly proportional to promoting or supporting social behavior change campaigns (Kotler and Lee 2005: 25). In this context, when we look at the practices carried out by the OPET brand between March 25, 2020 - March 25, 2021, we see six projects and campaigns related with corporate social responsibility, namely the Traffic Detectives Project, A Thank You Campaign, Our Business is Clean Project, Women's Power Project, Green Road Project and Clean Toilet Campaign. Five of these can be categorized as direct public relations campaigns.

With the 'Traffic Detectives Project', the violation of traffic rules, which has been a wrong behavior in the society, aims to be changed. For this reason, a society that complies with the traffic rules in the future is designed by organizing an event for young children through the distance education system (See Image 4).



## Trafik Dedektifleri Projesi

### OPET Trafik Dedektifleri Projesi

OPET'in desteğiyle Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı ve Polis Eşleri Derneği ortaklığında uygulamaya alınan 'Trafik Dedektifleri Projesi'yle geleceğin sürücü adaylarını, trafik kurallarını tam anlamıyla bilen ve bu konuda sorumluluk alan bireylere dönüştürmek hedefleniyor. Proje ile önce öğretmenlere, daha sonra çocuklar ve gençlere 9 ana konuda verilecek eğitimlerle, trafik kazalarının engellenmesinde kalıcı bir çözüm yaratılması öngörülmüyor. Ancak klasik bir eğitimden farklı olarak çocuk ve gençlere 'Trafik Dedektifi' unvanı verilerek trafik konusunda bilinçli bir davranış modeli gerçekleştirmeleri bekleniyor. Bu doğrultuda verilen eğitimler; trafik işaret ve levhaları, emniyet kemeri ve çocuk koruma sistemleri, yaya geçidi, üst ve alt geçit kullanımı, güvenli bisiklet kullanımı, yaya güvenliği, görünürlük, araçta güvenli yolculuk, karşıdan karşıya geçme ve güvenli oyun alanları başlıkları altında düzenleniyor.

'Trafik Dedektifleri Projesi' ile trafik kuralları konusunda farkındalık yaratarak mevcut algının değiştirilmesi, böylelikle Türkiye'nin gelecekte trafiği güvenli, ulaşımı konforlu bir ülkeye dönüşmesi amaçlanıyor. Trafik Dedektifleri Projesi ile 2014 yılından bu yana yaklaşık 7 milyon çocuk ve gence ulaşıldı. Ulaşılan çocuk sayısı, dolaylı yoldan 10 milyona yakın ebeveynin de trafik güvenliği hakkında bilgi sahibi olması anlamına geliyor. 2014-2018 yılları arası kaza istatistiklerine göre 3-17 yaş arası çocukların karıştığı ölümlü kaza istatistiklerine bakıldığında yürütülen eğitim çalışmaları sayesinde kayıp oranında yüzde 20,5 düşüş sağlandığı görülmüştür.



Geri Dön



**Image 4:** News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing

**Source:** <https://www.opet.com.tr/social-sorumluluk-projeleri/trafik-dedektifleri-projesi>  
**Online:** 22.07.2021 & <https://www.sonhaber.com.tr/haberprint/eskisehir-de-remote-traffic-training-from-gendarme-to-students-187126.html> **Online Access:** 22.07.2021

# Kuryelere '#biteşekkür' Felis'te büyük ödül getirdi

İletişim çalışmalarında etkili yaratıcılığın rolünü vurgulayan ve yaratıcı dünyaya katkı sağlayan Felis Ödüllerinde **OPET**, karantina döneminde çalışan kuryelere teşekkür ettiği filmiyle PR' bölümünde "konu, gündem ve kriz yönetimi" kategorisinde büyük ödüle layık görüldü.

Renkli ve pazarlama  
Rendüstrisinde etkili  
yaratıcılığın pazarlama  
çalışmalarındaki rolünü  
vurgulamak ve yaratıcı dünyaya  
katkı sağlayan ekiplerin  
başarılarını ödüllendirmek  
amacıyla düzenlenen Felis  
Ödül töreni, pandemi koşulları  
çerçevesinde bu yıl online  
olarak gerçekleştirildi. 15'incisi  
gerçekleştirilen organizasyonda  
**OPET**, karantina günlerinde  
kuryelere teşekkür ettiği 'Bir  
Teşekkür' filmiyle 'PR. Konu,  
Gündem ve Kriz Yönetimi'  
bölümünde yarattığı bütünsel  
etki nedeniyle büyük ödülün  
sahibi oldu. Bir Teşekkür filmi  
aynı zamanda Dijital bölümde  
Kurumsal İmaj kategorisinde

de 'Başarı Ödülü' aldı.  
Tüm Türkiye'nin  
COVID-19 salgını nedeniyle  
karantinada olduğu Mart  
ayında çekilen filmde, hizmet  
sektörünün ihtiyaç sahipleri  
için çalışmaya sürdürmesine  
dikkat çekiliyordu. Bu süreçte  
hayatlarını ortaya koyan  
sağlık çalışanlarının dışında  
sosyal izolasyonun sorunsuz  
sürdürülmesini sağlayan  
kuryeler için **OPET** tarafından  
hazırlanan filmde, Cem Yılmaz  
tüm Türkiye'yi kapılara küçük  
bir teşekkür notu bırakmaya  
davet ediyordu. Bu filmi evinde  
seslendiren Cem Yılmaz'ın  
siparişini teslim aldıktan sonra  
kuryeye yazdığı teşekkür notu

ile sona eren film "Haydi  
Türkiye, kapımıza sıcak  
bir mesaj bırakalım. Yoldaki  
tüm kuryelere hep birlikte  
teşekkür edelim" mesajıyla  
bitiyordu. Hizmet sektörünün  
güzel kahramanı kuryeleri konu  
alan ve 'Bir Teşekkür' ismini  
taşıyan filmin yapımı sırasında  
kimse sokağa çıkmadı. Sosyal  
izolasyona dikkat edilerek  
yapılan çekimlerde mevcut  
iş alışına devam eden bir  
kurye ve **OPET** istasyonunda  
çalışan gerçek akaryakıt satış  
yetkilisi (pompa görevlisi)  
yer aldı. Çekimde görevli  
kuryenin kaskına yerleştirilen  
go-pro kamera ile yıl boyunca  
POV'den (Point of View)  
görüntüler ile oluşturulan film,

tamamen amatör görüntülerle  
kurgulandı. Ev planları da cep  
telefonu ile sosyal izolasyon  
gözetilecek kaydedildi.

## SİMAY'LA SİVRİSİNEK VE KAHİN PROJESİ'NE BAŞARI ÖDÜLÜ

**OPET**, Felis Ödül  
Töreni'nde Medya Bölümü-  
Radyo Kullanımında da '**OPET**  
Kadın Gücü Nihat'la Sivrisinek  
Program hack' çalışması ile  
'Başarı Ödülü' almaya hak  
kazandı. Çalışma kapsamında  
programı Nihat Sırdar  
yerine **OPET** Alev Petrol'de  
Akaryakıt Satış Yetkilisi olarak  
görev yapan Simay Kuzgun  
sunmuş ve **OPET** Kadın Gücü

Projesi'ni anlatmıştı. Program  
o gün "Simay'la Sivrisinek"  
ismiyle yayınlanmıştı. **OPET**'in  
Tanı ile birlikte hayata  
geçirdiği Kahin Projesi de  
Veri Kullanımı Bölümü'nde  
Veriden Çıkan Ürün/Hizmet/  
Deneyim Kategorisi'nde  
'Başarı Ödülü'ne layık görüldü.  
Kahin Projesi, içerdiği  
algoritma sayesinde her bir  
**OPET** müşterisi için kişiye özel  
birbirinden farklı kampanyalar  
tanımlıyor.



**Image 5:** News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing (A Thank You Campaign)

**Source:** <https://www.opet.com.tr/social-responsibility-projeleri.html> Online Access: 22.07.2021

"A Thank You Campaign" is a commercial film aimed at developing positive behavior by revealing that people can thank each other without seeing one another during the Covid 19 pandemic process. In the commercial, the society is invited to thank the carriers by writing a note to them. This campaign is not a direct public relations practice. However, considering the message it gives and the aspect of corporate social responsibility within it, it is possible to say that it supports the public relations practices towards social responsibility (See Image 5).

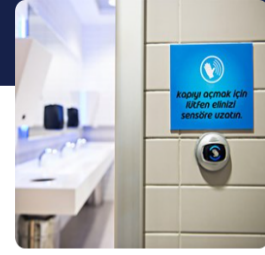
## Temiz Tuvalet Kampanyası

### Temiz Bir Tuvalet, Sağlıklı Bir Toplum

OPET istasyonlarının tuvaletlerinden başlayan "Temiz Tuvalet Kampanyası" 21 yıldır aralıksız devam etmekte, tuvalet temizliği ve hijyenini Türkiye geneline yaymayı amaçlamaktadır. Bu proje, OPET'in temiz ve sağlıklı bir toplum yaratma mücadelesidir.

OPET'in 2000 yılından bu yana sürdürdüğü ve Türkiye'de yapılan en uzun soluklu toplumsal projelerden biri olan Temiz Tuvalet Kampanyası, Türkiye'nin önemli bir sorununu hedef almaktadır. Temiz Tuvalet Kampanyası "Türkiye'nin gündemine "tuvalet temizliği ve hijyen" konularını getirecek, ülkede bu konuda bir bilinç oluşmasına katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Önce kendi istasyonlarından işe başlayan OPET, zamanla projeyi, tüm yurda yaymış ve Opet istasyonlarında, sadece standart kurumsal görüntü ve hizmet kalitesi ile değil, temizlik ve hijyene verdiği öneme de farklılığını vurgulayarak, bunu kalıcı hale getirmeyi başarmıştır.

OPET, 2000 yılında önce kendi istasyonlarından başlayarak Türkiye'de tuvalet temizliği ve hijyeni yaygınlaştırmak amacıyla, "Temiz Tuvalet Kampanyası" nı uygulamaya aldı. OPET, projeyi tüm yurda yayarak bunu kalıcı hale getirmeyi başarmıştır. OPET tarafından, istasyonlardaki personele eğitimler verilirken, istasyonların tuvaletleri hijyenik bir ortama kavuşturulmuştur. Engelli vatandaşların sorunları düşünülerek, OPET akaryakıt istasyonlarına engelli tuvaleti şartı ve standardı getirilmiştir. Bebeklerin tuvaletlerden mikrop kapmamaları için istasyonlara bebek bezi değişim üniteleri yapılmıştır.



Gerİ Dön

### Image 6: News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing (Clean Toilet Campaign)

**Source:** <https://www.opet.com.tr/social-sorumluluk-projeleri/temiz-tuvalet-kampanyasi>

Online Access: 22.07.2021

The project titled "Clean Toilet Campaign" has been ongoing for 21 years and helped to the institution to receive various awards, was on the spotlight during the Covid-19 pandemic process. Within the framework of the campaign, many activities were held periodically focusing on the importance of clean toilets. The main purpose of the campaign is to change the perception that toilets in roadside gas stations are dirty and inaccessible, and also to underline the importance of clean toilets in public health (See Image 6).

With the "Our Business is Clean Project", it is aimed to provide clean, hygienic and healthy services all over Turkey by creating hygiene-oriented training programs for micro-enterprises in the service sector. With the project, it is also aimed to increase the hygiene capacities of enterprises, which are called micro enterprises, with annual employment of less than 10 people and whose annual net sales revenue or financial balance sheet does not exceed 3 million TL, and to increase their income in parallel with their satisfaction from their work. Within the scope of this project, it is aimed to disseminate the trainings around Turkey and to ensure that the project is not only limited to the Covid-19 pandemic process, and to be able to make it sustainable. In this context, we can say that the project is a public relations practice directly related with social responsibility (See Image 7).



# En temiz sosyal proje



Muzat İTER  
**ÖZEL HABER**

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Kadın Girişimciler Kurulu tarafından mikro işletmelerin hiylen kapasitelerini artıran işlerin sürdürülebilirliği için fırsat eşitliği yaratma hedefiyle hayata geçirilen "İşimiz Temiz Projesi" Türkiye'nin turizm açısından en hareketli illerinden İzmir, Muğla ve Antalya'daki pilot çalışmalar ile başlıyor. Üç ilde pilot çalışmaların başlatıldığı proje ile ilk etapta yeme-içme, konaklama ve ulaşım alanlarında faaliyet gösteren 31 bin 500 işletmeye ulaşmak ve eğitimler sonunda verilecek sertifikalı hiylen normlarının belgelenmesi hedefleniyor. TOBB Kadın Girişimciler Kurulu liderliğinde, Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü ve 21 yıldır yürüttüğü Temiz Tuvalet Kampanyası ile bu alanda önemli bir deneyime sahip olan **OPET** işbirliği yürütecek olan "İşimiz Temiz" Projesi ile hizmet sektöründeki mikro işletmeler için hiylen odaklı eğitim programları oluşturularak tüm Türkiye'de temiz, hiylenik, sağlıklı hizmet sunan işletmelere sahip olmak amaçlanıyor. "İşimiz Temiz Projesi" ile mikro işletme olarak adlandırılan; yıllık çalışan istihdamı 10 kişiden az olan, yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri ise 3 milyon TL'yi aşmayan işletmelerin hiylen kapasitelerini artırmak ve işlerinden duydukları memnuniyetle birlikte gelirlerini yükseltmesi hedefleniyor. Proje kapsamında hizmet sektöründeki mikro işletmelerin ve mikro işletmelerden hizmet alanların temizlik ve hiylen konusundaki iç görülerini belirlemek üzere kaliteli bir araştırma gerçekleştirildi. Araştırma sonucunda korona dönemi ile birlikte hiylen ve temizlik algılarının değişime uğradığı özellikle hizmet alan katılımcıların bulunduğu ortamlarda kendilerini rahat, huzurlu ve güvende hissetme ihtiyaçının öne çıktığı belirlendi. Buna paralel hizmet alanların pandemi sonrası bir işletmeden beklediği hiylen seviyesinin pandemi öncesine göre yüksek önelik kazandığı da görüldü. Ayrıca hizmet alan katılımcılar kadar işletme sahiplerinin de rutin önlemler dışında kendilerinin yöntemler geliştirdiği gözlemlendi.

## Hiylen bilinci için önemli adımlar

Mikro işletmelerin fark yaratması ve normlar dahilinde çalışması için geliştirilecek olan projede Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü iş birliğinde, özel biraarak yapılandırılmış hiylen odaklı eğitim programları oluşturulacak. Bu eğitim programları, pilot illerdeki Halk Eğitimi Merkezi öğretmenleri tarafından Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü Uzaktan Eğitim Platformu kanalıyla mikro işletmelerle buluşturulacak. Turizm potansiyelinin yüksek olduğu İzmir, Antalya ve Muğla'da pilot olarak başlatılan projede toplulda farkındalık oluşturularak hizmet sektörüne dahil olan; yeme-içme, konaklama ve ulaşım alanlarında faaliyet gösteren mikro işletmelerinin öne çıkmalarına destek verilecek. Üç ilde toplam 31 bin 500 işletmeye ulaşmanın hedeflendiği proje, 2022 yılının Haziran ayı sonuna kadar devam edecek. Pilot illerdeki çalışmaların ardından Türkiye genelinde de yaygınlaştırılacak olan projede, Temiz Tuvalet Kampanyası ile 21 yılda 10 milyonu aşkın kişiye ulaşarak hiylen bilincinin oluşması için önemli adımlar atan **OPET**'in bu konudaki deneyimlerinden faydalanılacak.

## Sağlıklı bir nesil için temizlik şart

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Kadın Girişimciler Kurulu Başkanı **Nürten Öztürk** öncülüğünde "İşimiz Temiz Projesi"ni başlattıklarını belirten TOBB Başkanı M. Rifat Hisarcıklıoğlu "Proje, TOBB Kadın Girişimciler Kurulu, Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü ve **OPET**'in katkısıyla hayata geçiriliyor. Bıldıgınız gibi, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, herkes için daha iyi ve daha sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmayı hedefliyor. Bu kapsamda gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak için özel sektör, sivil toplum ve vatandaşların ortak amaçla bir araya gelmesi gerekiyor. Bizler temizlik imandan gelir sözleri ile büyüdük. Temizlik sağlıklı bir yaşam, sağlıklı bir nesil için mecburuyuz. Sağlıklı nesil de ülkenin geleceğidir. Pandemi döneminde hiylen önemini daha da artırmıştır. Bu dönemde toplumun her kesiminde, her yaşta temizlik ve hiylen konusunda ciddi bilinç artışı yaşanmıştır. İşimiz Temiz Projesi ile de özellikle bu kritik dönemde, hizmet sektöründeki yeme-içme, konaklama ve ulaşım alanlarında faaliyet gösteren mikro işletmelerinin öne çıkmalarına destek verilecektir. 81 ilde, 7000 üyesi ile dünyanın en geniş kadın girişimci ağlarından biri olan TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Üyelerimiz ile de Dünya Hiylen Günü nedeniyle 3 pilot ilde başlatılan, daha sonra



**YUSUF BÜYÜK**  
MEB HAYAT BOYU ÖĞRETİM GENEL MÜDÜRÜ

tüm illere yayılması planlanan projeyi, ülkemizin her yerine ulaştıracağız" diye konuştu.

## Uzaktan öğrenme portalı ile ulaşılacak

Hiylen konusunda yeni bir başlangıç olan İşimiz Temiz Projesi'nin, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kadın Girişimciler Kurulu işbirliği ve **OPET**'in desteğiyle hayata geçirilecek olmasından duydukları memnuniyeti dile getiren Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürü Yusuf Büyük, "Genel Müdürlüğümüz olarak salgın döneminde hiylen eğitimi ve uygulamalarına ilişkin birçok çalışma gerçekleştirdiklerini belirterek; bu proje kapsamında da geliştirilecek eğitim programlarının halk eğitimi merkezli öğretmenler tarafından Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'nün uzaktan öğrenme portalı üzerinden mikro işletmelerle buluşturulacağını söyledi. Büyük ayrıca, "Salgın döneminde önemli daha da artan hiylen konusunda yeni bir başlangıç olan İşimiz Temiz projesiyle amacımız, hizmet sektöründe faaliyet gösteren mikro işletmeler için hiylen normları oluşturmak, bu normların genelinde uygulanmasına yönelik eğitim programları geliştirmek ve söz konusu hiylen normları kapsamında Türkiye genelinde farkındalık yaratmaktır" dedi.

## Hiylen ortam için mekan-insan ilişkisi önemli

Toplum sağlığını korumak ve geliştirmek, yaşam kalitesini yükseltmek, temizlik ve hiylen konusunda yeterli eğitim almış sağlıklı nesiller yetiştirmek konusunda, başta kamu kurum ve kuruluşları olmak üzere her bir birey ve şirketin temel görev ve sorumluluğuna sahip



**NÜRTE ÖZTÜRK**  
TOBB KADIN GİRİŞİMCİLER KURULU BAŞKANI VE OPET YÖNETİM KURULU ÜYESİ

olduğunu söyleyen TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Başkanı ve **OPET** Yönetim Kurulu Kurulu Üyesi **Nürten Öztürk**, "OPET olarak paydaş katılımı esasıyla "yaşayan", toplumsal sorunlara çözüm arayan, uzun vadeli projeler üretiyor ve birçok projeye de tam destek veriyoruz. Temiz ve sağlıklı bir toplum yaratmak amacıyla 2000 yılından bu yana sürdürdüğümüz Temiz Tuvalet Kampanyası ile bugüne dek 10 milyonu aşkın kişiye hiylen ve temizlik eğitimini verdik. Pandemiyle geçirdiğimiz bu zor günleri, mekân-İnsan ilişkisinin buluşta ne kadar önemli olduğunu ve hiylenin her ortam için ne kadar gerekli olduğunu bir kez daha ortaya koydu. Hiylen; güvenli temizlik yaratmış, sağlıklı ortamdır ve büyük-küçük tüm toplu yaşam alanlarında işyeri ve çalışan güvenliği açısından ilk öncelikli konu olmalıdır. İşimiz Temiz Projesi'nde de proje ortaklarımızla birlikte hizmet sektörüne yönelik hiylen eğitimleri düzenleyerek mikro işletmelerin temiz, hiylenik ve sağlıklı hizmet sunmalarını amaçlıyoruz. Türkiye genelinde ulusal bir dönüşüm ilan etmek amacındayız. Ülkemizin, insanımızın ve turizmimizin en önemli değerlerinden biri olan misafirperverliğimizi hiylenik kurallarla daha güvenli hale getirmek istiyoruz. Toplulda farkındalık yaratarak, bu zorlu dönemde mikro işletmelerin kapasitelerini artırmayı, gelirlerini yükseltmeyi hedefliyoruz" diye konuştu.

## Proje tüm Türkiye'ye yaygınlaştırılacak

Proje tüm Türkiye'ye yaygınlaştırılacak

**Image 7:** News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing (Our Business is Clean Project)

**Source:** <https://www.opet.com.tr/social-sorumluluk-projeleri/isimiz-temiz-projesi> Online Access: 22.07.2021

Although the "Women's Power Project" started in 2018, it had a rapid progress during the Covid-19, contributing to women's employment, which was negatively affected in the said period. The main purpose of the project is to change the misconception in society that women cannot take part in certain occupational groups. For this reason, women have been employed



and continue to be employed in all positions at the gas stations where men work. We can say that the project is a public relations practice directly related with social responsibility (See Image 8).

## Bu istasyona kadın eli değdi

**OPET** ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı işbirliğinde 2018 yılında başlatılan 'Kadın Gücü' Projesi devam ediyor.

**OPET** istasyonlarında kadın istihdamının artırılmasına yönelik hazırlanan proje kapsamında her istasyonda en az iki kadın çalışanın olması hedefleniyor. Proje kapsamında yaklaşık 6 ay önce Çerçekköy'de **OPET** markası ile hizmet vermeye başlayan Kökler Petrol'de 'Kadın Gücü' projesi kapsamında ikisi akaryakıt satış görevlisi olmak üzere 7 kadın istihdam edildi.

**Kadının gücü**

**'Kadın Gücü' Projesi** kapsamında, Hayri Batar Caddesinde hizmet veren Ümit ve Uğur Kökler istasyonları sahibi olduğu Kökler Petrol'ün işletmeciliğini yaptığı **OPET** te, erkek akaryakıt saha görevlilerinin yanı sıra, iki kadın personel de araçlara akaryakıt dolduruyor. Müşteriler, erkek işi gibi görülün bu görevde kadınların da yer almasından dolayı büyük mutluluk duyuyor. Ayrıca işletmede, 5 kadın da diğer birimlerde görev alıyor.

**"ARTTIRMAK İÇİN ELİMİZDEN GELEN YAPIYORUZ"**

'Kadın Gücü' projesiyle birçok kadının iş imkanı bulduğuna ifade eden Kökler Petrol Sahibi Ümit Kök, "**OPET** Kadın Gücü projesi, **OPET** Enerji Bakanlığı ve Çalışma Bakanlığı işbirliğinde 2018 yılında başlatılan bir proje. Proje kapsamında **OPET** in her istasyonunda 2 bayan çalıştırma hedefi var. Biz de **OPET** buyisi olarak yaklaşık 6 ay önce Çerçekköy'de hizmet vermeye başladık. Biz de sonuçta bu projenin bir parçasıyız. Müdahilide buna destek olmaya çalışıyoruz. **OPET** in hedefi 2 bayan çalıştırmak olsa da biz akaryakıt görevlisi olarak şu

anda 2 bayan akaryakıtımızı çalışıyoruz. Market görevlisi olarak 3 bayan arkadaşımız da hizmete alıyor. Muhasebe görevlisi bir arkadaşımız yine bayan. Yemediklerimiz burada yapın alıyoruz var işletmemizde şu an toplamda 7 bayan arkadaşla çalışıyoruz. Bunu arttırmak için de elimizden geleni yapıyoruz. Akaryakıt görevlilerimiz ikiden dörde beşe çıkarıma gibi bir hedefimiz var. Yakın zamanda da bunu yapmaya çalışacağız. Bunun projenin Çerçekköy'de, Traşya'da hatta Türkiye'de farkındalık yaratan bir proje olduğuna inanıyoruz. Ki bu proje her yerde de disiplin geliyor. Kadınlarımıza değer vermek zorundayız. Fark olmadığını göstermek zorundayız. Bunu da herkes evinde içinde bunu sağlamak zorunda. Biz **OPET** in bu projesi ile beraber istasyonumuzda bunu sağlıyoruz. Sağlanmaya da inşallah devam edeceğiz. Bunu sadece **OPET** olarak veya Çerçekköy Kökler Petrol olarak değil diğer istasyonların da yapması gerektiğini düşünüyoruz. İnşallah adım adım bu farkındalık biz de

Çerçekköy'de göstermeye çalışacağız. Hızlı bir şekilde ilerlemesini bekliyoruz." dedi.

**KADIN AKARYAKIT SATIŞ YETKİLİSİ SAYISI 714'E YÜKSELDİ**

Kök, "2018 Mart ayında **OPET** ve Sürpet istasyonlarında toplamda kadın akaryakıt satış yetkilisi sayısı 27 iken bu sayı 2021 Ocak ayı sonunda 714'e yükseldi. Kadın market satış yetkilisi ise 576'dan 941'e yükseldi. Aynı ayda akaryakıt ve market satış yetkilisi çalışan sayısı 366'ya yükseldi" şeklinde konuştu.

**"ÜCRETSİZ ARAC YIKAMA"**

8 Mart Dünya Kadınlar Günü ne özel bayan müşterilere kampanya düzenlediklerini ifade eden Kök, "Şimdiden anımsam ve epim başta olmak üzere tüm kadınlara 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutluyorum. Bu güne özel burada özel projelerimiz var. Bayan müşterilerimize kadın gücü logosu maskle ve koku ve karanfil dağıttım yapacağız. Gelen bayan müşterilerimizin araçlarını ücretsiz yıkama hizmeti sağlıyoruz" dedi.

**"TUM KADINLARIN YAPABILECEGI BIR IS"**

İstasyonda akaryakıt görevlisi olarak çalışan emili Çocuk annesi Nazan Avcı, "Benim istasyonu denilince asla ilk olarak erkekler geliyor. Kadınlar geri planda kalıyor. **OPET** in Kadın Gücü projesini duyulduktan sonra başvurmaya karar verdim, kadınlarımız her iş yapabileceğine inanarak. Geldim başvurduğum ve başvurum tamamlandı. İşime devam etmişliyim.

Gayet güzel bir şekilde devam ediyor. İşimi severek yapıyorum. Tüm kadınların yapabileceği bir iş. Herkese tavsiye ederim. Çünkü bu işi bayanlar da rahat bir şekilde yapabilir" ifadelerini kullandı.

**"TÜRK KADINLARININ BASARIMAYACAGI HICBIR SEY YOK"**

Muhasebe Sorumlusu olarak çalışan Senem Arık da, "Evli ve 2 çocuk annesiyim. Bu süreçte 10 yıldır muhasebe sorumlusu olarak çalışmaktayım. Herkesin bildiği gibi **OPET** ilk başladığı temiz tuvalet kampanyası ile gündeme gelmiştir. Daha sonra **OPET** in vönetim kurulu üyesi Filiz Öztürk'ün başlattığı olduğu Kadın Gücü desteğini sonuna kadar destekliyorum. Biz Türk kadınlarının başarımayaacağı hiçbir şey yoktur. Tüm kadınlarımızın gönül rahatlığıyla çalışabileceği bir meslektir. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'müzü kutlu olsun. Ve kadın cinayetlerine son vermenin istiyorum" şeklinde konuştu.

**"KADINA DEGER VEREN BIR SIRKET"**

Kalışyer olarak çalışan Esge Uygun da, "Bünyada çalışma sebebi uzun süre iş bulamadıktan sonra **OPET** 'i gördüm. Kadının gücü her yerde olmalıdır diye ben de benim istasyonuma geldim. Kadın bence her alanda çalışabilir. Uzun süre burada çalışmaya düzenliyorum. Kadına değer veren bir şirket" ifadelerine yer verdi.

**"OPET IN KADIN GUCU PROJESINE DESTEK VERIYORUM"**

Akaryakıt satış görevlisi olarak çalışan Nazlıye Çörem de, "Sosyal medya üzerinden **OPET** in Kadın Gücü projesini gördüm. Ve bende benim bu işe olan ilgimden dolayı olduğum. Afişle beraber başvuruyorum. Onlara destek olmak amaçlı böyle bir başvuruda bulandım. Çok güzel karşılandım. Bugün ilk iş günüm. Beklediğimden çok daha iyi çıktı. Her kadının yapabileceğini düşünüyorum. Ve **OPET** in Kadın Gücü projesine destek veriyorum" dedi.

**Image 8:** News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing (Women's Power Project)

**Source:** <https://www.opet.com.tr/social-sorumluluk-projeleri/women-power-projesi> Online Access: 22.07.2021

"Green Road Project" started in 2004 and it is still ongoing. Within the scope of the project, customers who purchase gas at gas stations receive their bills as digital slips instead of paper ones. The costs saved through this practice are used to plant saplings around the roads. The main purpose of the project is to contribute to nature by changing the paper slip usage behavior during shopping at gas stations (See Image 9).



OPET'te kağıt slip dönemi sona eriyor yerine fidanlar dikiliyor

## OPET'TEN SEKTÖRDE BİR İLK DAHA!

OPET, daha yeşil bir Türkiye hedefiyle sürdürdüğü "Yeşil Yol Projesi" kapsamında "Opet Kart" işlemlerinde kağıt slip basımını durduruyor. Sektörde bir ilk olan bu uygulama kapsamında sağlanacak tasarrufla İzmir'in Menemen ilçesinden başlayarak tüm Türkiye'ye yayılacak ağaçlandırma çalışmalarına imza atılması planlanıyor. Proje kapsamında ilk etapta İzmir'de 1.170 adet fidan dikilmesi hedefleniyor.

OPET, sürdürülebilirlik stratejisi kapsamında yenilikçi çalışmaları, uzun soluklu ve kapsayıcı sosyal sorumluluk projeleri ile fark yaratmaya devam ediyor. Çevre bilincini toplumun geneline yaymayı hedefleyen OPET, Yeşil Yol Projesi'ni 2004 yılından bu yana "Yeşilli kaybeden, yaşamı kaybeder" sloganıyla sürdürüyor. OPET, şimdi de Yeşil Yol projesi kapsamında doğaya katkı sağlayacak yeni bir uygulamaya daha imza atıyor. OPET, tüm Türkiye'deki istasyonlarında "Opet Kart" ile yapılan akaryakıt işlemlerinde kazanılan yakıt puan veya harcama bilgilerine ait kağıt slip basımını durdurarak elde edilecek tasarrufla Yeşil Yol projesi kapsamında ağaçlandırma çalışmaları gerçekleştirilecek. Ağaçlandırma çalışmasının ilk durağı ise İzmir oldu. İzmir Menemen'de bulunan Opet Market ve Akaryakıt İşletmeciliği A.Ş. istasyonunda 6100 m2 alanda top akasya, leylandi, alev ağacı, bodur ateş diken ve güllerden oluşan toplam 1.170 adet fidan dikildi.

**İŞLEM BİLGİLERİNE MOBİL UYGULAMA ÜZERİNDEN ULAŞILABİLİYOR**  
OPET müşterileri Opet Kart ile yaptıkları işlemlere dair bilgilere kağıt



slip yerine artık istasyonlardaki Teknopod cihazlarından, Opet Mobil uygulamasından, Opet Online İşlem Merkezi ve 6738 kısa SMS kanalından ulaşabilecekler. Tüm faaliyetlerinde sürdürülebilirliğe ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmaya odaklandıklarını belirten OPET Genel Müdürü Cüneyt Ağca "İstasyonlarımızda kağıt slip devrini kapatıyor, yerine fidanlar dikiyoruz. Hedefimiz daha yeşil bir Türkiye. Pandemi döneminde lideri olduğumuz Temiz Tuvalet Kampanyası nedeni ile tüketicilerimiz tarafından tercih edilmeye devam ettik. Toplum sağlığı için 2000 yılından bu yana devam eden kampanyamızın önemi ve değeri salgınla birlikte daha iyi anlaşıldı. Kağıt slip basımına son verme kararımızı ise şirket içinde oluşturduğumuz proje gruplarından çıkan bir fikir doğrultusunda geliştirdik. 2004 yılında başlattığımız "Yeşil Yol" projemizin çevre konusundaki hassasiyetimizin bir sonucu. İstasyonlarımızın çevresini ve kamusal alanları ağaçlandırdık, toplumumuzun çevre konusunda bilinçlendirilmesi adına eğitim faaliyetleri düzenledik. "Yeşil Yol Projesi" ile sadece OPET düzeyinde çevreci bir aktivite sür-

dürülmesi değil, bu konudaki bilinçlendirme ve iş birliği çabaları ile toplumun geneline yayılan bir çevre bilinci hedeflendi. Uzun vadeli ağaçlandırma girişimleri ile bitki örtüsünü korumayı ve artırmayı amaç edinerek sürdürdüğümüz projede, eğitimler ve fidan dikim aktiviteleriyle toplumumuza bilinçlendiriyoruz. "Yeşil Yol Projesi" ile bugüne dek istasyonlarımızda ve belediyelerce belirlenen ağaçsız alanlarda, 1 milyonun üzerinde bitki dikimi gerçekleştirdik. İstasyonlarımızı ve çevresini, şehir merkezlerindeki park ve bulvarları yeşillendirdik. İlçelerinde OPET ormanları kurduk" diye konuştu.

Kuruluşundan bu yana bilinçli bir toplum oluşmasına katkıda bulunma vizyonu ile sektörde öncü olarak konumlanan OPET, toplum faydasına odaklanarak sosyal etkisi yüksek, süreklilik içeren sosyal sorumluluk projeleri kurguluyor. OPET; Yeşil Yol Projesi dışında Temiz Tuvalet Kampanyası, Örnek Köy Projesi, Tarihe Saygı Projesi, Trafik Dedektifleri Projesi, Arkeo-köy Tevfikiye ve Etno-köy Cıplak ve Kadın Gücü Projeleri'ni yürütüyor. (Ege Basın Grubu)

**Image 9:** News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing (Green Road Project)

**Source:** <https://www.opet.com.tr/social-sorumluluk-projeleri/yesil-yol-projesi>

Online Access: 22.07.2021

The fourth research question of the study aims to reveal whether the corporate philanthropy activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices or not. Corporate philanthropy is an approach directly proportional with a charitable organization or direct contribution to a social cause (Kotler and Lee 2005: 25). In this context, when we look at the public relations practices between March 25, 2020 - March 25, 2021, we see activities within the context of "Respect for History Project" (See Image 10).



**Image 10:** News of OPET Practice within the scope of Corporate Philanthropy (Respect for History Project)

**Source:** <https://www.opet.com.tr/social-sorumluluk-projeleri/tarihe-saygi>

Online Access: 22.07.2021

The project has been ongoing for 14 years and received various awards within the scope of social responsibility. Arrangement, development and rehabilitation works were carried out by protecting the historical Gallipoli peninsula and history. In this context, studies on Tevfikiye Village and Çıplak Village are remarkable. During the Covid-19 pandemic, the promotional meetings of the project continued online.

The fifth research question of the study aims to reveal whether the community volunteering activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices or not. Community volunteering means providing volunteer activities within the community (Kotler and Lee 2005: 26). An example of this is where the employees of the institution voluntarily support a cause (collecting garbage on the sea shores, etc.). In this context, when the practices between 25



March 2020 - 25 March 2021 are examined, any practices within the scope of public relations could not be seen for the institution.

The sixth research question of the study aims to reveal whether the socially responsible business practices activities within the framework of the concept of corporate social initiative carried out by the case study during the Covid-19 pandemic include public relations practices or not. Considering the works and projects carried out between 25 March 2020-25 March 2021, any practices within the scope of public relations could not be seen for the institution. However, the website of the institution indicates that online internship applications for university students during the Covid-19 pandemic is open and this reveals that they have implemented socially responsible business practices.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

In order for institutions to have sustainable image and reputation, it is important to manage corporate social responsibility practices on a continuous, consistent and strategic basis. It is necessary to proceed within the scope of the public relations literature and to create the works and projects as professional public relations practices. It is an undeniable fact that all the public relations practices with successful results play an important role in gaining the trust and support of the public and that their reflections in the press are very wide-ranging. At the same time, the impact of successful public relations practices is evident in receiving important awards that contribute to the image and reputation of institutions in the perception of the public.

With the start of the Covid-19 pandemic process, the business systematics around the world faced the challenge of adapting to the new order in which it was caught unprepared. During this period of crisis, face-to-face communication disappeared and corporate social responsibility practices have become more important for businesses. At this point, the necessity of professional public relations has been revealed once again. Kotler and Lee introduced the concept of "corporate social initiative" to describe the great efforts under the umbrella of corporate social responsibility (Kotler and Lee 2005: 4).

It is possible to call corporate social initiatives as the sum of works that create, support and sustain the image and reputation of an institution. From this perspective, the main purpose of the study is to reveal the place and importance of public relations in corporate social initiative practice. When we look at the corporate social initiative studies between March 2020-25 March 2021 within the scope of the case study, we see a total of ten practices. Among these, there are five projects and campaigns that we can name as direct public relations practice. Four of these campaigns (Traffic Detectives, Clean Toilet Campaign, Our Business is Clean Project, Women's Power Project) are within the scope of corporate social marketing, and one (Respect for History Project) is within the scope of corporate philanthropy. Two of the remaining four practices (Istanbul Theater Festival Sponsorship and Mersin International Music Festival Sponsorship) are projects within the scope of social purpose incentives realized within the scope of sponsorship. Another practice (A Small Thank You from OPET: Healthcare Workers Campaign) was implemented within the scope of sales incentive and promotion and as part of marketing related to social purposes. Finally, we can add the continuation of online internship applications for university students during the Covid-19 pandemic as an indicator that the institution has implemented socially responsible business practices.

Within the framework of the practices examined as part of this study, it is seen that the institution has received various significant awards in the national and international context as part of corporate social responsibility. The 'Grand Prize' at the 19th Golden Compass Awards organized by TÜHİD (Turkish Public Relations Association) during the Covid 19-pandemic is

of specific importance. The results of the research reveal that five of the ten corporate social initiative works/projects carried out during this process are direct public relations practices and the others are works/projects that support the practice areas of public relations. From this point of view, we can conclude that public relations practices are extremely important for the successful implementation of corporate social initiatives during the Covid-19 pandemic process. As a result of the research, just as Edward Bernays stated in 1980, public relations play an important role in the implementation of social responsibility during the Covid-19 pandemic process and is the key to the future for the new digital world.

## BIBLIOGRAPHY

- Balta Peltekoğlu F., (2009). Halkla İlişkiler Nedir? 6. Baskı, İstanbul:Beta Yayınları.
- Caroll A. B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34,1991, 40
- Grunig, J., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*, Thomson Wadsworth, Belmont C.A., United States
- Keith, D. (1973). The case for and against business assumption of corporate social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 313-321.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Prakash, S.S. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 60-63.
- Stake, R. E. (2005), "Qualitative Case Studies" In *The Sage Handbook of Qualitative Research* (eds: Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna, CA: Sage
- Yin, R. (2009), *Case Study Research Design and Methods*, USA: Sage Publications.

## INTERNET SOURCES

- News about the Istanbul Theater Festival which is Sponsored by OPET within the scope of Corporate Cause Promotions  
<https://www.opet.com.tr/basinda-opet-haberleri> Online Access: 22.07.2021
- News about Mersin International Music Festival which is Sponsored by OPET within the scope of Corporate Cause Promotions  
<https://www.opet.com.tr/basinda-opet-haberleri> Online Access:: 22.07.2021
- News About the OPET Practice within the scope of Social Cause Related Marketing (A Small Thank You from OPET: 5 Percent Fuel Points for Healthcare Professionals")  
<https://www.opet.com.tr/basin-bultenleri/saglik-calisanlarina-yuzde-5-yakit-puan> Online Access: 22.07.2021
- News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing  
<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/trafik-dedektifleri-projesi> Çevrim içi: 22.07.2021 & <https://www.sonhaber.com.tr/haberprint/eskisehir-de-jandarmadan-ogrencilere-uzaktan-trafik-egitimi-187126.html> Online Access: 22.07.2021



News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing (A Thank You Campaign)

<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri.html> Online Access: 22.07.2021

News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing (Clean Toilet Campaign)

<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/temiz-tuvalet-kampanyasi>

Online Access: 22.07.2021

News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing (Our Business is Clean Project)

<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/isimiz-temiz-projesi> Online Access: 22.07.2021

News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing (Women's Power Project)

<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/kadının-gücü-projesi> Online Access: 22.07.2021

News of OPET Practice within the scope of Corporate Social Marketing (Green Road Project)

<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/yesil-yol-projesi>

Online Access: 22.07.2021

News of OPET Practice within the scope of Corporate Philanthropy (Respect for History Project)

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/tarihe-saygi>

Online Access: 22.07.2021

## CORPORATE IDENTITY STUDIES IN METROPOLITAN MUNICIPALITIES: AN ANALYSIS IN INSTAGRAM

Asst. Prof. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

KTO Karatay University, Faculty of Social and Human Sciences, Communication and Design Department, Konya

ORCID ID: 0000-0001-9873-4317

### ABSTRACT

Corporate identity occupies a very important place in ensuring corporate image and corporate reputation. Corporate identity is a concept about how companies see themselves. This concept can be mentioned in both the physics field and the digital field. Corporate identity is mostly examined under the heading of corporate design, corporate culture, corporate behavior, corporate communication, and corporate structure. With the digital transformation in the world, corporate identity has been moved to corporate websites and social media and has provided great advantages in terms of corporate image. The purpose of this study is to evaluate how metropolitan municipalities reflect their corporate identity on Instagram. The sample of the study is Istanbul, Bursa and Manisa Metropolitan Municipalities, which were elected from political parties with groups in the Grand National Assembly of Turkey and are still in office. In the study, the Instagram accounts of municipalities are analyzed according to sub-elements of corporate identity. These elements are corporate design, corporate communication, corporate culture, and corporate behavior. The study was conducted between 1-31 January 2021. The study is a qualitative study, and content analysis was used as the data analysis technique. At the end of the study, it was found that the municipalities mostly shared about the corporate communication dimension. While one municipality shared more videos, two municipalities shared more photos. It has been observed that the basic values and policies of the municipalities include expressions towards globalization and target audiences who are becoming conscious.

**Keywords:** Corporate Identity, social media, Instagram.

### CORPORATE IDENTITY

Companies are constantly trying new ways to communicate with their target audience. As a trio of newspapers, radio and television, the process that continued for many years became richer with the introduction of the internet. With the Internet, corporate web pages and e-mails were used for corporate communication at first, and then, with the introduction of social media, they took on a faster and richer identity.

Public relation practitioners are often described as “image makers” and their clients and employers hire them because of concern for their images-about looking right to the public (Marconi, 2004, p. 81). The formation of a positive image primarily goes through corporate identity management. The physical corporate identity scheme contributes to the mental corporate image and removes any possibility of a confusing multiple images. It is the basic and one of the oldest forms of public relations (Jefkins, 1995, p. 80).

Contemporary organizations are-no matter what sector they occupy or what products or services they produce that is, in the business of expressing themselves deliberately in their environments. The market of today seems to be demanding well-crafted identities, identities that can stand out and break through the clutter (Cheney & Christensen, 2000, p. 246).

The concept of identity is defined in the TDK Turkish dictionary as the sum of qualities and characteristics that define a person (TDK, 2020). Identity is an element that affects the target audiences of people and institutions, explains and introduces them to what they are. With the changing technology and social structure, the concept of corporate identity has also changed, and its scope has expanded. Corporate identity has been perceived in the form of visual design for many years (Baskan Karsak, 2008, p. 168) but since the 1970s, corporate philosophy, corporate design, corporate communication and corporate behavior, which will enable companies to differentiate, has begun to be examined in a wider range (Okay & Okay, 2015, p. 571).

In other words, the identity of a company expresses the mixture of elements of an organization that gains it a difference (Balmer, 1998, p. 977). While the factors that made the difference were limited to the way of communication and advertisements, increasing competition has included sponsorship and social responsibility activities among these elements.

In addition to the information above, corporate identity is the character and value system of the organization. What is called corporate identity is the ideas of businesses about themselves (Brotzen, 1999, p. 53). The group that has the most significant impact on the corporate identity is the employees of the organization, who are the internal stakeholders. Employees are the outward face of the organization and are in direct contact with customers. For this reason, it can be said that the attitudes and behaviors of the employees of the organization have a significant effect on the corporate identity. Organizations need to consider the needs of their employees as they progress towards their goals. The performance, belongingness and motivation of the employees whose needs are met will increase (Karaköse, 2012, p. 16). The main point in businesses is to have enthusiastic employee loyalty while developing customer loyalty (Hatch & Schultz, 2011, p. 37).

Employee may have a well-developed sense of pride and identity because they are part of an organization, even if it is neither large nor a leader in its field. One of the outcomes of mergers, restructuring and acquisitions is that employees may quickly lose that sense of identity (Newsom & Carrell, 1998, p. 412). Employees who are motivated and have an increased sense of belonging will have an increased "sense of us" and contribute to the corporate behavior dimension of corporate identity (Okay & Okay, 2015, p. 572).

Corporate identity is embodied mainly by visual indicators. Buildings or areas where offices and production facilities are located, advertisements, the logo of the institution, slogans, colors, name, corporate behavior and corporate communication are the external elements of corporate identity (Balta Peltekoğlu, 2016, pp. 538-541).

While Okay (Okay, 2013, s. 44) listed corporate identity elements as corporate philosophy, corporate communication, corporate behavior and corporate design, Melawer and Karaosmanoglu (2006) used the concept of corporate culture instead of corporate philosophy and added corporate structure, industrial identity and corporate strategy to the list above. The authors state that corporate culture influences strategy, structure, and behavior. On the other hand, corporate strategy, corporate culture, corporate behavior and corporate appearance affect corporate communication, and corporate identity emerges as a result of these interactions (Melawer & Karaosmanoğlu, 2006, p. 865). When the literature is reviewed, it is seen that the authors list the corporate identity elements in different numbers, but use the elements of corporate design, corporate behavior, corporate culture, corporate communication and corporate structure in total (Balmer, 1998; Gray & Balmer, 1998; Balta Peltekoğlu, 2016; Baskan Karsak, 2008; Doğan, 2017; Mert, 2018). Corporate Identity elements will be discussed in the study as corporate design, corporate communication, corporate culture and corporate behavior.

- **Corporate Design;** It is the presentation of all visible elements of an enterprise and all characteristic elements such as typographic style, color and forms as a company-specific design system (Schmidt, 1995). Corporate design includes the style of all visible parts, from company name, slogan, logo, corporate character, colors and building architecture to employee clothing and letterheads.

- **Corporate Communication;** the communication elements that the business establishes with the target audience. This occurs in the form of conveying corporate identity messages from official and unofficial sources of a company to all target audiences and stakeholders through various media (Gray & Balmer, 1998, p. 699). The external face of corporate communication can be counted as social responsibility campaigns, sponsorship activities, promotional advertisements, corporate promotional films, press releases, media archives, announcements, phone numbers, e-mails, addresses, social media accounts and corporate website.

- **Corporate Culture;** the rules guiding the employees, the way institutions handle the events (Balta Peltekoğlu, 2016, p. 542) and the basic thoughts of the enterprises about themselves (Okay & Okay, 2015, p. 574). Corporate culture elements include the history of the enterprise, its core values and policies, ethical rules, vision and mission.

- **Corporate Behavior;** It is the unique behavior and actions of an institution towards a certain situation. Corporate behavior refers to the entire reaction of a business to any situation (Okay, 2013, p. 46). This behavior is the sum of corporate actions that were planned or coincidentally occurred in accordance with company culture (Schmidt, 1995). These behaviors can be listed as both the behaviors towards the employees of the institution and the behaviors towards the people outside the institution. It is possible to list these behaviors as informing the target audience in the fields of economic, social, political, legal, quality and human resources.

Corporate identity is the strategical planned and operationally applied self-presentation of the organization (the corporate self) based on a desired image. A strong corporate identity (Kitchen, 2004, p. 113):

- ✓ Raises employee motivation,
- ✓ Inspires confidence among the organization's key external groups,
- ✓ Acknowledges the vital role of customers,
- ✓ Acknowledges the vital role of key financial groups

## INSTAGRAM

The World Wide Web portion of the internet, which provides on-screen graphics, photographs, audio, and video clips along with text, is an especially effective form of cyberspace public relations (Wilcox & Cameron, 2005, p. 260). Social media is the type of media that uses internet infrastructure.

Social media is defined differently by diverse authors. The international consultancy company Maccann International (2008, p. 10) defines social media as a media platform and online applications aimed at sharing information and content, cooperation and easy interaction. On the other hand, Akar (Akar, 2010, p. 17) sees social media as websites that allow deeper social interaction, community formation and collaboration projects based on web 2.0 technologies. According to Dabner (Dabner, 2012, p. 69), social media can be expressed as internet and mobile-based tools and tools that integrate technology, telecommunications and social interaction by enabling the production, co-construction and dissemination of words, images (still and moving) and sounds. Considering the above definitions, it is possible to define social



media as websites with social content that allow participants to express themselves, communicate, join groups and contribute to these environments with their ideas, comments and publications (Köksal & Özdemir, 2013, p. 325).

Social media has become a highly preferred tool for corporate communication activities by institutions recent years. The developments in social media and mobile technology were also effective in this choice. This is because many of the social media platforms being adopted offer users the same set of tools for self-expression and communication. Therefore, it falls upon the user to create a unique identity with the same tools (Devereux, Melewar, & Foroudi, 2017, p. 110).

Social media consists of a wide variety of online blogs, company-sponsored discussion platforms, chat rooms, forums including, consumer product or service rating websites and forums, microblogs, social networks (Mangold & Faulds, 2009, p. 358). One of them is Instagram. Instagram is the second most followed social media platform after Youtube, used by 89.5 percent of internet users aged 16-64 in Turkey (wearesocial, 2021). Instagram was founded on October 5, 2010, as a free photo editing and sharing application for iOS by Kevin Systrom and Mike Krieger. The application has become known and used in a short time. The first reason why Instagram is so popular is that it makes photos more beautiful with the 11 photo filters it contains. In addition, users can share the photos they share on Instagram on other social networks (Facebook, Twitter, Flickr and Tumblr) instantly, practically and quickly. All these have made the application popular in a short time. Instagram, which was used and recommended by large masses in a short time, soon reached the threshold of 1 million users (Koçoğlu, 2018).

Instagram also serves as a website. It is seen that Instagram is frequently used by institutions and brands as well as individuals. Companies share photos of their products and can communicate with their customers quickly (Aydın, 2015, p. 85). Instagram provides a convenient and inexpensive environment for corporations to promote their services and products with photos and videos, to make announcements and information, and to share corporate values, ethical standards, vision and mission.

## RESEARCH AND FINDINGS

The population of the study is the Instagram accounts of the Metropolitan Municipalities in Turkey. The sample of the study is one Metropolitan Municipality elected on behalf of the parties with a group in the Grand National Assembly of Turkey. There are metropolitan mayors of AKP, CHP and MHP, which are among the parties that have groups in the Grand National Assembly of Turkey. Since HDP's Diyarbakır and Van Metropolitan Municipalities are managed by trustees, they were not taken into consideration in this study. The IYI Party, on the other hand, does not have a metropolitan mayorship. In this case, Bursa Metropolitan Municipality from AKP, Istanbul from CHP and Manisa Metropolitan Municipality, which is the only metropolitan mayorship from MHP, were taken as samples.

In the study, all shares of municipalities' Instagram accounts between 1-31 January 2021 were analyzed. According to 2021 measurements, the most followed social media account in Turkey is Youtube. Instagram comes second. Since not all the municipalities taken as samples do not have Youtube accounts, Instagram accounts in the second place were taken into consideration.

This study is a qualitative study and document analysis was used as a data collection technique. The document is the Instagram shares of municipalities. The shares were analyzed with the content analysis technique. Before the study, a coding form was created. The coding form was first prepared with a deductive approach, making use of the studies in the literature. Then, an

inductive approach was also used with the help of the codes revealed in the study. After the coding form, a data form was created, and the study was carried out by processing the data into this form.

The data form includes the name of the municipality, the day of the post, whether the sharing is on weekdays or weekends, the number of views and likes, the type of sharing (video/photo), the theme of the sharing, the sub-theme of the sharing and the code of the sharing.

The data were first saved in Excel form and then transferred to the SPSS program. Frequency and cross tables were obtained in the SPSS program.

The general situation of the Instagram accounts of the three metropolitan municipalities is given below.

**Table 1. General Status of Instagram Accounts**

Variable	İstanbul	Bursa	Manisa
Number of posts	3422	4785	1224
Number of followers	416000	87000	25800
Number of followed	167	49	4

According to the number of posts on the Instagram accounts of the municipalities, 3422 shares of the municipality of Istanbul, 4785 shares of the municipality of Bursa and 1224 shares of the municipality of Manisa were found. Although Bursa municipality is a smaller city compared to Istanbul municipality, it shared 39% more. Manisa municipality was able to share only 1/3 and ¼ of the other two municipalities. However, in the number of followers, Istanbul municipality ranks first with 416,000 people, followed by Bursa municipality with 87,000 people and Manisa municipality with 25800 followers. In terms of being followed, Istanbul is 167, Bursa is 49 and Manisa is 4 people. Compared to the number of followers, the number of followers was seen low. It is beneficial to follow more people for two-way communication. "Highlights" status of Instagram accounts is shown below.

**Table 2. The Distribution of Instagram Highlighted Story**

Variable	İstanbul	Bursa	Manisa
City promotion	-	+	-
News	+	+	-
Event announcement	+	+	-
Done 60 seconds	+		-
Survey	+		-
Annual reports	+		-
Donation and social reports	+	+	-
Publications		+	-
Our history	+		-
Internship	+		-
Veterinary service	+		-
Youth club		+	-

On their Instagram accounts, the municipalities of Istanbul and Bursa have a "highlighted story" menu above their posts. Manisa municipality did not use this menu. While Istanbul used 11 highlighted stories, Bursa used 8. While the highlighted stories of news, events, donations and social support are common in Istanbul and Bursa municipalities, other highlighted stories are different. Stories include activities done, annual reports, publications, history, internships, veterinary activities and youth club stories. The distribution of shares according to workdays/holidays is given in Table 3.

**Table 3. The Distribution of Posts on Weekdays and Weekend**

Variable	İstanbul		Bursa		Manisa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Weekdays	76	63,3	36	51,4	18	72,0	130	60,5
Weekend	44	36,7	34	48,6	7	28,0	85	39,5
Total	120	100,0	70	100,0	25	100,0	215	100,0

A total of 215 posts shared during the period. While 60.5% of these posts shared on weekdays, 39.5% shared on weekends. In January 2021, there are 11 days off, including 10 weekends and one public holiday, which means that 35.48% of January is a holiday. When the municipalities are examined, it seems that the municipality of Istanbul has approached this rate, while the municipality of Bursa has shared more on holidays than during the week. It is seen that Manisa municipality shares less on weekends. Social media should use all week and weekend because of it is a 24/7 open system. Shares of municipalities are in Table 4.

**Table 4. The Distribution of Video/Photograph/Banner**

Variable	İstanbul		Bursa		Manisa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Video	102	85,0	28	40,0	6	24,0	136	63,3
Photografh/Banner	18	15,0	42	60,0	19	76,0	79	36,7
Total	120	100,0	70	100,0	25	100,0	215	100,0

Table 4 shows that 63.3% of the shares were made using video and 36.7% using photographs or posters. The municipality of Istanbul made most of its posts (85.0%) with video. Bursa municipality 60.0% and Manisa municipality 76.0%, most of their posts were made using photographs. The municipality of Istanbul used the video feature of Instagram and gained more views and likes. While the video posts of the Istanbul municipality were viewed by an average of 33,998 people, the posts of the Bursa municipality were viewed by 6148 and the Manisa municipality was viewed by 1189 people. In terms of likes, Istanbul municipality posts were liked by an average of 5823 people, Bursa municipality posts were liked by an average of 861 people, and Manisa municipality posts were liked by an average of 255 people. When we look at the comments made on the posts, the posts of Istanbul municipality received an average of

95 comments, the posts of Bursa municipality received an average of 29 comments, and the posts of Manisa municipality received an average of 7 comments. These values show that the posts made with the video receive more likes and comments. The distribution of the posts made in the research according to the dimensions of corporate identity is in Table 5.

**Table 5. The Distributions of Corporate Identity Dimensions**

Variable	İstanbul		Bursa		Manisa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Corporate communication	72	60,00	36	51,4	13	52,0	121	56,3
Corporate culture	16	13,3	9	12,9	7	28,0	32	14,9
Corporate behavior	32	26,7	25	35,7	5	20,0	62	28,8
<b>Total</b>	120	55,8	70	32,6	25	11,6	215	100,0

According to the table, 215 posts shared in the period of the research, 56.3% of these posts is about the dimension of corporate communication, 14.3% the dimension of corporate culture and 28.8% dimension of corporate behavior. More than half of the posts were realized in the dimension of corporate communication, where municipalities communicate with their target audience. There isn't any post about corporate design. Considering the distribution of posts sent by municipalities, Istanbul municipality shared 55.8%, Bursa municipality 32.6% and Manisa municipality 11.6%. While most of the posts of all three municipalities belong to corporate communication, the least shares belong to the dimensions of corporate culture in the municipalities of Istanbul and Bursa, and corporate behavior in the municipality of Manisa. There is no corporate design sharing in the posts.

**Table 6. The Distribution of Corporate Design Dimensions**

Variable	İstanbul	Bursa	Manisa
Logo	+	+	+
Slogan	-	+	-
Language option	+	-	-
E-mail	-	-	-
Telephone number	-	+	-
Social media link	Youtube	Youtube, Facebook, Twitter	
Corporate web site link	-	+	-
Address of building	-	+	-

The logo is a corporate design element of organizations. It is found all municipalities on social media accounts. The slogan is only in Bursa municipality account as "Start with Life for Bursa". This slogan is also on the corporate website of Bursa municipality. There is no slogan on the Istanbul municipality website, while the Manisa municipality has the slogan "Towards the



Future with Confident Steps". Manisa municipality can also carry this slogan to its Instagram page. There is only Istanbul municipality has an English alternative account. In the globalizing world, it is beneficial to share in different languages. The easy method in this regard is to write both Turkish and English explanations under the post. Among the elements used in corporate communication, corporate website link, social media links, e-mail, institution phone number and institution address are only available in Bursa municipality. The municipality of Istanbul has only given a link to the Youtube account. It is beneficial for the other two municipalities to write their corporate contact information.

**Table 7. Distribution of Corporate Communication Dimension**

Variable	İstanbul		Bursa		Manisa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Service of municipalities	60	83,3	30	83,3	5	38,5	95	78,5
Announcement	12	16,7	7	16,7	8	61,5	27	22,5
Total	72	100,0	36	100,0	13	100,0	121	100,0

Corporate communication is the most shared dimension with 56.3% in the research. In this dimension, while the service-oriented content is 78.5%, the announcement and event-oriented content is 22.5%. The service-oriented content shares of Istanbul and Bursa municipalities are in the first place with 84%. The first place of the Manisa municipality regarding corporate communication is announcement and event-oriented content with 61.5%. In service-oriented content; infrastructure works, works to keep the roads open in winter, visits to the mayor, facilities and vehicles put into service, stream improvement works, dam cleaning works. In the announcement and event-oriented content; There are ferry routes, new tram lines, exhibitions, public project competitions, movie, book and music announcements and meteorological warnings. Shares of municipalities regarding corporate culture are given in Table 8.

**Table 8. The Distribution of Corporate Culture Dimension**

Variable	İstanbul		Bursa		Manisa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
History and information	1	6,0	0	0,0	0	0,0	1	3,2
Basic value and policies	13	82,0	9	100,0	7	100,0	29	90,4
Vision	1	6,0	0	0,0	0	0,0	1	3,2
Mission	1	6,0	0	0,0	0	0,0	1	3,2
Total	16	100,0	9	100,0	7	28,0	32	100,0

Table 8 shows that corporate culture is the third most shared dimension with 32 posts, 14.9%. In this dimension, the basic values and policies of the municipalities come first with 90.4%, followed by the institution's history, vision, and mission with 3.2%. As an example of basic values and policies in these sharing, municipalities;

- Commitment to the values of the republic,
- Introducing environmentally friendly products,
- To be greener and more accessible city,
- To produce cheap and hygienic products,
- Making pleasant journey away from traffic,
- To use water sparingly,
- Paying wages to employees,
- Protecting and maintaining animals,
- To protect elderly individuals and support their care,
- Making positive discrimination against women,
- Be an example in urban transformation.

It is seen that the basic values and policies of the municipalities include expressions towards globalization and conscious target groups. The shares of municipalities regarding corporate behavior are given in Table 9

**Table 9. The Distribution of Corporate Behavior Dimension**

Variable	Istanbul		Bursa		Manisa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Economic information	4	12,5	0	0,0	0	0,0	4	6,5
Social information	13	40,6	13	52,0	4	80,0	30	48,4
Political and legal information	4	12,5	10	40,0	0	0,0	14	22,6
Quality information	5	15,6	0	0,0	0	0,0	5	8,1
Human resources information	6	18,8	2	8,0	1	20,0	9	14,5
Total	32	100,0	25	100,0	5	100,0	62	100,0

Corporate behavior is the second most shared dimension with 28.8%. In corporate behavior, social information comes first with 48.4%, followed by political and legal information with 22.6%, information on human resources with 14.5%, information on quality with 8.1% and economic information with 6.5%. information in the field. While social information comes first in all three municipalities, economic information comes last. As economic information, electric car park construction of Istanbul municipality, sea taxi production, suitable housing production for citizens can be counted. As social information, the opening of a kindergarten by the Istanbul municipality, the distribution of saving faucets, the commemoration of the martyrs and death anniversaries of the Bursa municipality, the establishment of an esports team for the youth, and the sheltering of the people living on the street can be counted. Political briefings include the speeches of the mayors and the political visits to his office or to the political visits himself. National and international awards received by the Istanbul municipality and Europe's largest waste-to-gas facility can be counted as information in the field of quality. Human resources include activities for municipal employees and announcements for municipal personnel recruitment. The positive discrimination towards female personnel in the human resources sharing of the Istanbul municipality, the wage sharing of the Bursa municipality towards its

employees and the sharing of the Manisa municipality praising the technical team are exemplary posts for the municipalities

## CONCLUSION

Corporate identity is a concept related to how institutions see themselves. Corporate image is about how the target audience sees the business. Since the target audience is more than one and not everyone will have the same opinion, it is inevitable that more than one image will emerge for the business. Corporate reputation is the degree of prestige and value of the institution. There is no need to have more than one institution to be respected. There may be only one company in the industry, but it may not be respected by anyone. Therefore, for institutions to be respected and long-lasting in their sectors, they must first reveal what kind of corporate identity they want, and then reflect this identity in the best way on their web pages and social media. As Mevlana said, "They will either be as they appear, or they will appear as they are."

This study aimed to evaluate how one municipality from the metropolitan municipalities of three different parties, which have groups in the Grand National Assembly of Turkey, reflects their corporate identities on Instagram. The study was conducted between 1-31 January 2021 on four elements of corporate identity: corporate design, corporate communication, corporate culture and corporate behavior.

Municipality of Istanbul ranks first in the number of followers and Bursa and Manisa municipalities come after that, respectively. In terms of the number of followed, it is again sorted as Istanbul, Bursa and Manisa, respectively. Compared to the number of followers, the number of followed, especially in the municipality of Manisa, was found to be very low. It is beneficial to follow more people for two-way communication.

Considering the total number of posts in the Instagram accounts of municipalities, a row is formed in the form of Bursa, Istanbul and Manisa. Although population of Bursa is less than Istanbul, it has shared 40 percent more. Manisa municipality was able to share only 1/3 and 1/4 of the other two municipalities.

In their Instagram accounts, the municipalities of Istanbul and Bursa have "highlighted stories" above the shares. Manisa municipality did not use this feature. While Istanbul used 11 highlighted stories, Bursa used 8 highlighted stories. The use of this feature by the Manisa municipality is considered beneficial in terms of giving preliminary information to the target audience.

Considering the state of municipalities sharing on weekdays and on weekends during the period subject to the research, it seems that while the municipality of Istanbul shares a proportional share, the municipality of Bursa shares more on holidays than during the week. It is seen that Manisa municipality shares less on weekends. Since social media is a 24/7 open system, sharing is required seven days a week.

While the municipality of Istanbul made most of its shares with video, the municipalities of Bursa and Manisa made most of their shares using photographs. The municipality of Istanbul used the video feature of Instagram and gained more views and likes.

While the logo as a corporate design element is found in all municipalities, the slogan is only in Bursa municipality as "with heart and soul for Bursa". This slogan is also on the corporate website of Bursa municipality. There is no slogan on the Istanbul municipality website, while the Manisa municipality has the slogan "Towards the Future with Confident Steps". Manisa municipality can also carry this slogan to its Instagram page. A similar situation emerged in the

studies of Şardağı (2017), Salman and Eroğlu (2017, p. 543), and organizations neglected to use slogans while reflecting their corporate identities on social media.

In languages other than Turkish, only the Istanbul municipality account has an English alternative. A similar situation was seen in Ceylan and Dönek's (2020, p. 24) research, and very few of the institutions included a second language on their Instagram pages. In the globalizing world, it is beneficial to share in different languages. In this regard, it is possible to write both Turkish and English explanations under the sharing.

For corporate communication, website link, social media links, e-mail, institution phone number and institution address are only available in Bursa municipality. There is no contact address in the municipality of Istanbul, only a link to the Youtube account. There are neither social media links nor contact addresses in the Manisa municipality account. In terms of corporate identity, it is considered that it will be useful to put detailed information in the profile section of the Instagram account.

At the time of the research, more than half of the posts belong to the dimension of corporate communication, followed by corporate behavior and corporate culture, respectively. As for corporate design, no sharing has been made.

Considering the distribution of shares by municipalities, Istanbul municipality shared 56 percent, Bursa municipality 33 percent and Manisa municipality 11 percent. Although the total number of posts of Bursa municipality is 40 percent higher than that of Istanbul municipality, it shared less than the municipality of Istanbul at the time of the research.

While most of the shares of all three municipalities belong to corporate communication, the least shares belong to the dimensions of corporate culture in the municipalities of Istanbul and Bursa, and corporate behavior in the municipality of Manisa.

Corporate communication is the most shared dimension in the research. In this dimension, service-oriented content arising from the legal duties of municipalities ranks first with the highest rate, while announcement and event-oriented content ranks second. While the municipalities of Istanbul and Bursa shared more service-oriented content, the municipality of Manisa made more announcements and event-oriented posts.

Corporate behavior is the second most shared dimension. While social information comes first in corporate behavior, it is followed by political and legal information, human resources information, quality information and economic information. While social information comes first in all three municipalities, economic information comes last. Shares of positive discrimination towards female personnel in human resources sharing of Istanbul municipality, sharing of wages that make the employees of Bursa municipality smile, and sharing of praising the technical team of Manisa municipality are exemplary posts for municipalities.

Corporate culture is the third most shared dimension. In this dimension, the basic values and policies of the municipalities come first, followed by the institution's history, vision and mission.

It has been observed that the basic values and policies of the municipalities include expressions towards globalization and target audiences who are becoming conscious.

Istanbul and Bursa Metropolitan Mayors and especially Istanbul metropolitan municipality senior executives appear in photos or videos in most of the posts. This situation coincides with the finding of Walzack and Gregg (2009, p. 25) that "the visibility of senior executives in social media has increased".



Today, social media is a medium that businesses cannot stay away from and can make a great contribution to their corporate image and corporate reputation when they use it. Corporate identity activities in the social media, corporate identity activities on the corporate website and traditional corporate identity activities should not be considered separately from each other, each of them should be evaluated under the umbrella of corporate identity. Instagram is one of the new social media platforms where corporate identity is reflected. Its visual feature makes it even more important. Because educators state that people remember what they see the most. Therefore, sharing visual elements is more important for businesses. For this purpose, first, a permanent social media and corporate website manager should be appointed in the institutions. Then, it is beneficial for them to share about all elements of corporate identity.

## REFERENCES

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-91.
- Aydoğan Ceylan, Z., & Dönek, E. (2020). Türkiye'deki Üniversitelerin Instagram Kullanımlarının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Yeni Dünyada İletişim Kongresi* (pp. 12-32). Adana: İksad.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*(14), 963-996.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Baskan Karsak, B. (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 165-180.
- Brotzen, D. (1999). *The Role of Reputation in Crisis Management*. London: Institute of Directors and AIG Europe.
- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2000). Self-Absorption and Self-Seduction in the Corporate Identity Game. M. Schultz, M. J. Hatch, & H. Larsen içinde, *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* (s. 246-270). Oxford: Oxford University Press.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design With Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Devereux, L., Melewar, T. C., & Foroudi, P. (2017). Corporate Identity and Social Media: Existence and Extension of the Organization. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 110-134. doi:10.1080/00208825.2017.1256161
- Doğan, D. (2017). Fortune 500 Sıralamasındaki Türk Havayolu Şirketlerine Ait Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından Değerlendirilmesi. *3rd SCF International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization* (pp. 183-191). Antalya: Uşak Üniversitesi.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi. Kurumsal Markalaşma İle Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations Techniques*. London: Butterwort Heinemann Ltd.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kitchen, P. J. (2004). *Public Relations. Principles and Practice*. Croatia: Thomson Business Press.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İleişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Lesly, P. (1997). Other Functions, Principles, And Trends. P. Lesly içinde, *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications* (pp. 733-752). İllionis: NTC Contemporary Punlishing Company.
- Maccaninternational. (2008). *Power the People Social Media Tracker Wave3*. New York: Maccann International.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizon*(52), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Marconi, J. (2004). *Public Relations. The Comlete Guide*. Ohio USA: Thomson Learning Inc.
- Melawer, T. C., & Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 846-869.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of tehe Corporate Identity Construct: A Review of thte Literature. *Journal of Marketing Communication*, 9(4), 195-207.
- Mert, Y. L. (2018). Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz. *Akdeniz İletişim Dergisi*(Haziran), 319-345.
- Newsom, D., & Carrell, B. (1998). *Public Relations Writing*. Belmont USA: Wadsworth Publishing Company.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Salman, G., & Eroğlu, E. (2017). Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 525-547.
- Schmidt, B. H. (1995). *The Quest for Identity*. London: Cassell.
- Şardağı, E. (2017). Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türkiye'deki Vakıf ve Derneklerin Twitter Kullanımının Değerlendirmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 337-362.
- Walzack, S., & Gregg, D. G. (2009). Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17-29.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2005). *Public Relations. Strategies and Tactics*. Bostan: Pearson Allyn and Bacon.

## INTERNET

Koçoğlu, S. (2018, Mart 3). *Instagram*. Branding Türkiye Web Sitesi: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar> 10 August 2021.

TDK. (2020). *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlük Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=k%C3%BClt%C3%BCrel%20> 19 January 2020.

wearesocial. (2021, January). *Digital 2021*. We Are Social Web Site: <https://wearesocial.com/digital-2021>, 1 July 2021.

## GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA MEDYALAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

A CROSS-MEDIA COMPARISON WITHIN THE CONTEXT OF AGENDA-SETTING  
THEORY

**Mehmet KAYA**

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü (Yüksek Lisans Öğrencisi) Konya  
ORCID ID: 0000-0001-8599-0530

**Mehmet KAYA**

Selcuk University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Graduate Student,  
Konya

### ÖZET

Medyanın toplum üzerindeki etkilerinin ölçülmeye başlamasıyla birlikte geliştirilen gündem belirleme kuramı, web teknolojilerinin gelişmesi ve yeni medyanın ortaya çıkması ile yeni bir boyut kazanmıştır. Genelde sosyal medya, özelde ise Twitter; Arap Baharı, Gezi Olayları ve son olarak ABD’de George Floyd vakasında olduğu gibi topluluklara alternatif bir medya oluşturmuştur. Geleneksel medyaya oranla etkileşime ve çok boyutlu iletişime olanak tanıyan yeni medyanın etkilerinin ölçülmesi ihtiyacı giderek artmaktadır. Bu noktalardan hareketle araştırmada; basılı gazeteler, online gazeteler ve sosyal paylaşım platformu Twitter gündeminin karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin ilk sayfaları ile söz konusu 3 gazetenin online web siteleri ve Twitter gündeminde yer alan ilk 5 etiket arasındaki ilişki, gündem belirleme kuramı ve ideoloji bağlamında incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle yapılan inceleme sonucunda, Twitter ile basılı gazetelerin gündemlerinin birbirinden ayrıştığı, buna karşın Twitter ile gazetelerin online web sitelerinin gündemindeki konuların örtüştüğü belirlenmiştir. Araştırmada, Twitter gündeminde yer alan konuların, basılı gazetelerde ve aynı gazetelerin web sitelerinde yer alabilmesi için ideolojinin veya Gramsci’nin kullandığı anlamda ‘siyasi rollerin’ önem taşıdığı tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Gündem belirleme, medyalar arası, sosyal medya, Twitter

### ABSTRACT

Agenda setting theory, which was developed with the beginning of measuring the effects of the media on society, gained a new dimension with the development of web technologies and the emergence of new media. Social media in general, Twitter in particular; The Arab Spring, the Gezi Events, and finally, the case of George Floyd in the USA, created an alternative media for the communities. The need to measure the effects of new media, which allows interaction and multi-dimensional communication compared to traditional media, is increasing. Based on these points, in the research, a comparison of the agenda of printed newspapers, online newspapers and social networking platform Twitter was carried out in order to allow a cross-comparison. For this purpose, the relationship between the front pages of the newspapers Hürriyet, Sabah and Sözcü, the homepages of the online websites of the three newspapers and the first 5 hashtags on the Twitter agenda was examined in the context of agenda setting theory and ideology. As a result of the analysis made with the content analysis method, it was determined that the agendas of Twitter and printed newspapers diverged from each other, but the issues on the agenda of Twitter and the online websites of the newspapers partially overlapped. In the



research, it has been determined that ideology or 'political roles' in Gramsci's sense are important for the topics on the Twitter agenda to take place in printed newspapers and on the websites of the same newspapers.

**Keywords:** Agenda setting, cross-media, social media, Twitter

## GİRİŞ

İletişim kurma, haber alıp verme insanoğlunun önemli ihtiyaçlarından birisidir. Birbirlerinin farkına varan ve bir topluluğun içerisinde yer alan ilkel insandan modern insana kadar, iletişim kurma ve haber alıp verme yöntemleri değişiklik göstermiştir. Bu yöntemler insanoğlunun ilk dönemlerinde bilgi ve becerisine dayanırken, sonraki dönemlerde teknolojinin gelişim seyri ile paralellik göstermiştir. 21. yüzyılda basın ve daha genel olarak medyanın değişiminde ve dönüşümünde bilgisayarın ve internetin ortaya çıkışının büyük etkisi olmuştur. Bilginin sayısallaşması ve dijital dönüşüm ile birlikte Gutenberg çağı olarak bilinen kağıt baskı teknolojisinin kullanıldığı dönemde dijital çağa geçiş yaşanmaktadır. Dijital devrim olarak nitelendirilen bu yeni dönemde, daha katılımcı ve etkileşim odaklı kitle iletişiminin ön plana çıktığı görülmektedir.

Medyanın önem ve yer verdiği konular, toplumun gündemini oluşturacak ve onların gündemini meşgul edecekken, medyanın yer vermediği konular halkın gündemine gelmeyecektir (Yaylagül, 2019: 80), temel varsayımına dayanan gündem belirleme kuramı kapsamında geleneksel medya üzerinde geçmişten günümüze çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Son on yılda hızla gelişen web teknolojileri ile birlikte, yeni medyada gündemin nasıl oluştuğu, önemli soru ve sorunlardan biri haline gelmiştir. Türkiye’de bu alanda nitelikli araştırma (Kılıç 2020, Ergen 2018, Melek 2017, Güdekli 2016, Sütçü ve Bayrakçı 2014, Çetin ve Bel 2014) sayısı artmıştır. Web teknolojilerinin hızla geliştiği ve toplumları etkileme gücünün, özellikle toplumsal olayların yaşandığı dönemlerde arttığı görülmektedir. Arap Baharı’nda sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması (Babacan, Haşlak ve Hira 2014, Korkmaz 2012), Türkiye’de Gezi Parkı Olaylarında sosyal medyanın dikkat çeken etkisi (Kuzuoğlu 2013, Bayhan 2014, Yeniçıkıtı 2014 ), yeni medyanın toplumu veya toplulukları etkileme gücü açısından örnek gösterilebilir. Günümüzde de gelişen toplumsal olaylarda, genelde yeni medya veya sosyal medya, özelde ise Twitter’ın etki gücü insanlara ‘alternatif medya’ sunması nedeniyle artmıştır. Son olarak ABD’de George Floyd’un 25 Mayıs 2020 tarihinde öldürülmesi ile başlayan olaylarda, göstericilerin ana akım medyada ya da geleneksel medyaya tepki göstermesi ve alternatif medya kanallarına yönelmesi, bu alanda daha fazla araştırma yapma ihtiyacını doğurmuştur.

Bu çalışmada, önceki çalışmalardan farklı olarak sadece ikili gündem karşılaştırması (yazılı medya-sosyal medya veya sosyal medya-online web siteleri) yapılmamıştır. Araştırma, çapraz bir karşılaştırmaya olanak tanıyacak şekilde (sosyal medya-yazılı medya, sosyal medya-online medya ve yazılı medya-online medya) tasarlanmıştır. Araştırmanın bir diğer farklılığı ise yapıldığı zaman dilimi ile ilgilidir. Araştırma, Ramazan Ayı’nın içerisinde ve Covid-19 salgını nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamalarının yaşandığı 03 Mayıs-10 Mayıs 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu tarihin araştırma için seçilmesinde, olağanüstü dönemlerde insanların medya tüketim alışkanlıklarının incelenmesine olanak sağlaması ve sonraki çalışmalara veri desteği sunabilmesi amaçları güdülmüştür.

## GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

İnsanın haberdar olma isteği ve bilgi ihtiyacı, ilk topluluklara kadar götürülebilir. Artan nüfus, toplumların nicelik ve nitelik olarak gelişmesi, haber alma ve bilgi sahibi olma ihtiyacının da artmasına neden olmuştur. Sosyal bir varlık olan insanoğlunun bu ihtiyacı, kitle iletişim araçlarının devreye girmesi ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Tarihi süreç içerisinde 'kamusal alan' rolünü de 'ele geçiren' kitle iletişim araçlarının, gündeminin nasıl oluştuğu ve kimlerin bu gündemi oluşturmada etkisinin bulunduğuna dair araştırmaları beraberinde getirmiştir. Bu sorulara cevap veren araştırmacılardan olan Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, gündem belirleme kuramını ortaya atmışlardır. ABD başkanlık seçimi döneminde, medyanın davranışlarını gündem belirleme bağlamında araştıran McCombs ve Shaw, 1968 yılında gerçekleşen söz konusu seçimlerde, kitle iletişim araçlarının gündeminde ilk sırada yer alan konuların, kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir bağlantı olup olmadığına bakmışlardır. Bu araştırma kapsamında gündem belirlemenin kitle medyasının bir işlevi olarak değerlendirilmiştir (McCombs ve Shaw, 1972).

Gündem belirleme kuramının özünde kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimine bağlı olarak, insanların bu konular üzerinde konuştuğu veya kafa yorduğu tezi yer almaktadır. Kitle iletişim araçları, haberleri ne kadar süreyle veya ne kadar büyüklükte sunacağına karar vererek ya da bazı olayları görmezden gelerek gündemi kurar (Atabek, 1998: 155). Yaylagül'ün de belirttiği üzere medyanın ürettiği içeriklere maruz kalan insanların büyük bir kısmı, ne hakkında konuşacağını ve gerçekleri ne olarak düşüneceği konusunda etki altında kalır. Bazı olaylara yer vererek, bazı olayları da görmezden gelerek, toplumun gündemini ve kamuoyunu oluşturan medya, insanların bazı olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olmasını sağlarken, görmezden gelinen olay veya olguları ise öğrenemeyeceklerdir. Böylece kitle iletişim araçlarının veya medyanın önem ve öncelik verdiği konular, kamuoyunun da önem ve öncelik verdiği konular haline gelecektir (Yaylagül, 2019:78-80). Medya, olup bitenlerle ilgili kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirirken, aynı zamanda kamunun gündemini de belirler. Gündem belirleme kuramı, kamuoyunu veya insanları ilgilendiren sorunlar hakkında bilgi vermeyi ve bu sorunlarla ilgili konuları kamu nezdinden öncelik haline gelmesi fikrini merkezine almaktadır. Medya; haberlerin uzunluğu kısalığı, başlıkların kapladığı yer, ilgili haberin yer aldığı sayfa veya televizyonda yer aldığı zaman dilimi gibi unsurlarla, bazı konulara yoğun bir şekilde yer verirken, bazı olay veya olgulara da yer vermeyerek kamuoyunun gündemini belirler (Işık, 2014: 82).

Gün içerisinde veya belli bir zaman diliminde onlarca olay meydana gelmektedir. Medyada yer alan eşikbekçileri, haber merkezlerine ulaşan bu haberlerden bazıları seçerek, bazılarını ise görmezden gelerek gündemi belirler. Hangi konunun ne kadar gündemde kalacağı ve dolayısıyla toplumun gündeminde ne kadar süreyle yer tutacağı, medyanın belirlediği bu gündem dahilinde gerçekleşmektedir.

Medyanın ürettiği içeriklerin, kitleler üzerindeki etkisi, 1960'lı yıllardan bu yana gündem belirleme kuramı çerçevesinde tartışılmaya devam etmektedir. Kitle iletişim araçlarının, insan üzerindeki etkileri ve kamu gündemini belirlemedeki yeri, günümüzde de canlılığını korumaktadır. Gündem belirleme kuramı ile gelişen enformasyon teknolojilerinin ilişkisi günümüzde de araştırılmaya devam ediyor. İnternet ile medyanın ilişkisinin artması da bu model çerçevesindedir. Öte yandan internet ile birlikte anlık iletişim teknolojisinde yeni bir form ortaya çıkmış ve bu da artık günümüzde internetin bir kitle iletişim aracı olmasını sağlamıştır (Güdekli, 2016: 3).

## İDEOLOJİNİN GÜNDEM BELİRLEMEDE ROLÜ

Medyanın gündemi, değişen şartlara bağlı olarak şekillenmekte ve farklılık göstermektedir. Günümüz Türkiye medyasının ideolojik olarak farklı kutuplarda cepheleşmesi, bu kavramın açıklanması ihtiyacını doğurmaktadır. Türk medyasının, bugünkü bakış açısının değerlendirilmesi için ideoloji kavramının açıklanması ve ideolojinin medyaya yansımalarının değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

İdeoloji kavramı Türk Dil Sözlüğü'nde, "Siyasal veya toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükûmetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, moral, estetik düşünceler bütünü" şeklinde tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). 1796 yılında ideoloji kavramını icat eden filozof Destutt de Tracy, bu kavramı, 'bilinçli düşünce ve fikirlerin kaynaklarını açığa çıkarmak amacıyla fikirler bilimi' olarak nitelendirmiştir (Sucu, 2012: 31). Makalesinde ideoloji kavramının tarihsel süreç içerisinde yaşadığı değişimleri anlatan Kazancı, Karl Marx ile birlikte ideoloji kavramında değişimler ve yaklaşım farklılıkları ortaya çıkmaya başladığına dikkat çekiyor. İdeoloji, ekonomik ilişkileri ve ekonomik ilişkiler etrafından biçimlenen üretim ilişkilerine yani altyapıya bağlıdır ve altyapının etkisinde oluşan, gelişen bir yorumlama biçimidir. İdeolojinin oluşmasında belirleyici olan toplumun altyapısı, üretim ilişkileridir (Marx ve Engels'ten aktaran Kazancı, 2012:4). Eagleton ise 'baskıcı bir siyasi iktidarın ayakta kalabilmesini sağlayan aldatici bir düzen' olarak ideolojiyi tanımlayarak, ideolojinin toplumsal bağlardan ayrılmayan inançlar olduğunu söylüyor. Bu bağlamda ideoloji, egemen sınıfların çıkarlarını gündeme getiren ve destekleyen fikirler bütünüdür. Egemen bir ideolojik oluşum; maddi üretim yapılarına ilişkin olduğu için, bireylerin toplumsal koşullarıyla ilişkilerini, egemen toplumsal ilişkilerin yeniden üretimine katkıda bulunan "gerçek"e ilişkin bu yanlış algılamaları teminat altına alacak biçimde yansıtan görece tutarlı bir dizi değer, temsil ve inanç dizisinden meydana gelir (Eagleton, 2009:60). Gramsci'nin Hapisane Defterleri adlı eserinde ideoloji terimi yerine dünya görüşleri, düşünce sistemleri gibi kavramları kullandığını aktaran Stuart Hall da, Gramsci'ye göre; genel olarak ideolojinin olmadığını belirtiyor. 2020 Türkiye'sini daha iyi yansıtan bu yaklaşıma göre; ideoloji yoktur, yalnızca siyasal rolleri, belirli durumlarda taşıdıkları maddesel etkiye dayanan görüşler vardır. Gramsci, 'bireylerin keyfi ve zoraki çözümlenmeleri' ile değil, fikirlerin oynadığı toplumsal ve siyasal rol ile ilgilenmektedir (Hall, 1985: 5-14).

İdeoloji üzerine yaptığı çalışmalarla dikkat çeken Louis Althusser'e göre; toplumsal yaşam ile ideoloji birbirinden ayrılamaz bir bütündür. İdeoloji, tüm sisteme ve toplumsal yaşamın tüm aşamalarında yer alır (Kazancı, 2012:5). Devletin baskı aygıtları ile devletin ideolojik aygıtları ayrımını yapan Althusser, bütünüyle baskıya dayanan ya da bütünüyle ideolojiye dayanan bir aygıt olmadığına dikkat çekiyor. Çağdaş kapitalist toplumda devletin ideolojik aygıtları arasında öğrenimsel aygıt, dinsel aygıt, aile aygıtı, siyasal aygıt, sendika aygıtı, haberleşme aygıtı ve kültürel aygıt bulunuyor. Devletin ideolojik aygıtlarının tümü aynı hedefe yönelir. Bu hedef ise üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimidir. Her bir aygıt, bu tek hedefe kendine özgü yoldan katkıda bulunur. Örneğin siyasal aygıt, bireyleri devletin siyasal ideolojine uydurur. Haber aygıtı, tüm vatandaşların basın, radyo, televizyon ile günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık dozlarıyla beslenmesini sağlar. Kültürel aygıt da haber aygıtı ile benzer bir işi yapar. Dinsel aygıt ve aile kurumu da sömürü ilişkilerinin devamının sağlanmasına hizmet eder (Althusser, 2006: 75-76).

İdeoloji kuramları, her tür iletişimin ve tüm anlamların toplumsal-siyasal bir boyutu olduğunu ve bunların toplumsal bağlamları dışında anlaşılacaklarını vurgular. Bu ideolojik işleyiş daima statükoyu kayırır, çünkü iktidarı elinde bulunduran sınıflar yalnızca malların değil aynı zamanda fikirlerin ve anlamların üretimini ve dağıtımını kontrol ederler. Ekonomik sistemler onların çıkarları doğrultusunda düzenlenmiştir ve bu sistemden türeyen ideolojik sistem de bu

sınıfların çıkarlarını ilerletmeye, doğallaştırmaya ve gizlemeye çalışır (Fiske, 2017:303-304). Buna göre; iletişim ve anlamlandırmada, ideolojik işleyiş statükoyu koruyor. Fikirlerin üretimi ve dağıtımını da toplumsal bağlamın içinde gelişen ideolojiye bağlı olarak, egemen sınıfların kontrolü altında işler.

Rızanın İmalatı adlı kitabında medyanın egemen güçlerin çıkarlarına hizmet ettiğine dikkat çeken Chomsky ve Herman, özgür basın, ifade hürriyeti, düşünce özgürlüğü ve medya okullarında öğretilen “basının görevinin bilgi vermek olduğu” şeklindeki romantik görüşleri alt üst ederek, egemenlerin medya ile çıkar ilişkisinin olduğuna dikkat çekiyor. Medyanın hakikati-doğruyu aradığı ve güç odaklarından bağımsız olduğu standart görüşünün aksi fikirleri savunan Herman ve Chomsky, aynı kitapta çalışma sistemini açıkladıkları Propaganda Modeli’nin kitle iletişim araçlarının ‘gerçek yüzünü’ ortaya çıkarttığı iddiasındalar. Medya, ülke ve devlet üzerinde hakimiyet kuran imtiyazlı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasi gündemini aşılama ve savunma zorundadır. Medya, gündem aşılama ve egemenleri savunma işlevini; konuların seçimi, ilgilerin dağılımı, konuların çerçevesinin çizilmesi, enformasyonun süzgeçten geçirilmesi, vurgu, tonlama ve tartışmaların kabul edilebilir öncülerin içerisinde tutulması gibi araçlarla yerine getirmektedir (Chomsky-Herman, 2012: 362-365). Chomsky ve Herman’ın çözümlemesinde doğrudan ideoloji kavramından bahsedilmese de medyanın kurumsal işleyişinin imtiyazlı grupların çıkarları doğrultusunda çalıştığına vurgu yapılır.

## YENİ MEDYA-GELENEKSEL MEDYA VE GÜNDEM

Modern matbaacılığı başlatan Johannes Gutenberg, basının gelişmesi ve basılı materyallerin kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırma bakımından yeni bir çağ başlatmıştır. Gutenberg’in baskı teknolojilerine getirdiği yenilik ile kitap, dergi ve gazete ile gazetecilik alanlarında büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Sadece seçkin belli grupların ulaşabildiği basılı materyaller, modern matbaacılığın başlaması ile birlikte kitlelerin de hayatına dahil olmuştur. Bu bağlamda günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelen basın, kamuoyunun oluşması, kitlelerin yönlendirilmesi ve etkilenmesi bakımından önemli işlevler görmüştür. 15. yüzyılda matbaa aracılığı ile gerçekleşen devrimin ardından bugün dijitalleşme ile yeni bir döneme girilmiştir. 1991 yılında Tim Barnes Lee’nin world wide web’i (www) icat etmesi ile birlikte Gutenberg Çağını sona erdirmesi bakımından önemli bir adım olmuştur. Dijital devrim veya sayısallaşma olarak da adlandırılabilir olan yeni dönemde, insanların iş yapış biçimi, sosyalleşmesi ve iletişim kurma şekilleri değişiklik göstermiştir. Gutenberg çağında veya devriminde olduğu gibi dijital devrimin en önemli etkisi medya ve iletişim alanlarında olmuştur.

Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde, okur hala tüketici konumdadır. Ancak Web.2.0 dönemi ile birlikte, sadece okurdan değil, bir içerik üreticisinden de söz edebiliriz. Twitter, Facebook ve Youtube benzeri uygulamaları bu dönemin ürünleri arasında gösterebiliriz. Gazetecilik, Web 2.0 dönemi ile birlikte değişimler yaşamış ve online web siteleri oldukça etkin hale gelmeye başlamıştır. Okurlarla-gazeteler arasında etkileşime olanak veren online web siteleri, haberlere anlık tepkiler alabilir hale gelmiştir. İnternet haber sitelerinde okuyucuya yorum imkanı tanınmıştır. Sosyal medyanın yeni medyanın bünyesine dahil olması ile birlikte okur kavramı yerini, kullanıcı kavramına bırakmış ve doğrudan içerik üreticileri ortaya çıkmaya başlamıştır. Gazeteler ve gazeteciler de Web 2.0 dönemine uygun olarak sosyal medyadaki yerlerini almış ve kullanıcılarla doğrudan iletişime geçme olanağına sahip olmuştur (Civeleker, 2017: 483).

Yeni medyanın işlev kazanması ile birlikte, eskiden kamu gündemini oluşturan konular günlerce tartışılırken, artık saatler içerisinde farklı gündemler tartışmaya açılabilir. Nadiren de olsa, yeni medyanın gündemine gelen bazı konular, 2-3 gün gündemde kalabiliyor. Sosyal medya kullanıcıları; haber üreten, yazan birer gazeteci haline gelmeye başlamıştır. Sosyal



medyada yer alan ve haber niteliği taşıyan bir takım olaylar, medya tarafından gündeme getirilebilmektedir. Sosyal medya platformları arasında Twitter, bu konuda özel bir konumda yer almaktadır. Siyasiler tarafından da düzenli olarak kullanılan Twitter, önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir (Güdekli, 2016: 155).

İnternet üzerinden yapılan yayınlar olarak yeni medya, kitle iletişim araçlarının işleyişini ve düzenini değiştirmiştir. Geleneksel medyaya oranla, haber aktarım hızı ve gündemin hızlı değişimi bakımından yeni bir dönemi başlatan yeni medya ile birlikte, enformasyon akışı tek veya çift boyutlu değil, çok boyutlu hale gelmiştir. Yeni medyada, bireyler; enformasyon üreticisi (içerik üreten), enformasyon tüketicisi (okuyucu/izleyici), enformasyon düzelticisi (yanlış bilgilerin tanıklar, uzmanlar vs. tarafından düzeltilmesi), enformasyon gölgeleyicisi (doğru bilgilerin içine yanlış bilgiler yerleştirilerek, inanılabilirliğini azaltmak) veya gündem oluşturucu enformasyon (Trend Topic) işlevini anlık olarak yerine getirebiliyorlar. Yeni medyanın veya sosyal medyanın etki gücünün yükselmesine bağlı olarak, devlet yöneticilerinin veya egemen sınıfların bu alana olan ilgisi de artmıştır. Enformasyon akışını bir güç ve mücadele alanı haline getirmesi bakımından sosyal medya, çoğu zaman iktidar sahiplerinin hedefi haline gelmiştir.

Türkiye’de son yıllarda hem yeni medya hem de medyalar arası gündem karşılaştırma araştırmaları artmaya başlamıştır (Kılıç 2020, Ergen 2018, Melek 2017, Güdekli 2016, Sütçü ve Bayrakçı 2014, Çetin ve Bel 2014). Bu bağlamda, araştırmasında internet gazetelerinden hürriyet.com.tr ile milliyet.com.tr gündemi ile Twitter gündeminin karşılaştırmasını yapan Kılıç (2020), mecralar arasında gündemin büyük ölçüde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bir başka çalışmada ise (Güdekli, 2016), yazılı basın ile Twitter gündemi karşılaştırması yapılmıştır. Çalışma sonucunda yazılı medya ile Twitter gündemi arasında hem eş zamanlı bir bağ hem de ekonomi politik sebeplerden dolayı farklılıkların tespit edildiği vurgulanmış ve Twitter’ın önemli bir haber kaynağı ve gündem saptama gücüne ulaştığı tespitine yer verilmiştir. Sütçü ve Bayrakçı ise (2014) çalışmalarında gazete haberlerin tweet edilme oranlarını hesaplayarak, gündem karşılaştırması yapmışlardır. Araştırmada, gazete haberleri ile sosyal medya arasında haber yayılımı ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda web sitelerinde çok yorum alan haberlerin sosyal medyada yayılımının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel medya gündeminin belirlenmesinde sosyal medyanın rolünü inceleyen Çetin ve Bel (2014), en çok izlenen üç televizyon kanalının ana haber bültenleri ile en çok okunan üç gazetenin 1. sayfalarındaki haberlerle, sosyal medya içeriklerinin karşılaştırmasını yapmışlardır. Araştırmada, sosyal medyanın gazetelerin 1. sayfaları ve ana haber bültenlerinde yeterince yer bulmadığı tespitine yer verilmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal medya içeriklerinin ciddi meselelerden çok, haberlere eğlence katmak amacıyla kullanıldığı vurgulanmış ve sosyal medyanın geleneksel medyanın gündemini belirlemediği, geleneksel medya tarafından belirlenen gündemin konuşulduğu bir alan olduğu kaydedilmiştir. Araştırmasında daha spesifik bir konuyu inceleyen Ergen ise (2018), gündem belirleme kuramı bağlamında futbolun Twitter gündemi üzerindeki etkisini ölçmüştür. Yapılan incelemede, maçların oynandığı günlerde futbolun Twitter’ın gündemini büyük ölçüde şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmada; Twitter, basılı gazeteler ve gazetelerin online web sitelerindeki gündemler karşılaştırılmıştır. Gündem Belirleme Kuramı bağlamında yazılı basın, online basın ve sosyal medya sitesi olan Twitter’ın gündemleri karşılıklı olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada, elde edilen veriler ışığında söz konusu üç mecranın gündemleri oluşurken birbirlerini etkileme durumlarına bakılması amaçlanmıştır.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türk basınında ulusal çapta yayın yapan günlük gazeteler ve gazetelerin online web siteleri ile Twitter gündemindeki etiketler oluşturmaktadır.

Örneklem ise basının gündemini ortaya koymak için Hürriyet, Sözcü ve Sabah gazeteleri ile bu gazetelere ait online web siteleri olan [hurriyet.com.tr](http://hurriyet.com.tr), [sozcu.com.tr](http://sozcu.com.tr) ve [sabah.com.tr](http://sabah.com.tr)'nin anasayfaları incelenmiştir. Belirtilen gazeteler, ülke genelinde yayın yapan, günlük, ulusal gazetelerdir. Bu gazetelerin seçiminde; siyasi eğilimleri, bağlı oldukları gruplar ve tiraj durumları göz önünde bulundurulmuştur.

Twitter'da ise son 24 saatte en çok twitt atılan ilk beş etiket araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

### **Verilerin Toplanması**

Araştırma kapsamında öncelikle geniş çaplı literatür taraması yapılmış ve üç mecranın birbiri ile ilişkisi çapraz bir şekilde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın veri toplama tekniği ise içerik analizi yöntemidir.

Araştırma verileri, Türkiye basınında yer alan 3 gazetenin sadece 1. sayfalarındaki haberlerle sınırlıdır. Online web sayfalarında ise araştırma yapılırken web sayfalarının içeriğinin sürekli değişmesi nedeni ile Türkiye saatiyle sabah 09.00 – 09.59 arası ve akşam 20.00 – 20.59 arasında söz konusu 3 sitenin anasayfaları takip edilmiştir. Her üç web sitenin sürmanşetinde, manşetinde ve manşet yanında yer alan haberler araştırmaya dahil edilmiştir. Kamusal bir alan olma özelliği sergilemeye başlayan Twitter'da ise ilk 5 etiket araştırma kapsamına alınmıştır. Twitter'da son 24 saatte en fazla Twittin atıldığı ilk 5 tabela dikkate alınmıştır. Twitter gündeminin sürekli değişmesi nedeniyle son 24 saatin en çok Twitt atılan etiketleri belirlenirken [twitter.com](http://twitter.com), [getdaytrends.com](http://getdaytrends.com) ve [trends24.in](http://trends24.in) adlı sitelerden yararlanılmıştır. Sitelerin verileri saatler itibarıyla birbiriyle karşılaştırılarak, en doğru sonucun elde edilmesi amaçlanmıştır.

Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin 1. Sayfaları da günlük olarak taranmış ve aynı gün, bir gün önce ve bir gün sonraki Twitter gündeminde yer alan etiketlerle gündem örtüşmesinin gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmıştır. Ayrıca söz konusu 3 gazete ile 3 gazetenin online web sitelerinin gündemi de günlük olarak karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın olağanüstü bir dönemde yapıldığını belirtmekte yarar vardır. Araştırmanın yapıldığı 03 Mayıs 2020 – 10 Mayıs 2020 tarihleri hem Ramazan Ayına hem de Covid-19 salgını nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulandığı bir dönem seçilmiştir.

## BULGULAR

**Tablo 1.** 03-08.5.2020 Tarih Aralığında Twitter’da En Çok TT Olan İlk Beş Tabela/Etiket

Tarih	Tabela	Katılım (Kullanıcı)	Tarih	Tabela	Katılım (Kullanıcı)
03.05.2020	#BuYoldanDönmeyeceği z	372.300	06.05.2020	#CemalCanı TekSanmayın	123.241
	#survivor2020	201.245		#CivelekAilesi NeOlacak	48.284
	#SağlıkçılarEnfekteAtamaŞart	168.700		#TarafsızBölge	40.205
	#BarışYaz1890aGönder	136.588		#cektehapis kaldırılmalı	32.400
	#SnRteParamediğeSahip Çıkın	115.725		#AtYarışlarıONAYBekliyor	30.713
04.05.2020	#yks2020	402.180	07.05.2020	#YKSErteleVirüsüYayma	298.000
	#sandıktagörüyoruz	265.005		#ZiyaSelçukSağlıkçılarındaAta	201.614
	#survivor2020	198.581		#AhmetCenneteSizNereye	77.890
	#yazık	102.622		#ibrahimgökçek	76.410
	#18YıldırGörüyoruz	98.191		#EkonomiyeSaldırı	69.800
05.05.2020	#3BinAlımAzSağlıkçıTepkili	171.000	08.05.2020	#OkulumVarKararnamem Yok	148.271
	#CemalCana HakkınıVerin	85.729		#DirenGazi	65.603
	#AYMCanlara Kıyma	68.045		#ErbakanDiyorki	57.040
	#ÜçFidanÜçyürek	75.000		#finaliuzaktanyapfü	55.925
	#DolarSaltanatıYıkılıyor	55.179		#tmmobyedokunma	50.460
09.05.2020	# YürüyorŞanı BarışMuratYağcı	1.000.024			
	# #survivor2020	241.475			
	#GeceyebirErdoğanSelamı	180.782			
	#AnnelerGünü	114.292			
	# CemalYaz 1890aGönder	110.991			

**Tablo 2.** Twitter TT Etiketlerinin Gazetelerin 1. Sayfasında Yer Alışları (03 Mayıs –10 Mayıs 2020)

Gazeteler	03.05.2020	04.05.2020	05.05.2020	06.05.2020	07.05.2020	08.05.2020	09.05.2020	10.05.2020
<b>Hürriyet</b>	-	Gözler 3 Kararda	Normale Doğru	-	-	Atanan Öğretmenler Kararname Bekliyor / Üç Yabancı Banka İçin İşlem Yasağı	(Anneler Günü) Çiçekten Bulaşmaz	Kahraman Anneler / Kalbime O An Güneş Doğdu
<b>Sabah</b>	Biz Bu Yoldan Dönmeyec eğiş	-	Normal Hayata Kademeli Dönüş	-	-	Küresel Finans Çetesine Suçüstü	-	Sana Sarılmayı Çok Özledim
<b>Sözcü</b>	-	-	65 Yaşa İzin Çıktı	-	-	Üç Bankaya Döviz İşlemi Yasağı	-	Yılın Anneleri Sağlık Çalışanları / 5 milyon anne açlık sınırının altında



**Tablo 3.** Twitter TT Etiketlerinin Gazetelerin Online Web Sayfasında Yer Alışları  
(03 Mayıs – 09 Mayıs 2020)

Web Siteleri	03.05.2020	04.05.2020	05.05.2020	06.05.2020	07.05.2020	08.05.2020	09.05.2020
<b>hurriyet.com</b>	Cumhurbaşkanı Erdoğan Twitter'dan paylaştı: Biz bu yoldan dönmeyeceğiz / Survivor'da dokunulmazlık oyununu hangi takım kazandı?	Cumhurbaşkanı Erdoğan normalleşme planını anlattı. / ÖSYM'den sınav açıklaması / / Survivor Ersin nereli?	Adaya Veda Eden İsim Belli Oldu.	İşte Survivor SMS listesi / (Tarafsız Bölge) 40 metrekaare bir odada 10 sene yaşadım. / Adalı'dan at yarışlarıyla ilgili açıklama	YKS adaylarına öneriler / Türk Lirası'na yapılan operasyonun perde arkası!	Atanan Öğretmenler Kararname Bekliyor. / (Diren Gazi) İbrahim Gökçek'in cenazesinde gerginlik	Survivor eleme adayı kim oldu. / Yasin Survivor'dan diskalifiye mi olacak? / Erdoğan'dan Anneler Günü Mesajı / Ceren'in annesinden yürek burkan sözler
<b>sabah.com</b>	Başkan Erdoğan paylaşımı beğeni rekorları kırıyor: Ne yaparlarsa yaparsınlar biz bu yoldan dönmeyeceğiz / Survivor eleme adayı kim oldu?	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan canlı yayında flaş açıklama. / Sınav tarihleri açıklandı. / Survivor: Aşkım Burç'e de alkış toplayan performans	Survivor'da Oy Sıralaması Belli Oldu.	Survivor ünlüler gönüllüler SMS sıralaması / (Tarafsız Bölge) Selçuk Bayraktar açıkladı / Fahrettin Altun'dan Bayraktar'a destek mesajı	Tarihe takılma, ders programını revize et / (İbrahim Gökçek) DHKP-C terör örgütü sanığı öldü! / İşte küresel finans çetesinin arka kapı operasyonu! / Türkiye'ye yapılan ekonomik saldırıların amacı...	(Diren Gazi) DHKP-C militanları cenazede polise saldırdı / İbrahim Gökçek'in cenazesinde gerginlik	Survivor Evrim'den ilginç görüntüler! / Survivor'da ortaklık karışacak! / Survivor ilk eleme adayı belli oldu. / Anneler Günü Sevinci / Spor Camiasından Anneler Günü Mesajı / Başkan Erdoğan'dan Anneler Günü Mesajı
<b>sozcu.com</b>	Survivor Nisa Bölükbaşı neden yok? / Survivor'dan kim elendi?	İşte Türkiye'nin normalleşme takvimi / Sınav tarihleri değişti. / Acun Ilıcalı'dan terleten şaka / Ödül oyununu	Adaya Kim Veda Etti. / AYM'ye adalet çağrısı / Dolar Nereye Gidiyor?	Survivor'da yarışmacıları duygulandıran ödül! / TJK Başkanı Serdal Adalı: 'Yarışların çok kısa süre sonra...'	CHP Gençlik'den 'maket robotla' YKS protestosu / Minik Ahmet'ten üzücü haber... /	(Diren Gazi) İbrahim Gökçek'in cenazesinde ortaklık karıştı / 24 meslek odasından Erdoğan'a tepki!	Acun, Yasin'i Yarışmadan Kovdu! / Hem Parkurda Hem Adada Dikkat Çekiyor. / Haftanın İlk Eleme Adayı Belli Oldu.

		hangi takım kazandı?			Grup Yorum üyesi hayatını kaybetti. / BDDK'dan döviz önlemi / Dolar rekor seviyeyi gördü	/ Duygulanıran Anneler Günü Videosu / Anneler Gününe Özel
--	--	----------------------	--	--	--	---

**03 Mayıs 2020** tarihinde Twitter'da en fazla twitt atılan ilk 5 gündeme bakıldığında ilk sırada AK Parti teşkilatları, partiye gönül verenler ve hükümet tarafından desteklenen #BuYoldanDönmeyeceğiz etiketinin ilk sırada olduğu görülmektedir. Söz konusu tabela altında yapılan paylaşımlarda iktidarın yaptığı hizmetlere dikkat çekilerek, tehditlere boyun eğilmeyeceği vurgusu dikkat çekiliyor. En yoğun katılımın olduğu bu etiket ile aynı tarihli Sabah Gazetesi'nin 1. sayfasında gündemin örtüştüğü dikkat çekiyor. Hükümete yakınlığı ile bilinen Sabah Gazetesi'nde yer alan haberin başlığı olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 'Biz bu yoldan dönmeyeceğiz' sözleri seçilmiştir. Hürriyet Gazetesi ve Sözcü Gazetelerinin birinci sayfasında ise #BuYoldanDönmeyeceğiz etiketiyle ilgili bir gündem örtüşmesinin söz konusu olmadığı görülüyor. Twitter'da gündem olan diğer 4 etiket ile söz konusu 3 gazetenin gündeminin örtüşmediği dikkat çekiyor.

Gazetelerin online web sitelerine bakıldığında sabah.com.tr ve hürriyet.com.tr'de Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 'Biz bu yoldan dönmeyeceğiz' açıklamasının sosyal medyada yer almaya başladığı 02.05.2020 tarih ve 23.03 saati itibariyle internet sitelerinde yer verildiği dikkat çekiyor. sozcu.com.tr'de ise söz konusu açıklamalara web sitesinde yer vermediği görülüyor. Twitter'da en yoğun katılımın olduğu ikinci tabelada olan #survivor2020 etiketi başlığı altında ise TV8'de yayınlanan Survivor yarışma ile ilgili gelişmelere yer verilmiştir. Söz konusu gazetelerin internet sitelerine bakıldığında her 3 web sitesinde de yarışmayla ilgili aynı gün çok sayıda habere yer verildiği ve yarışmacıların tek tek tanıtıldığı, yarışmadaki anlık gelişmelerin bile web sitelerinde yer aldığı görülüyor. Yine Survivor yarışmacısının desteklenmesi için açılan #BarışYaz1890aGönder etiketinin de yarışma ile ilgili yer alan haberlerle bağlantılı olduğu görülmektedir. Sağlıkçıların kadro talebini içeren diğer iki etiket olan #SağlıkçılarEnfekteAtamaŞart ve #SnRteParamediğeSahipÇıkmın etiketlerinin ise gazetelerin internet sitelerinde haber olarak yer almadığı görülmektedir.

**04 Mayıs 2020** tarihinde ise Twitter gündemi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın saat 19.30 civarında yaptığı açıklamalarla şekillendi. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sınav takvimini güncellemesi ve okulların açılacağı tarihi açıklaması ile birlikte Twitter gündemindeki 5 etiketten 4'ü bu konu üzerinden şekillendi. #yks2020 etiketi altında söz konusu sınava girecek olan öğrenciler tepkilerini dile getirirken, ikinci sırada yer alan #sandıktagörüyoruz etiketinde ise iktidara duyulan öfke gündeme yansıdı. #yazık etiketi altında ise iktidarın icraatları eleştirildi. Twitter gündeminde 5. sırada yer alan #18YıldırGörüyoruz etiketi ise iktidarı destekleyenlerce açılan ve AK Parti'nin icraatlarının övüldüğü bir başlık oldu.

Twitter gündeminin son dakika açıklamaları üzerine şekillenmesi nedeniyle gazetelerin birinci sayfalarında ilgili etiketlerin aynı gün haber olarak gazetelerin 1. sayfalarında yer almadığı sadece Hürriyet Gazetesi'nin manşetinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yapacağı açıklamalar, 'Gözler 3 Kararda' başlığı altında verildi. Haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sınav takvimini açıklayacağı ve Korona virüsü nedeniyle başlatılan yasakların esnetileceği beklentisi dile getirildi. Gazetelerin sonraki gün nüshasında ise Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamaları her üç gazetede de yer aldı.

Gazetelerin internet sitelerine bakıldığında ise 3 platformda da Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın söz konusu açıklamalarına son dakika haberi olarak yer verildi. Hürriyet.com.tr'de Cumhurbaşkanı

Erdoğan'ın açıklamaları 'Cumhurbaşkanı Erdoğan normalleşme planını anlattı' başlığı altında verilirken, ÖSYM'nin sınavlarla ilgili açıklamaları da haberleştirildiği görüldü. Sabah.com.tr'de de hem Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın hem de ÖSYM'nin açıklamalarına yer verilirken, sözcü.com.tr'de Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın YÖK'ün ve ÖSYM'nin sınavlarla ilgili açıklamaları yer aldı. Twitter'da en çok konuşulan 3. konu olan Survivor yarışma programı ile ilgili her 3 gazetenin internet sitesinde birden fazla habere yer verildi.

**05 Mayıs 2020** tarihinde Twitter'da ilk 5 sırada yer alan etiketlere, önceki iki güne oranla daha az twitt atıldığı dikkat çekiyor. Twitter gündeminin ilk sırasında sağlık çalışanlarının kadro talebini dile getiren #3BinAlımAzSağlıkçıTepkili etiketi yer alırken, 2. sırada Survivor adlı programının bir yarışmacısına verilen destek yer aldı. #CemalCana HakkınıVerin etiketiyle gündem olan tabelanın dışında aynı yarışma programı ile ilgili çok sayıda farklı etiketin de açılması dikkat çekti. #AYMCanlara Kıyma, #ÜçFidanÜçyürek ve #DolarSaltanatıYıkılıyor konuları diğer en çok Twitt atılan etiketler oldu.

5 Mayıs 2020 tarihindeki gazetelerin 1. sayfaları ile aynı gün en çok Twitt atılan ilk 5 etiketin gündemleri arasında uyuma olmadığı dikkat çekiyor. Ancak 4 Mayıs 2020 tarihli Twitter gündeminde yer alan Survivor dışındaki 4 etiketin oluşmasına neden olan Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamalarının her 3 gazetenin de 1. sayfalarında yer aldığı görülüyor. TT listesinde yer alan etiketlerde hiçbirinin gazetelerin sonraki günkü nüshalarında yer almaması dikkat çekiyor.

Twitter gündemi ile söz konusu 3 gazetenin internet sitelerinde yer alan haberler karşılaştırıldığında ise Twitter gündeminin 2. sırasında yer alan Survivor yarışma programı ile ilgili haberler her üç gazetenin internet sitesinde yer alıyor. Hürriyet.com.tr ve sabah.com.tr haber sitelerinde Twitter etiketlerinden sadece Survivor yarışma programı yer alırken, sözcü.com.tr'de 3 etiket ile haberde gündem örtüşmesi olması dikkat çekti.

**06 Mayıs 2020** tarihinde Twitter ile Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin 1. sayfaları ve aynı gazetelerin web sitelerindeki gündem karşılaştırmasında dikkat çeken sonuçlar ortaya çıktı. Araştırmanın başladığı ilk iki güne oranla (3-4 Mayıs) etiketlerin twittlenme sayılarındaki azalışın devam ettiği gözlemlendi. Twitter gündem sıralamasında ilk sırada Survivor programındaki bir yarışmacıya destek amaçlı açılan #CemalCanıTekSanmayın başlığı oldu. İlk sırada yer alan bu etikette 120 binden fazla kişi twitt atarken, sıralamada yer alan diğer 4 başlık 6 Mayıs gecesi saat 12.00 itibarıyla 50 bin twitti geçemedi.

Twitter'da 5 Mayıs ve 6 Mayıs günlerinde gündemde olan ilk 5 etikete bakıldığında, hiçbir etiketin basılı gazetelerin 6 Mayıs tarihli 1. sayfasında haberleştirilmediği görülüyor. 6 Mayıs tarihinde söz konusu gazetelerin internet sitelerine bakıldığında ise, gündem örtüşmesinin büyük oranda sağlandığı belirlendi. Hürriyet.com.tr, Twitter'da gündem olan 5 etiketten 3'üne yer verdiği belirlendi. Sözcü ve Sabah gazetelerinin internet sitelerinin ise etiketlerden 2'sine web sitelerinde yer verdiği görüldü.

**07 Mayıs 2020** tarihinde Twitter gündeminin önceki iki güne oranla daha hareketli (değişken) olması ve atılan Twitt sayısının da artması dikkat çekti. Twitter gündeminin ilk sırasında YKS ile ilgili öğrencilerin taleplerini dile getirdiği #YKSErteleVirüsüYayma etiketi yer aldı. Twitter'da gündem araştırmasının yapıldığı 6 gün boyunca söz konusu mecrada oldukça etkin oldukları görülen sağlık çalışanlarının, kadro talebi #ZiyaSelçukSağlıkçılarındaAta etiketiyle gündemin ikinci sırasında yer aldı. Yurtdışında tedavi için çıkması gereken, ancak destek verilmeyince vefat eden minik Ahmet için açılan #AhmetCenneteSizNereye başlıklı etiket gündemin üçüncü sırasında yer alırken, açlık grevi sonrası vefat eden Grup Yorum üyesi ile ilgili olan #ibrahimgökçek başlıklı etiket dördüncü sırada yer aldı. Listenin son sırasında ise doların yükselmesi ile birlikte başlayan ekonomik tartışmaların konu alındığı #EkonomiyeSaldırı etiketi yer aldı.

Tablo 1 ile Tablo 2 karşılaştırıldığında iki mecra arasında gündem uyuşması olmadığı görülebiliyor. #EkonomiyeSaldırı etiketi ile içerik bakımından örtüşmeyen, ancak her 3 gazetenin de 1. sayfalarında yer alan ‘Bakan Albayrak’ın uluslararası yatırım çevreleri ile buluşması’ konulu haber ‘gündem uyuşmasının’ kapsamı dışında bırakıldığını belirtmek faydalı olacaktır.

Twitter gündemi ile Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin online web sitelerinin gündeminin örtüşmesi dikkat çekiyor. Twitter gündemindeki 5 etiketten 2’si hürriyet.com.tr’de haber olarak yer alırken, sabah.com.tr’de ise 5 etiketten 3’ü haberleştirildi. sabah.com.tr’de #EkonomiyeSaldırı etiketi ile ilgili iki haberin yer alması dikkat çekiyor. Sözcü.com.tr’de, Twitter gündeminde yer alan 5 etiketten 4’ü haber olarak yer aldı. Söz konusu sitede #EkonomiyeSaldırı etiketi ile ilgili iki haber yayınlandığı görülüyor. Her üç sitede yer alan haberlerin, gazetelerin siyasi eğilimlerini yansıtmak biçimde haberleştirilmesi dikkat çekiyor.

**08 Mayıs 2020** tarihinde Tablo 1’de görüldüğü gibi Twitter gündeminin ilk sırasında #OkulumVarKararnamemYok etiketi yer aldı. Bu etiket altında ataması yapılan, ancak okulların kapalı olması nedeniyle göreve başlatılmayan öğretmenlerin talepleri yer aldı. Listenin ikinci sırasında ise Grup Yorum üyesi İbrahim Gökçek’in cenazesinde meydana gelen olaylar yer aldı. Listede #ErbakanDiyorki etiketi 3. Sırada, #finaliuzaktanyapfü etiketi 4. Sırada ve #tmmobyedokunma etiketi de 5. Sırada yer aldı. Açılan tabelalara girilen twitt sayısının bir önceki güne oranla azalması dikkat çekti.

Twitter gündemi ile Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin 1. sayfaları karşılaştırıldığında aynı günkü gündemlerin sadece 1 haberle örtüştüğü görülüyor. Hürriyet gazetesinin manşetinde yer alan ‘Atanan Öğretmenler Kararname Bekliyor’ başlıklı yorum-haber, aynı gün Twitter gündeminde ilk sırada yer alan #OkulumVarKararnamemYok etiketiyle örtüştüğü görülüyor. 7 Mayıs 2020 tarihinde Twitter gündeminin 5. Sırasında yer alan #EkonomiyeSaldırı etiketi ise her 3 gazetenin 1. Sayfasında haber olarak yer aldı. Gazetelerin haberlerde kullandığı dil dikkate alındığında, konunun gazetelerin siyasi eğilimlerini yansıtmak biçimde haberleştirildiği farkediliyor.

Twitter gündemi ile söz konusu 3 gazetenin web sitelerinin gündemi karşılaştırıldığında da gündem örtüşmesinin 2’şer haberle gerçekleştiği dikkat çekiyor. Özellikle siyasi yönü ağır basan konuların gazetelerde farklı bakış açılarıyla yansıtılmaktadır.

**09 Mayıs 2020** tarihinde Twitter gündemine bakıldığında atılan Twitt sayısının belirgin bir şekilde arttığı görülmektedir. Hem sokağa çıkma yasağının olması hem de haftasonu olmasının bunda etkisinin olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Gündemdeki 5 etiketten 3’ünün Survivor isimli yarışma programıyla ilgili olması dikkat çeken bir başka nokta olmuştur. Bu üç etikete atılan Twitt sayısı 1 milyon 300 bini geçti. Diğer gündemlerden biri Anneler Günü, diğeri ise Cumhurbaşkanı’nın sözlerinin paylaşıldığı etiketler oldu.

Tablo 1 ile Tablo 2 karşılaştırıldığında gazetelerin hiçbirinde bir önceki günkü Twitter gündeminden haberler yer almadı. Aynı günkü gazeteler ile Twitter gündemi karşılaştırıldığında ise Sözcü Gazetesi’nde Anneler Günü ile ilgili 1. sayfadan 2 haber verilirken, Hürriyet Gazetesi’nde ise 1 habere yer verildi. Sabah Gazetesi’nde Twitter gündeminde yer alan etiketler haber olarak yer almadı.

Aynı günkü Twitter gündemi ile söz konusu 3 gazetenin web siteleri karşılaştırıldığında gündemler arasında büyük ölçüde örtüşme olduğu görülüyor. Gazetelerin web sitelerinde hem Anneler Günü ile ilgili hem de Survivor yarışma programı ile ilgili birden fazla habere yer verildi. Hürriyet.com.tr’de Survivor ile ilgili 2, Anneler Günü dolayısıyla da 2 farklı habere yer verildi. Sabah.com.tr’de ise Survivor yarışma programı ile ilgili 3 habere yer verilmiştir. Aynı sitede Anneler Günü dolayısıyla ise 3 habere yer verildi. Sozcu.com.tr’de de Survivor 3 habere yer verildiği görülmektedir.



**10 Mayıs 2020** tarihinde yazılı basın incelendiğinde sadece Anneler Günü dolayısıyla yayımlanan haberlerin Twitter'ın bir önceki günkü gündemiyle örtüştüğü, diğer gündemlerin gazetelerde haberleştirilmediği görülüyor. Twitter'ın aynı günkü gündemi ile gazetelerin birinci sayfaları karşılaştırıldığında da gündemlerin örtüşmemesi dikkat çekiyor.

## SONUÇ

Medyalar arası gündem incelemelerine katkı sunması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, çapraz bir karşılaştırmaya imkan tanınması bakımından Twitter, online web siteleri ve basılı gazeteler değerlendirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, basılı gazeteler ile Twitter'ın gündeminin nadiren birbiri ile örtüştüğü görülmüştür. İki mecra arasında gündem örtüşmesi olduğu durumlarda ise siyasi eğilimlerin (İdeoloji) önem taşıdığı belirlenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, Twitter gündemi ile yazılı basının gündeminin örtüştüğü haberlerin, Anneler Günü örneğinde olduğu gibi ya soft haberlerden olduğu ya da Küresel Finans Çetesine Suçüstü haberinde olduğu gibi siyasi eğilimlerin önplana çıktığı görülmektedir. Twitter gündemi ile gazetelerin online web sitelerinin gündemine bakıldığında, yazılı basına oranla bu iki mecra arasında gündem örtüşmesinin daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir. İki mecranın da anlık gelişmelere ve güncellemelere imkan tanınması, gündem örtüşmesini ortaya çıkarmaktadır. Twitter gündeminde yer alan haberlerin, online web sitelerinin gündemini etkilediği söylenebilir. Araştırmanın yapıldığı dönem boyunca, gündem örtüşmesinin gerçekleştiği konular önce Twitter'da TT olmuş, daha sonra web sitelerinde haberleştirilmiştir. Ancak, Twitter gündeminde yer alan haberlerin, web sitelerinde haberleştirilirken ekonomi politik ve ideolojik duruşa uygun bir dil seçildiği görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı süre boyunca, düzenli olarak hem Twitter hem de web sitelerinin gündeminde yer alan konu Survivor isimli yarışma programı oldu. Twitter'da yer alan soft konular, aynı zamanda yazılı basın ve online basının da gündeminde yer almıştır. Online web siteleri 'daha fazla tık almak için' Survivor isimli yarışma programı ile ilgili birden fazla habere yer vermiştir. Basılı gazeteler ile bu gazetelerin online web siteleri karşılaştırıldığında ise ekonomi politik ve ideolojik duruşun iki mecrada da uyumlu olduğu görülmektedir. İki mecra arasındaki temel fark ise haber çeşitliliğinde ortaya çıkmaktadır. Basılı gazetelerin birinci sayfalarında çoğunlukla siyasi, ekonomik ve sosyal gelişmelerle ilgili Cumhurbaşkanı ve bakanlar gibi yetkililerin açıklamaları yer alırken, online web sitelerinin anasayfalarında haber çeşitliliği çok daha fazla olmuştur.

Sonuç olarak, bu araştırmada ulaşılan bulgular maddeler halinde şöyle sıralanabilir:

- Araştırmanın yapıldığı dönem boyunca, Twitter gündemi genellikle saat 19.00'dan sonra hareketlenmeye başlamıştır ve günün TT'si gece saatlerinde oluşmuştur.
- Türkiye'deki siyasi kutuplaşma Twitter'a da doğrudan yansımaktadır ve burada iktidarı destekleyenler ile muhalefeti destekleyenler arasında sık sık gündem savaşları meydana gelmektedir. (Tablo 1)
- Araştırmanın yapıldığı 7 gün boyunca Twitter gündeminde, Survivor gibi bir eğlence programı düzenli olarak TT listesinde yer almıştır. (Tablo 1)
- Gazetelerin web siteleri ile Twitter gündeminin, basılı gazetelere oranla daha fazla örtüştüğü, özellikle eğlence-yarışma gibi konu ve programların 'daha fazla tık alma adına' düzenli olarak haberleştirildiği görülmektedir. ((Tablo 1 ve Tablo 3)
- Twitter'da yer alan etiketlerin gazetelerin 1. sayfalarında ve web sitelerinde haberleştirildiğinde, söz konusu gazetelerin siyasi eğilimlerine uygun bir haber dili kullanılmaktadır. (Tablo 2 ve Tablo 3)
- Araştırmanın yapıldığı dönem dikkate alındığında basılı gazetelerin Twitter gündeminden çok az etkilendiği, söz konusu etiketleri haberleştirmek için oldukça 'hantal'

kaldığı tespit edilmiştir. Örneğin sınav tarihlerinin değişmesi ile ilgili açıklamalar 4 Mayıs'ta gazetelerin web sitelerinde yer alırken (Tablo 3), bu konudaki yansımalar gazeteler tarafından ancak 6 Mayıs'ta önplana çıkarılabilmektedir (Tablo 2). Benzer bir durumun ekonomi haberlerinde de gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Althusser, Louis (2006). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev: Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Atabek, Nejdet (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı: 7, s.155-174.
- Babacan, Mehmet, Haşlak, İrfan, Hira, İsmail. (2014). Sosyal Medya ve Arap Baharı. Akademik İncelemeler Dergisi , 6 (2) , 63-92.
- Bayhan, Vehbi (2014). Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (1) , 23-58.
- Chomsky, Noam ve Herman, Edward S.,(2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, çev. Ender Abadoğlu, İstanbul, bgst Yayınları.
- Civeleker, Mert (2017). Yeni Medya ile Değişen Haber Söylemi: Hürriyet Gazetesi ve hurriyet.com.tr Örneği. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı (s. 478-490). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çetin, Muharrem – Bel, Arif (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 0(38).
- Ergen, Yunus (2018). Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol, e-kurgu 16. Communication in the Millenium Özel Sayısı, 26, 3, 502-520.
- Eagleton, Terry (2009). Eleştiri ve İdeoloji, çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fiske, John (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş, çev. Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Güdekli, Ayşad (2016). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Araştırma Dergisi 35, 151-163.
- Hall, Stuart (1985). Siyaset ve İdeoloji: Gramsci, çev. Sadun Emrealp, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Işık, Metin (2014). Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kazancı, Metin (2012). Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İlgili Son Söz, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal , 0 (24) .
- Kılıç, Seyfi (2020). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği, Selçuk İletişim, 13 (1) , 91-129.
- Kuzuloğlu, Serdar (2013). Gezi Parkı Eylemlerinin Sosyal Medya Karnesi, Radikal. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/m-serdar-kuzuloğlu/gezi-parki-eylemlerinin-sosyal-medya-karnesi-1138146/> (Erişim tarihi: 02.06.2020).

- Korkmaz, Ali (2012). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü, International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC), s. 2147-2153.
- McCombs, M. - Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media, Public Opinion Quarterly, 36(2), s. 176-184.
- Melek, Gizem (2017) Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği, İlef, 4,1, 123-148.
- Sucu, İpek (2012). Althusser'in gözünden ideoloji ve ideolojinin bir taşıyıcısı olarak yeni medya. Selçuk İletişim, 7, (3), 30-41.
- Sütçü, Cem S - Bayrakçı, Serkan (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Yayılması Üzerine Bir Araştırma, Turkish Online Journal of Desing Art and Communication, vol.4, pp.40-52.
- Yaylagül, Levent (2019). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Kuramlar, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeniçktı, Nagihan Tufan (2014). İletişimsel eylem ve Facebook: Gezi Parkı olaylarında sosyal medyanın gücü. Selçuk İletişim, 8, (2), 263-284.
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 30.05.2020).

**SOCIAL MEDIA AS A WAY OF CULTURE TRANSFER: A RESEARCH ON THE  
USE OF FACEBOOK GROUPS OF CAUCASUS MIGRANTS**  
KÜLTÜRÜN AKTARIM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: KAFKAS GÖÇMENLERİ  
FACEBOOK GRUPLARI KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEM

**Assoc. Prof. Dr. Salih Tiryaki**

Konya Selçuk University, Faculty of Communication

Journalism Department, Konya

ORCID ID: 0000-0002-0966-3359

**Graduate Student Evren Atcı**

Konya Selçuk University, Faculty of communication

Journalism Department, Konya

ORCID ID: 0000-0001-6234-3824

**ABSTRACT**

The number of users of social media platforms that have developed rapidly in recent years and the time spent in social media environments have increased. The increase in daily use of social media brings people to spend more time in social media environments in daily life and causes the relationships established in social media to come to the fore. At this point, the Facebook platform, which helps to establish communication between people who share the same tastes and lifestyles, has gained the feature of being a place where similar cultural structures interact with each other.

Users prefer Facebook because this application allow them to share content from other social media platforms such as Youtube and to comment on the shared content by different users. The features of being a member of groups and broadcasting live on Facebook enable users to gather and transfer cultural elements through sharing. The fact that the members are not subject to a geographical limitation in Facebook environment, this application allows the Caucasian peoples living in different geographies of the world to communicate, while also allow the universal circulation of cultural items.

In this study, in-depth interview technique was used. Face-to-face interviews were conducted with 46 people who are Caucasian immigrants living in the villages Ertuğrul, Başhüyük, İhsaniye and Akbaba on the Konya- Afyonkarahisar line in the Central Anatolia Region. As a result of the research, it has been found that new communication environments differentiate the forms of communication between Caucasian communities and that the cultural practices of Caucasian communities throughout history are transferred to new generations through new media platforms.

**Key words:** Culture, social media, Facebook groups, Caucasus Migrants

**ÖZET**

Son yıllarda hızla gelişen sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı ve sosyal medya ortamlarında geçirilen süre artmıştır. Sosyal medyanın günlük kullanımının artması, insanların günlük hayatta sosyal medya ortamlarında daha fazla zaman geçirmesini sağlamakta ve sosyal medyada kurulan ilişkilerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bu



noktada aynı zevkleri ve yaşam tarzlarını paylaşan insanlar arasında iletişim kurulmasına yardımcı olan Facebook platformu, benzer kültürel yapıların birbirleriyle etkileşime girdiği bir yer olma özelliğini kazanmıştır.

Youtube gibi diğer sosyal medya platformlarından içerik paylaşımlarına ve farklı kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklere yorum yapmalarına izin verdiği için kullanıcılar Facebook'u tercih etmektedir. Bu tip uygulamalarla, Facebook'ta gruplara üye olma ve canlı yayın yapma özellikleri, kullanıcıların paylaşım yoluyla kültürel öğeleri bir araya getirmelerine ve aktarmalarına olanak tanımaktadır. Facebook ortamında üyelerin coğrafi bir sınırlamaya tabi olmaması, bu uygulama ile dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan Kafkas halklarının iletişim kurmasını sağlarken, kültürel öğelerin evrensel dolaşımına da olanak tanır.

Bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. İç Anadolu Bölgesinde Konya-Afyonkarahisar hattındaki Ertuğrul, Başhüyük, İhsaniye ve Akbaba köylerinde yaşayan Kafkas göçmeni 46 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, yeni iletişim ortamlarının Kafkas toplulukları arasındaki iletişim biçimlerini farklılaştırdığı ve Kafkas topluluklarının tarih boyunca kültürel pratiklerinin yeni medya platformları aracılığıyla yeni nesillere aktarıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Kültür, sosyal medya, Facebook grupları, Kafkas Göçmenleri

## INTRODUCTION

Culture, which is one of the cornerstones of the formation of societies, is a tool that provides material and spiritual continuity, which is effective in revealing the life practices of social groups, especially individuals. At this point, it is possible to increase the number of definitions on culture (Geçer,2015:23). Güvenç, who makes one of the comprehensive definitions of culture, defines culture as "a function of variables such as society, human beings, educational process and cultural content and the complex relations between them" (Güvenç, 1994: 101). Gokalp, who makes the most comprehensive definition of culture in Turkey, defines culture as "the harmonious whole of a nation's religious, moral, mental, aesthetic, linguistic, economic and scientific lives" (Gökölalp, 1975:27). When we look at the common point of all these definitions, culture is the situation of emerging from a common root shows itself. In the common views on the culture, it was agreed that the word "culture" is derived from the Latin word "cultura" that the meaning of soil culture (Merjuyev, 1987: 22).

A person begins to live in social life continues his life within the framework of the codes of the society he lives in. At this point, he learns his language, religion, food habits, clothing, social life, social norms and values through culture. At this point, it is possible to see culture as people learning the values of the society they live in. Culture shows a social feature rather than being biological (Özkan,2006: 30). The nation-state, which is one of the products of the modern period, has left its place to heterogeneous communities where different ethnicities and languages are spoken (Yanık, 2013: 11). At this point, many ethnic groups and people from many different geographies live together in Turkey and form a part of the nation-state. Caucasian communities living in Turkey for nearly two centuries show parallelism with the development process of the society they live with in Turkey and are affected by developments in the world with the increase in communication opportunities (Avcıoğlu, 2013: 65).

Formation Of Caucasian Culture: Caucasian culture draws attention in terms of being a geography-based culture. The word "Caucasus" was used for the first time in written texts as "Caucasian Mountain" in a work written by the ancient Hellenic tragedy writer Aeschylus in 490 BC. It has come by undergoing some changes such as "Causie" (Kaya,2015:9). Caucasian cultural area; It is defined as multinational cultural and social structures formed by peoples

called Caucasian Peoples (Tavkul,2015:43). At this point, the Caucasus Geography draws attention as the main determining factor in the settlement of peoples. Özey defines the borders of the Caucasus as “the name given to the mountainous region stretching from the Taman Peninsula in the northeast of the Black Sea to the Absheron Peninsula in the west of the Caspian Sea. With another definition, the Caucasus is the general name of the region divided by the Caucasus mountain range, extending from the Don River Delta, Maniç Trough and Kuma River delta line in the north to the Aras River and Kars Plateau in the south (Özey,2019:3). The concept of culture, in which societies transfer their unique values, especially their way of life, from generation to generation, has shown a geography-based feature in Caucasian societies. While this situation brings the influence of many nations in the cultural development of Caucasian societies, the Caucasian geography is a structure where many identities and cultural elements are blended together (Kalaycı, 2015: 71). The transfer of cultural codes from generation to generation, through the transmission of lifestyles and ways of thinking in the historical processes of societies, is called “Xabze” in Caucasian peoples. Although it is named differently in all Caucasian societies, especially in the North Caucasian peoples, these unwritten rules represent the process of transferring culture by being explained with the concepts of knowing, acting and feeling. In Caucasian societies, where the educational process comes to the fore in the transfer of culture, it guides people to reach their goals and acquire a worldview, based on the fact that the inner world of the human being has undergone a radical change as a dimension of knowledge (Serbes, 2012: 18).

"Xabze" is based on an unwritten customary legal system that regulates legal and social life in Caucasian societies, especially in Adyghe and Kabardian. The existence of a layered structure in Caucasian societies causes some segments of the society to be at the forefront of power, and this community called Thamade plays an observer role in the implementation of common social life rules such as weddings and funerals that ensure the continuity of social life (Doğan, 2019: 24).

The Effect Of Social Media On Caucasian Culture: With the traditional communication system giving its place to network-based communication, which is called new media today, network-based unlimited interaction opportunities have emerged and communication has lost its feature of being an action made from a center. This situation has caused changes in the ongoing traditional communication style (Dilmen, 2007:115). With the use of new media environments, it enables individuals to participate in the social structure from different places without the restriction of space and time, and by transforming it into a virtual space where social groups gather, it allows individuals to integrate with the communities they participate in (Çambay, 2015: 244). The developments in technology and advances in the field of communication have provided the opportunity for the free circulation of information and communication by eliminating geographical and political borders. With the emergence of global network structures, structures all over the world have switched to network-based communication (Özdemir, 2019: 98).

The scattered settlement of the Caucasian immigrants living in Turkey as a result of the Ottoman resettlement policies resulted in the settlement of Caucasian peoples in different parts of the Anatolian geography today (Topçu, 2014: 413). Considering the migration stories of the Caucasian peoples and the places they live, it brings along a process that is constantly reconstructed through the concept of migration and returning to the common homeland. The collective identity established around the common homeland provides the formation of a common memory together with storytelling (Aksoy,2018:68). Both this geographically dispersed settlement and the longing for a homeland bring these communities together through social media. The easy access and openness of social media to all individuals ensure

the formation of these communities. By the help of social media, these communities can interact.

Apart from social media, some classical media tools such as television also contribute to the visibility of Caucasian culture. TRT Avaz and TRT INT continue their activities today by starting their broadcasts for the Caucasus and Caucasian Peoples. The broadcasting policy of the channel is to increase the communication and interaction between the two regions by highlighting Turkey's cultural and ethnic religious ties with the Caucasus. At this point, the channel aims to create a common language, history and culture (Parim and Çetin, 2021:33).

It has been observed that the Caucasian communities, lost their homogeneous community with the urban transformation and took on a multinational and multi-identity structure. In this process, many activities such as the concept of a common homeland, which is accepted as a common symbol, return tours and language courses are carried out in order to keep Caucasian communities together (Kaya, 2007: 18). In addition to the efforts to keep this concrete Caucasian culture alive, social media has become an important host of Caucasian culture today. All cultural activities can take place on social media without any limitation.

## **PURPOSE, METHOD AND LIMITATIONS OF THE RESEARCH**

Many studies on social media platforms have taken their place in the literature after the active use of social media platforms and the tendency of the masses to social media platforms. When the literature was searched with the use of Facebook, it was seen that the researches were limited on cultural issues.

The study was carried out to investigate Facebook usage practices on cultural issues. In the study, the use of social media for cultural purposes by the Caucasian Communities, who live in different geographical regions in Turkey and have migrated from Caucasia, has been investigated. For this reason, it is aimed to investigate the purposes of using Facebook and the effect of Facebook use on the transmission of Caucasian culture.

At this point, Facebook usage practices were investigated through face-to-face interviews using semi-structured in-depth interview method, one of the qualitative research methods. Within the scope of the research, answers to the following questions were sought:

- 1- How has the use of Facebook affected the Caucasian societies in terms of cultural interaction?
- 2- What is the effect of Facebook on the transmission of Caucasian culture?
- 3- What are the basic elements of Caucasian culture in the posts of Facebook users?
- 4- Has Facebook provided a new meeting place for the peoples of the Caucasus?

In this study, the social media usage practices of the Caucasian communities were examined through its use for cultural purposes. In the study, in order to understand the social media usage practices of the users, the in-depth interview method was used and semi-structured questions were asked. The population of the study consists of people of Caucasian origin living in Turkey who use social media for cultural purposes. The sample of the study consisted of Facebook users from the social media platforms of individuals living in Ertuğrul, Başhüyük, İhsaniye, Akbaba the majority of the population Caucasian origin, on the Konya-Afyonkarahisar line. Among these people, in-depth interviews were conducted with 46 people who use Facebook and are included in Facebook groups that come together on the basis of Caucasian culture.

Using the in-depth interview form, the participants were asked about the cultural aspects of Facebook usage practices. In-depth interview form; It is used in social sciences as a qualitative method that deals with events based on observation of the investigated events and situations, such as observation and document analysis, in their natural environment, with a realistic and holistic perspective. Although the questions asked to the interviewers in the semi-structured interview method are determined in advance, the difference from the structured interview includes a flexible situation such as changing the questions during the interview (Özdemir, 2015:38).

In the study, the interviewees were selected by random sampling method. First of all, the interviewees were classified in terms of their demographic characteristics and the change in Facebook usage according to demographic characteristics was discussed. Each age group is included in order to represent the universe. Interviews were made with 21 female participants and 25 male participants. Age groups of the interviewed female participants are 13 people between the ages of 18-40, 6 people between the ages of 40-60, 60 and older, 2 people. In terms of demographic characteristics of male participants, 5 people over the age of 40-60 were interviewed, while 20 people between the ages of 18-40 were interviewed. When the educational status of male participants is considered, 18 of the men have undergraduate and higher education level, while 7 of them have high school or primary school education. Educational status of women, 15 people received undergraduate and higher education, while 6 of them received high school or primary school education. 35 of the participants live in cities and districts, 11 of them live in villages. There are also people who live in the city center and also have a house in the village/county.

## RESULTS

With the development of the Internet and digital technologies, the circulation of audio, video, data and information has accelerated. The beginning of the new media era, defined as cyber communication tools, to change daily life has deeply affected all segments of the society (Kırık, 2017:233). At this point, all of the interviewees actively use social media. Participants use computers and smart phones. Participants mostly use social media via mobile devices. Users use at least one of the social media applications. The social media tools used vary according to age and gender. All interviewees actively use Facebook. Participants maintain their connections with Caucasian communities through Facebook groups. The use of Facebook by young people is less than the elderly population. Among the reasons for this is the use of different social media tools by young people.

## CHANGING LIFE PRACTICES AND FACEBOOK AS A SOURCE OF INFORMATION

With the migration from the countryside to the city, the urban people living among heterogeneous groups have tried to find the one like themselves. At this point, the urban environment where various cultures live together forms the meeting places of many ethnic, religious and cultural groups. At this point, the creation of a new virtual environment that allows interaction by new media technologies has brought about a situation that facilitates communication between people by influencing Caucasian communities. At this point, Participant (F-65); Through Facebook, I can meet face-to-face with my distant family members and my friends as if I were talking together. She stated that Facebook is a means of obtaining information and communication in Caucasian societies. Participant (M-42), who lives among heterogeneous groups with the migration from rural to urban areas: I follow the



North Caucasus History Chronology page on Facebook to learn about the Caucasian culture and the history of the Caucasian people. In this way, I get the chance to learn about my own history, albeit a little, through Facebook. He emphasized the importance of Facebook in sharing information.

Participant (F-27): She stated that she followed the Unikaf pages on Facebook and reached the meeting information on the pages and stated that she was aware of the meeting places and times of the Caucasian group meetings held in the university, as well as the decisions taken in the unikaf groups. Participant (M-32) stated that he shared information with people in the Facebook group via Facebook, followed the academic links in the Facebook groups, and stated that he could see the university information and study areas on Facebook at the point of contacting university lecturers of Caucasian origin in the academic world. He stated that Caucasian cultural information is often shared by people studying with cultural subjects. Participant (F-24): She stated that many pdf formats, especially the history of the Caucasus and Caucasian Peoples, are shared via links on the subject of material sharing on Facebook.

Participant (M-55); I participate in tours during the holidays. Before joining the tours, I do research to have information about the nature and places to visit. Although there is information on the pages of tour companies, the comments of people who have visited that geography before give more information. I created a plan by looking at social media, especially Facebook pages. I found the Tij Ilkay Guesthouse, where I would stay, through these pages during my trip to the Caucasus. The guesthouse is located in Maykop. For example, if you are going to perform the citizenship process in the guesthouse, you can stay for 6 months.” Participant (M-25); In the planning we made before the Caucasus tour with my family, a friend from the Facebook group suggested Caucasus Facebook pages included photos and contact information of the accommodation. In this way, we arranged our accommodation.

Participant (F-21): We young people study at universities in different provinces. We go to Caucasian associations in the provinces, we visit and meet with our elders and university students who can help us about that province. There are information pages opened by universities for Caucasian associations in groups on Facebook. A reliable person who will help us in our work and introduce the environment to us by contacting the students in charge of the Uni-Kaf societies in the cities we will visit. In addition, we can enter the Unikaf environments without being alone in the province we have just visited, and reach the social environment. Facebook pages have information about upcoming weddings. If the wedding is out of town; The people who will attend the wedding share in groups. At this point, although watshapp groups are more effective than Facebook groups, I can access general location notifications and wedding videos on Facebook pages.

Participant (M-51) Facebook is seen as a place where friendships are established between Caucasian societies to just have a good time or culturally share cultural products such as weddings and proverbs. I use facebook as a place where products are sold economically. Besides, I sell many products, mainly key chains, bottle openers, bracelets, flags, wedges from Caucasian culture products that I have made.

## **FACEBOOK AS MEETING PLACE FOR CULTURAL PURPOSE**

Like new media tools, Facebook differs from traditional media with its interactivity, multimedia features, the ability of media users to communicate with each other, the ability to easily gather and exchange information about a specific subject. New media technologies create a new virtual environment that can interact. This situation affected all societies as well

as Caucasian communities. The fact that Facebook is a gathering tool also provides an opportunity to re-talk and remember the cultural life styles of the old period. Especially for these elderly users, Facebook keeps the cultural environment of the past alive and enables young people to learn this old-cultural life.

Participant (F-65); Thanks to Facebook, I can communicate face-to-face with distant members of my family as if I were talking together. I can share photos on Facebook I can comment on other users' photos or posts. At this point, Facebook has become a medium where old photos are shared by friends and close friends, especially among our peers. Our peers often use Facebook to remember and commemorate the past. It is almost as if we are reliving the games and festivals of our childhood. It can be gathered under a photo with old friends. From here we develop communication channels. We can communicate with our friends, with whom we have been cut off for many years, by sharing our phone numbers and other electronic communication channels via Facebook... She stated that Facebook is a meeting place for her old friends and the old cultural forms of their lives are remembered by this connection point.

Participant (F-68); Expressing that she was in a group with her old friends on the Facebook page of his village, she stated that she had access to current news such as weddings, funerals, and illnesses in the group, and that she could comment on these news and thus maintain his ties with people.

Participant (F-27); Thanks to Facebook, I can see weddings that have an important place in Caucasian society. By watching wedding videos, I follow familiar people's pages, like their videos on Facebook and comment on posts. I contact a lot of people through these comments. She said that she will share information and materials with most of them in the future.

Participant (F-21); In Caucasian societies, friendships are usually established at weddings. These relationships develop through meetings and later on. Recently, especially in our age group, friendships begin in the form of adding and following each other in social media environments, rather than meeting face-to-face. In this way, people in facebook groups add to each other with factors such as their villages and the department they study. Of course, the main factor in adding friends is the Caucasian origin. While the first conversations started on Facebook, these conversations continue with Whattshap and other social media tools. Especially in terms of community communication, Facebook still maintains its feature.

## **FACEBOOK AS A TRANSMISSION WAY OF CULTURE**

Participant (M-55), who stated that language education is the main element in transferring culture, said: "Caucasian culture consists of the coming together of many cultures. At this point, learning the Caucasian languages is of great importance. There are live broadcasts about language education on social media, especially on Facebook. Live broadcast information and information about language trainers are published on the facebook pages of cities' own Caucasian associations, including umbrella organizations such as "Kaffed". In this way, while we have the opportunity to listen to live lessons for free, we can ask questions with Facebook's comment feature.

Participant (M-55): With Facebook's video sharing and live broadcast features at the point of spreading the culture, we used to seldom see Caucasian documentaries on TV and call each other to watch them. We can now find documentaries about the Caucasus and Circassians on the Internet with a click, and share them on Facebook with our friends, especially our close circle. With the sharing feature in groups, we can share especially in groups where people of Caucasian origin are together. While this allows us to watch what we want instantly, it also gave us the opportunity to have others watch it."

Participant (M-42): "In the transmission of Caucasian culture through facebook pages, proverbs for Caucasian people and important myths for Caucasian people are shared on Facebook pages," Many proverbs that we do not know on Caucasian pages are shared both in modern Turkish and in Cyrillic alphabet. By making comments on these posts, information deficiencies are corrected or different aphorisms are shared on the subject." The participant mentioned the sharing of cultural products on Facebook pages.

Participant (F-46) about the point of sharing the common cultural products of the Caucasian peoples, "I am happy to be in social media environments with people from our own culture, i share the symbols that are among the common cultural products of the Caucasian peoples, especially the "horse and eagle figures". The Caucasus is a geography where many ethnic groups live. I reach different foods and customs that I have not seen before through Facebook. The emergence of this situation is due to the frequent use of Facebook by all segments of Caucasian communities." It shows that the culture is kept alive and the channels of cultural transmission between generations are open today through Facebook.

Caucasian weddings and dances, which have great importance in Caucasian culture, are among the cultural products that are frequently shared on Facebook. Participant (M-32): With the urbanization, villages where Caucasian immigrants are densely populated, located near modern cities, have become summer resorts. The photos and videos of weddings and also dances shared from these places gave people the opportunity to get away from the city life and to be together with people from their own culture. The transmission of the village environment through social media tools evoked a sense of nostalgia in the social sense, while ensuring the preservation of the culture and its transmission to generations. The participant says that Facebook acts as a tool that enables the transfer of cultural elements.

### **A SHARED MEMORY I N CAUCASIAN COMMUNITIES: POSTS ABOUT THE CAUCASUS EXILE ON FACEBOOK**

Although the Caucasian peoples did not come from the same language and race, their exiles were effective in the point of having a common memory. Participant (F-46): Caucasian peoples have experienced common suffering. A well-known story among Caucasian peoples, which I heard from my grandfather when I was a child, is shared on Facebook, especially on symbolic exile dates such as 21 May and 2 November. In the movie *The Call- A Short Circassian*, the exiled mother and her son escaped from the Russian soldiers and the son was saved after the mother was shot by the soldiers, and the speech with Turkish subtitles he gave on his mother's grave after returning to their lands. This sad story has been passed down from generation to generation as a story that revives the collective memory of Caucasian societies and creates a common historical consciousness. I first came across this short film on Facebook and shared it on Facebook.

Participant (F-27): I frequently see the sharing of common symbols related to exile, especially on Facebook, in images related to exile. The most famous of these posts is a post where a young Caucasian immigrant girl looks at the full moon while crying in an old boat in the Black Sea waters, and an old man in the boat closes his eyes and lies in the Black Sea. This post is about the gathering of the Caucasian society, which was separated from each other during the exile, around a common symbol. On nights with a full moon, people who lost their relatives in exile and those who had to live in different geographies were commemorating the people they left behind by looking at the full moon, even if they were in different geographies. Another post is a photo of Circassian and Abkhaz warriors walking together with their hands on daggers.

Participant (M-32): Common symbols of exile are shared on Facebook. Sharing about the exile is made by the Facebook pages of Caucasian Associations and individuals. These posts generally constitute collective memory products, stories and materials that are passed on from generation to generation. The development of social media platforms was effective in the formation of a common consciousness. As I know, Facebook was the first platform to be established, so everyone started to open an account there. Of course, even though it seems like its importance has decreased today, with many accounts, young and old, I think it is still a medium used by everyone in terms of sharing on such common dates.

Participant (M-55): I think the posts on exile about Caucasian peoples should be collected qualitatively otherwise it is not possible to collect them historically. Because more than one people live in the Caucasus. Some were exiled in 1864, some exiled in 1943, some in 1944. Although the pain and migration are common, each sharing is made by its own people. Participant (F-21): There are many stories of exile related to the Caucasus, but the most impressive story for me is the story of the mother who carried her baby in her belt for days, who died during the exile, both from my family and from the posts on Facebook. After the soldiers threw the baby into the sea, the mother left herself to the Black Sea.

## CONCLUSION

With the feature of new media technologies that bring the tool to the fore, the disappearance of the concept of space and time has brought about the definition of common feelings in individuals through different concepts. Content reproduced by the user, especially cultural symbols and symbols, provides the formation of a social space. Today, with the network-based communication, non-locality has brought about the reproduction of reality in many different ways. The disappearance of the basic elements of communication such as the concept of space and time has led to an effort to search for common elements in communication. Caucasian Societies have managed to preserve their cultures despite their dispersal to all over the world and cultural transfer has continued with traditional methods for years. With the development of new communication technologies, the dispersed population found the opportunity to gather through social networks. In this sense, Facebook has been used in group communication, which has attracted the attention of users because it allows group communication both in written and visual terms, as well as having features that will meet the needs of individuals of all ages for Caucasian peoples.

In this study, in-depth interviews were conducted with 46 people and it was tried to understand how they used Facebook for cultural purposes and concerns. It has been concluded that posts on Facebook contributes to a cultural transport and interaction process. It has been seen that Facebook plays an important role in the transfer of cultural elements, as well as enabling language teaching, which is the main factor in the transfer of culture. Facebook's ability to communicate through shares contributes positively to the development of cultural transmission while ensuring the development of communication between people. Today's people, who come together on social media platforms through new communication technologies, create a new virtual environment on the basis of culture, find someone like themselves among the crowds and collect their own cultural knowledge. and share cultural values.

In this study, face-to-face interview technique was used with people living in the Caucasian villages between Konya and Afyon, and semi-structured questions were asked to the participants. The interviews took place in the environments where the people lived. At this point, the Facebook usage of the interviewees in the interviews held in the villages is similar. Individuals living in villages use Facebook to get news and as a memory place. Young people



use Facebook as a means of getting news and socialization, and they are not only viewers but also content producers in Facebook environments.

This situation also shows that young people learn about Caucasian culture through Facebook and at the same time, they spread Caucasian culture in Facebook groups through posts. This prevents young people from growing up without learning about the Caucasian culture. It also ensures the transfer of this culture to the next generations.

Facebook allows the sharing of the produced content, commenting on the shares and sharing the content by many people, thus ensuring the distribution of the produced content to the communities. The fact that individuals and groups in Facebook groups are culturally close to each other cause these individuals to freely ask about the subjects they are curious about and have knowledge. In this respect, although many social media platforms are used today, Facebook still retains the ability to appeal to all segments of society, since it is one of the first established platforms. For this reason, the ongoing communication problem between the young population and the elderly population in Caucasian societies throughout history is decreasing due to the increase in the use of new media environments, especially Facebook.

As a result, Facebook provides an environment where today's people can express themselves culturally, keep their own culture alive and transfer it to their descendants. The fact that the individuals in this environment come from different socio-economic structures, live in different cities, have different education levels, take place in different gender and age groups bring these people together in Facebook groups on the basis of common cultural denominators.

The posts sent in Facebook groups make the Caucasian culture visible to those who are interested and who have this culture. This keeps the Caucasian culture alive.

Weddings, funerals, dances, languages, myths and stories, which are important elements of a culture, are also distributed via Facebook and these contents are consumed by group members.

Expression of culture by older individuals through Facebook in a way that is close to the original also prevents cultural decay. At the same time, the photographs shared by the elderly are also the carriers of the culture and can become historical documents. It is a great cultural chance for young people to obtain these documents from the original.

## REFERENCES

- Aksoy, Z. (2018). *‘‘Çerkes Sürgünü Hikayelerinde Kimliğin İnşası.’’*, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 31, 62-76.
- Avcıoğlu, Ş. (2013). *‘‘ Türkiye’de Yaşayan Kafkas Toplulukların Sosyo-Kültürel Özellikleri Üzerine Bir Değerlendirme’’* Selçuk Üniversitesi/Seljuk University Edebiyat Fakültesi Dergisi/Journal of Faculty of Letters Yıl/ Year: 2013, 30, 55-66
- Çambay, S. (2015). *‘‘Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme .’’* Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 1 , 237-247 .
- Doğan, A. (2019). *‘‘Çerkes Sürgünü ve Osmanlı Basınına Yansımaları.’’*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dilmen, N. (2014). *‘‘ Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları.’’*, Marmara İletişim Dergisi , 12 , 113-122 .

- Geçer,E. (2015). Medya ve Popüler Kültür Diziler,Televizyon ve Toplum, İstanbul: Okur Yayınları.
- Gökalp, Z. (1975). Türkçülüğün Esasları, İstanbul: Sebil Matbaacılık.
- Güvenç, B. (1994). İnsan ve Kültür, (6. Baskı) İstanbul: İstanbul:Remzi Kitabevi
- Kalaycı, İ. (2015). "Tarih, Kültür ve İktisat Açısından Çerkesya", Avrasya Etüdüleri , 47 (1) , 71-111.
- Kaya, A. (2007). "Diasporada Çerkes Kimliğinin Dönüşümü: Değişen Siyasal Konjonktür Karşısında Yeniden Tanımlanan Etnik Sınırlar." S. C. Mazlum ve E. Doğan (der.), Sivil Toplum ve Dış Politika: Yeni Sorunlar, Yeni Aktörler. İstanbul: Bağlam Yayınları, 57-76.
- Kaya,Y. (2015) . Çerkesler, İstanbul :Dahi Yayıncılık.
- Kırık, A. (2017). "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci:Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Durumu.", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 5 (1) , 230-261.
- Mejuyev,V.(1987). Kültür ve Tarih, (Çev: S.H.Yokova), Ankara: Başak Yayınları.
- Özdemir,A. (2015). "Görüşme Kavramının İncelenmesi: Sosyal Hizmetlerdeki Yeri ve Önemi.", Görüşme Teknikleri (Ed:A.Özdemir ve Y.Tuna). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları, 28-48.
- Özdemir, E.(2019). Küreselleşme,Ulus Devlet ve Yeni Medya, (Ed: E.Kılıçarslan), Siyasal İletişimde Güncel Yaklaşımlar, İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları. 97-114.
- Özey, R.(2019). Kafkasya ve Kafkas Ülkeleri Coğrafyası, Ankara: Pegem Yayınları.
- Özkan,H.(2006). "Popüler Kültür ve Eğitim", Kastamonu Eğitim Dergisi , 14 (1) , 29-38 .
- Parım, A. ve Çetin, C. (2021). "Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak TRT Avaz ve Milliyetçilik", İletişim ve Diplomasi Dergisi ,5, 25-55.
- Serbes, N. (2012). Yaşayan Efsane Xabze, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Tavkul,U. (2015). "Linguistik ve Genetik Yapı Etrafında Şekillenen Kafkasya'da Etnik Topluluklar ve Kafkasyalı Kimliği", Yeni Türkiye Dergisi, 71, 55-68.
- Topçu, M. (2014). "Anadolu'da Kafkas Göçmenlerinin Etnik Yapısı Yerleşimi ve Nüfusu", (Ed:M. Hacısalıhoğlu), 1864 Kafkas Tehciri Kafkasya'da Rus Kolonizasyonu,Savaş ve Sürgün, İstanbul: Balkar-Ircıca Yayınları, 413-421.
- Yanık, C. (2013). Dünyada ve Türkiye'de Çokkültürlülük, Ankara: Sentez Yayıncılık.

## ÜNİVERSİTEDE ÖĞRETMEN-ÖĞRENCİ İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ FEATURES OF TEACHER-STUDENT COMMUNICATION AT UNIVERSITY

**Hacıade Hüzüre Tapdıq kızı**

Nahçıvan Devlet Universitesi

Pedaqoji bölümü

### ÖZET

Modern insan toplumu, üniversite mezunlarına ve onların mesleki eğitimlerine artan talepler getirmektedir. Kapsamlı eğitim, kültürel ve manevi olgunluk ile gelecek meslek sahibinin kişiliğinin gelişimine daha fazla dikkat edilir. Üniversite eğitiminin önemli bir sosyal işlevi, yüksek mesleki eğitim ve bilimsel uzmanlığa sahip gençleri yetiştirmek ve her şeyden önce, toplumdaki yaratıcı faaliyetlere odaklanan, sosyal yaşamın ahlaki değerlerine ve ilkelerine hakim bir kişi olan yetenekli bir vatandaş yetiştirmektir. . Modern dünyada, gençler, bir zamanlar var olan halkımızın bir takım değerlerini giderek daha fazla kaybediyor. Sonuç olarak, davranış kalıpları ve yaşam stratejileri değişiyor. Gençlerin sosyalleşme süreçleri, küreselleşme ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna, yani bilincin bilgisayarlaşmasına geçiş üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Unutulmamalıdır ki, öğrencinin kişiliği, belirli bir çalışma alanında bir uzmanın görevlerini üst düzeyde yerine getirmeye hazırlanan bir gencin kişiliğidir. Dolayısıyla öğrencinin bu niteliğinin yanı sıra bilgi, beceri ve yetenekleri eğitim sırasında oluşturulmalıdır. Eğitim sırasında öğretmenler ve öğrenciler etkileşim halindedir. Bu bakımdan "öğretmen-öğrenci" sisteminde iletişim sürecine daha fazla dikkat edilmesi gerekmektedir. Bir üniversite öğretmenin asıl görevi, öğrencilerle iletişim sürecinde yapılan bir kişinin kimliğini ortaya çıkarmaktır. "İletişim, ortak eylem ihtiyacından doğan insanlar arasında çok yönlü bir iletişim geliştirme sürecidir. Başka bir deyişle, iletişim, tutumlarını netleştirmek ve ortak bir sonuca ulaşmak için çabalarını koordine etmeyi ve birleştirmeyi amaçlayan insanların etkileşimidir. Unutulmamalıdır ki üniversite ortamında "öğretmen-öğrenci" sistemindeki iletişim liseden oldukça farklıdır. Bu çalışma, yükseköğretimde öğretmen-öğrenci iletişiminin özelliklerini tartışmaktadır. Çünkü öğretmen-öğrenci iletişimi her zaman alakalıdır. Öğretmenlerin ve öğrencilerin ortak faaliyetlerinde ortaklığın önemini anlamadan, öğrencilere uzmanlık alanlarındaki bilgileri aşlamak ve bir bütün olarak kişiliklerinin profesyonel yönelimini sağlamak zordur. Bir üniversite ortamındaki en verimli öğretim ve öğrenme süreci, iyi kurulmuş iletişimden ve bu iletişimin pozitif psikolojisinden kaynaklanır.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite, öğretmen, öğrenci, iletişim, eğitim, öğretim, kişilik, faaliyet.

### ABSTRACT

Modern human society places increasing demands on university graduates and their vocational training. More attention is paid to the development of the personality of the future specialist with comprehensive training, cultural and spiritual maturity. An important social function of higher education is to bring up young people with higher professional education and scientific qualifications, and above all to cultivate a capable citizen, a person who has mastered the moral norms and principles of social life, focused on creative activity in society. In today's world, young people are increasingly losing a number of values that once belonged to our people. As a result, behavioral patterns and life strategies change. The processes of socialization of young people are significantly influenced by globalization and the transition from an industrial society to an information society, the computerization of consciousness. It should not be forgotten that

the student's personality is the personality of a young person who is preparing to perform the duties of a specialist in a certain field of work at a high level. Therefore, this quality of the student, as well as knowledge, skills and abilities should be formed during the training. Teachers and students interact during the training. Teachers and students interact during the training. In this regard, it is necessary to pay more attention to the process of communication in the "teacher-student" system. The main task of a university teacher is to reveal the identity of a person, which is done in the process of communicating with students. "Communication is a multifaceted development process of contact between people born of the need for joint action. In other words, communication is the interaction of people aimed at coordinating and uniting their efforts in order to clarify their attitudes and achieve a common result." It should be noted that communication in the "teacher-student" system in the university environment is significantly different from high school. This study discusses the characteristics of teacher-student communication in higher education. Because teacher-student communication is always relevant. Without understanding the importance of partnership in the joint activities of teachers and students, it is difficult to instill in students knowledge in their specialties and to ensure the professional orientation of their personality as a whole. The most productive teaching and learning process in a university environment stems from well-established communication and the positive psychology of that communication.

**Keywords:** University, teacher, student, communication, training, teaching, personality, activity.

## GİRİŞ

Modern dünyanın ihtiyaç duyduğu bir meslek adamı, çeşitli psikolojik ve pedagojik teknolojileri yetkin bir şekilde yönetebilmeli, kendi fikrine sahip olmalı ve yargılarını savunabilmeli, yeteneklerini doğru değerlendire bilmeli, sorumlu kararlar vermeye hazır olmalı, sonuçları görmeli ve bunlardan sorumlu olmalıdır. Bildiğimiz gibi kaliteli bir eğitim sayesinde iyi bir uzman oluşur. Üniversitenin stratejisi, geleceğin uzmanının mesleki becerilerinin gelişimi ve oluşumu için niteliksel bir yöne sahiptir. Öğrencilerin hayatındaki ana yön, öğrenme zekasının, manevi büyümenin ve mesleğin ustalığının gelişimidir. Üniversitede kalmanın öğrenci üzerinde olumlu bir etkisi olmalı ve geleceğin profesyoneli olarak ihtiyaç duyduğu bilgi ve deneyimi kazanmasını sağlamalıdır. Pedagojik süreç boyunca üniversite eğitimi gören modern vatandaş neslinin eğitimi ve çok yönlü gelişimi gerçekleştirilir. Eğitim sürecinde çeşitli bilgi, materyal ve teknik altyapı aktif olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, eğitim sürecinin maddi temeli ne kadar mükemmel olursa olsun, yine de yardımcı bir işlevi yerine getirir. Amaca yönelik pedagojik süreçte ana ve belirleyici bağlantı öğretmendir. Çünkü öğretmenler ve öğrenciler arasında canlı temas ve canlı iletişim vardır. İletişim, insanlar arasında iletişim kurma ve geliştirme sürecidir. İletişim, her insan faaliyetinde gerekli bir koşuldur. İnsanların iletişim olmadan birlikte çalışması imkansızdır. İletişim sürecinde insanlar fikir, bilgi, görüş, deneyim ve duygu alışverişinde bulunurlar. İnsanlar, esas olarak başkalarıyla iletişim sürecinde çeşitli bilgiler edinirler.

Üniversitede de eğitim sürecinde öğrenci, öğretmenle iletişim halinde belirli bilgileri edinir, oluşturur ve geliştirir. Yükseköğretimde öğretmenin temel görevi, öğrencilerle iletişim sürecinde çözülen öğrencinin kimliğini ortaya çıkarmaktır. Üniversite öğretmeni, öğrencilerle düzgün ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan bir dizi mesleki ve kişisel niteliklere sahip olmalıdır. Bir öğretmenin öğrenciler arasında verimli bir iletişim kurmadan didaktik ve doğru eğitim görevlerini etkin bir şekilde yerine getirmesi mümkün değildir. Bu nedenle, pedagojik iletişim sürecinin organizasyonu, öğretmenin karşılaştığı en zor görevdir. Profesyonel, deneyimli öğretmenler bile öğretim sürecini karmaşıklaştıran, çoğu zaman ciddi



memnuniyetsizliğe neden olan ve hatta mesleki becerileri konusunda şüphe uyandıran iletişim zorluklarıyla karşılaşa biliyorlar. . Öğretmen faaliyetinin başarısı için ön koşullar iyi organize edilmiş pedagojik iletişimdir. Pedagojik iletişim, bir eğitim kurumunun başarısındaki en güçlü faktörlerden biridir. Öğretmen öğrenciye bugünün öğrencisi gözüyle bakmamalıdır. Öğretmen, öğrenciye geleceğin uzmanı olarak yaklaşmalı ve ona olgun bir vatandaş gibi davranmalıdır. Bu durumda öğrenci, öğretmene kalbini tam olarak açabilmekte ve etkileşim güçlenmektedir. Üniversite öğretmeni, öğrencinin mesleğine olan ilgisini iletişimde bir faktör olarak kullanır, öğrenciyi yeni bilgiler edinmeye teşvik eder, ayrıca öğrenci türlerinde öğretmenlik faaliyetleri (dersler, seminerler, pedagojik uygulama, ders çalışması, diploma çalışması, araştırma, sınavlar) eşleştirme de iletişimin etkinliğini artırır. Ders aralarında, üniversitede veya başka bir yerde öğretmenlerle öğrenciler arasındaki resmi olmayan iletişim de öğrenciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktadır..Leontyev A.A iletişim hakkında şunları söylemiştir: "Optimal pedagojik iletişim, öğrencilerin motivasyonunu geliştirir ve eğitim faaliyetlerinin yaratıcı doğası, kişiliğin doğru oluşumu için uygun bir duygusal ortam sağlar, özellikle" psikolojik engellerin "ortaya çıkmasını önler, sosyal yönetimi sağlar ve gençlerin psikolojik süreçleri, öğretmenin kişisel özelliklerinden en iyi şekilde yararlanmanızı sağlar. Pedagojik iletişim, geleneksel olarak, eğitim sürecinde bilgi edinilmesine ve kişilik oluşumuna aracılık eden öğretmen ve öğrenci arasında özel bir kişilerarası etkileşim olarak anlaşılmaktadır. İletişim, eğitim ve öğretim hedeflerine ulaşmanın yolu olduğu pedagojik faaliyetin ayrılmaz bir parçasıdır.

## ARAŞTIRMA

Etkili pedagojik iletişim süreci şunları içerir: öğrenciyle konuşma, onu dinleme, ona samimi ilgi, ona karşı ciddi tutum, öğrencinin hatalarına, eksiklerine anlayışla yaklaşma, öğrencinin üzüntüsünü, sevincini, özgüvenini hissetme yeteneği , en önemlisi öğrencinin kişiliğini anlama yeteneği ve iyimser bir yaklaşım. Üniversitede iletişimin üç yönü vardır: 1) Eğitim sorunlarını çözenin bir yolu olarak. 2) Eğitim sürecine sosyal ve psikolojik destek sistemi olarak. 3) Öğretmenler ve öğrenciler arasında bir etkileşim yolu ve kişiliğin yaratıcı bir bireyselliğini geliştirme süreci olarak. Yükseköğretimde pedagojik iletişimin iki faktörü vardır. 1) "İzleyici-lider" ilişkisi: 2) Öğrenci-öğretmen işbirliği. İyi bir öğretmen-öğrenci iletişiminin temel özellikleri şunlardır: 1) Eğitim çalışmalarının organizasyonunda faktörlerin ve işbirliği ifadelerinin etkileşimi. 2) Öğrencilerin öğretmenle mesleki birliği, meslektaş ruhunun oluşumu. 3) Pedagojik iletişim sisteminin ileri düzeyde öz-bilgisi olan bir yetişkine yönlendirilmesi. 4) Öğrencilerin gelecekteki mesleklere olan ilgilerinin yükseköğretimde pedagojik çalışmanın temelini oluşturan bir faktör olarak kullanılması. Öğretmen ve öğrenci arasındaki ilişkinin etik ve psikolojik temeli birçok faktöre bağlıdır: Öğrencilerin yaşam deneyimleri, üniversite ve bölüm kuralları, üniversite hocasının kişiliğinin pedagojik yönelimi. Üniversiteye giden bir genç hemen öğrenci olmuyor. Çünkü hayatındaki yeni değişiklikler, örneğin: yeni eğitim faaliyetleri biçimleri, yeni sosyal durumlara uyum, ailenin etkisi, yeni günlük sorunların ortaya çıkması öğrenci üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, birinci sınıf öğrencileri ile öğretim üyeleri arasında uygun bir iletişim sisteminin oluşturulması son derece önemlidir. Lise öğretmen-öğrenci iletişiminin üniversiteye uygun olmayan şekilde aktarılması, öğretmen-öğrenci ilişkisinin daha da gelişmesini ciddi şekilde engellemekte ve bazen pedagojik iletişimin yapısını bozmaktadır. Eğitim sürecinde iletişim sorunlarının incelenmesi, öğretmenin yaratıcı çalışmasıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olan pedagojik iletişimin yapısını ayırt etmemizi sağlar. Üniversitede iletişimin aşamaları aşağıdakileri içerir. 1) Prognostik aşama: öğretmenin grupta iletişiminin modellenmesi, öğretim faaliyetlerine hazırlık süreci. 2) İlk iletişim dönemi: öğrenci grubuyla eksiksiz bir iletişim organizasyonu. 3) Gelişen pedagojik süreçte iletişim yönetimi 4) Uygulamalı iletişimin analizi ve gelecekteki etkinliklerde iletişimin modellenmesi.

Bahsettiğimiz yaratıcı aşamaların içerik ve prosedür özelliklerine bakalım. İlk adım: Modelleme sürecinde, gelecekteki faaliyetlerin iletişimsel yapısı planlanır: a) Pedagojik amaç ve hedefler; b) sınıftaki genel pedagojik ve ahlaki-psikolojik durum. c) öğretmenin kendi yaratıcı etkinliği d) Öğrencilerin bireysel özellikleri e) Önerilen öğretim ve eğitim yöntemleri sistemi. Bütün bunlar pedagojik iletişimin ilk aşamasını temsil eder. Bu aşama iyi düşünülmelidir. Derslerin metodolojik yapısı, duygusal birlik ve iletişim ortamının oluşumuna etki etmelidir. İkinci aşama, öğrencilerle doğrudan etkileşimin başlangıcıdır. Bunlar bu aşamanın en önemli unsurlarıdır. a) Planlanan iletişim modelinin belirtilmesi; b) gelecek iletişimin koşullarının ve yapısının netleştirilmesi c) doğrudan iletişimin ilk aşamasının uygulanması; Öğretmen, ilk aşamada seçilen çalışma yöntemlerini kullanarak öğrencilerin genel ruh halini ve iş fırsatlarını ilk dakikalardan itibaren netleştirmelidir. Başarı, iletişim öncesi durumdan doğrudan iletişim durumuna geçişi nasıl organize ettiğinize bağlıdır. Üçüncü aşama, gelişen pedagojik sürecin yönetimidir. Öğretim yöntemi ve iletişim sistemi uyumlu olmalıdır. Ancak bu durumda öğretmen ve öğrencilerin ortak çalışması etkilidir. Unutulmamalıdır ki eğitim sürecinde etkili iletişim için bir takım gereksinimler vardır. 1) Bilginin öğretmen tarafından iletilmesi ve kişinin algılanması için grupla etkileşimin oluşturulması. 2) Psikolojik olarak sağlam bir ders hazırlamak, yani konuşma öğelerini ve retorik soruları kullanarak. Olguların ve genellemelerin kullanımında belirli bir mantığa sahip olmak, açık örnekler, teorik materyaller. 3) Toplu arama ve işbirliği ortamı yaratmak. 4) Öğrencilerin bilişsel etkinliklerinin yönetimi. İletişim tarzı ve deneyimi, ortak yaratıcı aktiviteye dayalı ilişkiler kurmaya yardımcı olur. Dördüncü aşama: öğretmen kullanılan iletişimi analiz eder, olası iletişim seçeneklerini netleştirir, dersin içeriğini analiz eder ve gelecek iletişim seçeneklerini tahmin eder. Dördüncü aşamada iletişim dönemi sona erer ve birinci aşamaya geçiş gerçekleşir. İletişim düzeyi, doğrudan öğretmenin etkileriyle ilgilidir ve iki bölüme ayrılabilir. 1) Olumlu onaylama, bağımsızlığın desteklenmesi, övgü, mizah, tebrikler, tavsiye. 2) Olumsuz sözler, alay, hakaret, tehdit, küskünlük. Sınıfta kullanılan çeşitli iletişim stilleri geleneksel olarak aşağıdaki gibi tanımlanır. **Diktatör modeli (Mont-Blanc):** Öğretmen öğrencilere yabancılaşmış gibi görünür, aralarında etkileşim yoktur. Böyle bir öğretmen için öğrenciler sadece dinleyicidir. Sanki öğretmenin görevi sadece bilgi sağlamaktır. Bu modelin sonucu, öğrencilerin etkileşim eksikliği ve pasifliğidir. **Temassız model ("Çin duvarı");** içerik olarak ilk modele yakın. Ancak, yanlışlıkla veya kasıtlı bir iletişim engeli nedeniyle öğretmen ve öğrenci arasında herhangi bir geri bildirim yoktur. Sonuç olarak, öğretmen ve öğrenci arasında zayıf iletişim ve öğretmene ilgisizlik vardır. **Farklı dikkat modeli ("Locator");** Öğrencilere karşı seçici bir tutum vardır. Öğretmen ya daha yetenekli öğrencilerle ilgileniyor ya da daha zayıf olanlarla daha fazla iletişim kurar. Sonuç olarak, "öğretmen ve öğrenci" arasındaki iletişim bütünlüğü ihlal edilmektedir. İlişkide bir bölünme var. **Hiporefleksif model ("Grouse");** burada öğretmen kendine kapalıdır. Konuşma ağırlıklı olarak monologdur (Merkezi konuşma). Öğretmen konuşurken sadece kendini dinler, öğrencilere tepki vermez. Öğretmen ve öğrenci arasında pratikte hiçbir etkileşim yoktur. İletişim sürecinin tarafları birbirinden izole edilir ve eğitim süreci formal olarak yürütülür. **Hipperreflex modeli ("Hamlet")** daha çok öğretmen karşılıklı iletişimin başkaları tarafından nasıl algılandığına odaklanır. Onun için kişilerarası ilişkiler daha çok önemlidir. Davranışların doğruluğundan sürekli şüphe duyar, sınıfın atmosferine sert tepki verir. Bu tür bir iletişimin sonucu, öğretmenin psikolojik hassaslığı öğrencilerin davranışlarını olumsuz etkiler. **Dayanısız modeli ("Robot");** Öğretmenin öğrenci ile iletişimi, dersin amaç ve hedeflerinin tam olarak takip edildiği, sunum ve tartışmanın mükemmel bir şekilde organize edildiği katı bir disiplinle dayanmaktadır. Ancak öğretmen iletişim durumunda öğrencilerin karakterini, zihinsel durumunu, yaşını ve etnik özelliklerini anlayamamaktadır. Sonuç olarak, başarısız bir iletişim gözlemleniyor. **Otoriter model ("Ben kendim").** Öğretmen ana ve tek karakterdir. Tüm sorular, cevaplar, yargılar ondan gelir. Bu tür bir iletişimde öğrenci ile yaratıcı bir iletişim

yoktur. Öğretmenin tek taraflılığı, öğrencilerin her türlü kişisel girişimini zayıflatır. Bilişsel aktivitelerini en aza indirir. Sonuç olarak, öğrencilerin faaliyeti ve motivasyonu azalır ve öğretimin yaratıcılığı zayıflıyor. **Aktif etkileşim modeli ("Birlik")**. Öğretmen öğrencilerle her zaman aktif bir diyalog içindedir, soruları coşkuyla yanıtlar. Öğrencilerle dostyana bir ilişki kurar. Bu model en yaratıcı modeldir. Çünkü bu iletişim şekli ile eğitim sürecinde ortaya çıkan sorunlar ortak çabalarla yaratıcı bir şekilde çözülür. Daha önce de belirttiğimiz gibi verimli pedagojik iletişim ancak tarafların işbirliği ile mümkündür. Eğitim sürecinde iletişim, diyalog olması koşuluyla mümkündür. Pedagojik kitaplarda öğretmen-öğrenci arasında başarılı iletişim şöyle tanımlanmıştır. 1. Pedagojik işbirliği, başarısı öğretmenin etkinliğine ve kişiliğine ve öğrencinin etkinliğine bağlı olan öğretmen-öğrenci etkileşimine dayalı iki yönlü bir süreçtir.

2. Pedagojik etkileşim, öğrencinin kişiliğinin bireysel yetenekleri için yeterlidir, maksimum tezahürüne katkıda bulunur

3. İşbirlikçi pedagojik iletişim, öğretmenin optimal pedagojik çözümler için yaratıcı araştırmasını içerir.

Böylece pedagojik iletişim, yaratıcı bir ortamda yürütülen işbirliğinde kendini gösterir ve öğrenmenin başarılı olmasına katkıda bulunur.

Bir dizi iletişim yöntemlerinin kullanılması, sınıfta optimal iletişimin kurulmasına yardımcı olur. 1. Olumsuz etkilerin engellenmesi ve ortadan kaldırılması yöntemleri (depresyon, iletişime inamsızlık).

-öğrenciler ve öğretmenler arasında iletişim kurarken sınıfta güvenli bir ortam yaratmak

-öğrencinin yanıt verme ve diyaloga katılma çabasını takdir etmek, öğrencinin öğretmenden ve sınıf arkadaşlarından yardım istemesine izin vermek.

-öğrencilerin kendi çabaları ile sözlü sorgulamaya çekmek.

-öğrencilerin sınıf arkadaşlarının eğitim faaliyetlerini engelleyen düzensiz hareketlerini önlemek

2. İletişim sürecinde iletişimsel destek sağlama yöntemleri

-belirli bir iletişim ortamında iletişim normlarının anlamını açıklığa kavuşturmak

-Öğrencinin davranışını öğretmenle diyalog halinde olumlu bir şekilde eleştirin (gerekirse); öğrencinin öğretmenle diyaloga katılımını sözlü ve sözlü olmayan iletişim araçlarıyla desteklemek

-öğrencilere derhal konuşmak, düşüncelerini sunmak imkanı sağlamak.

-öğrencileri sorulara yönlendirmek, "düşüncelerini toplamak" ortamını imkanı yaratmak.

3. İletişim sürecinde öğrencilerin aktifliğini sağlama yöntemleri.

-Öğrencileri sınıfta öğretmenle aktif olarak iletişim kurmaya doğrudan teşvik etmek.

-Öğrencileri yaratıcılığa teşvik etmek için grub önünde motivasyon.

-Öğrencilere nezaket göstererek hatalarını eleştirmek.

Öğrencinin yaratıcı potansiyelinin ve yeteneklerinin geliştirilmesi ancak demokratik öğretim yöntemleriyle mümkündür. Ne yazık ki, geleneksel öğretme sistemi hala "duyuldu-hatırlandı-tekrarlandı" bir şema ile devam etmekte. Aslında tam da başka bir sisteme ihtiyaç var: "öğretmen ve arkadaşlarımla araştırarak öğrendim-bununla ilgili düşündüm-hatırladım-düşüncelerimi sözle ifade edebiliyorum- edindiğim bilgileri hayatta nasıl uygulayacağımı biliyorum". Bu bağlamda, üniversitedeki eğitim sürecinin bireyleri arasındaki optimal pedagojik iletişim ve etkileşimin ana işlevlerini ayırt edebiliriz. 1. Konstruktif-bilginin

içeriğini ve konunun pratik önemini tartışırken ve açıklarken öğretmen ve öğrenci arasındaki etkileşim. 2. organizasyon-öğretmen ve öğrenci eğitim faaliyetlerinin ortak organizasyonu, karşılıklı kişisel bilgi ve eğitim faaliyetlerinin başarısı için ortak sorumluluk. 3. iletişimsel ve uyarıcı-pedagojik işbirliği amacıyla farklı eğitimsel ve bilişsel aktivite biçimlerinin (bireysel, grup) karşılıklı yardım organizasyonu; Öğrencilerin ne öğrenmeleri gerektiğine, sınıfta ne anladıklarına, dair farkındalık. 4. Bilgi ve eğitim-öğrencilerin dünyayı anlamaları ve sosyal yaşam olaylarına odaklanmaları için akademik konu ve üretim arasındaki bağlantıyı gösteren öğrenme sunumu. 5. Kontrol ve değerlendirme-öğretmen ve öğrencinin karşılıklı kontrolünün organizasyonu, öz-yönetim ve öz değerlendirme ile birlikte özetleme ve değerlendirme. Bu nedenle öğretmenin pedagojik iletişim sırasında öğrencilerle iş ve psikolojik etkileşim içinde olması önemlidir. Bu birlik sadece sözlü değil, sözlü olmayan iletişim araçlarının da etkin kullanımıyla sağlanabilir. Çeşitli sözlü olmayan iletişim araçlarının bazen kelimelerden daha anlamlı ve etkili olduğu bilindiğinden, iletişimin sözsüz bileşeni öğretmen ve öğrenciler arasındaki etkileşim sürecinde önemli bir rol oynar. Bu açıdan bakıldığında, sözsüz iletişim, ilişkileri düzenlemede ve hem öğretmenlerin hem de öğrencilerin duygusal atmosferini ve refahını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. B.D. Parygin'e göre, "bir kişinin ustalaşabileceği ifade araçlarının zenginliği nedeniyle karşılıklı anlayış sağlanabilir". Öğretmen öğrencilerle sözlü olmayan iletişimin tüm imkanlarını kullanabilir. İletişimde mimikler son derece önemlidir, bazen bir insanın yüzünden çok fazla şey anlamak mümkündür. Sonsuz farklı yüz ifadeleri ve bunların kombinasyonları, öğretmenin hem belirli bir öğrenciye hem de bir bütün olarak bir grup öğrenciye karşı duygusal durumunu ve tutumunu ifade etmesine olanak tanır. Bir dizi araştırma, öğrencilerin nazik bir yüz ifadesine ve yüksek düzeyde duygusallığa sahip öğretmenleri tercih ettiğini göstermiştir. Aynı zamanda göz ve yüz kaslarının aşırı hareketliliği veya cansız şekilde dayanması öğrencilerle iletişimde ciddi sorunlara neden olabilir. Petrova E.A. kendi araştırmalarına dayanarak şöyle belirtmiştir: "Bir çok eğitimcinin öğrencileri etkilemek için özel bir yüz ifadesi yaratması gerekir. Buna ek olarak, çok yaygın olan bir fenomen vardır - belirli bir öğrenci için belirli bir yüz". Öğretmen bir uzman olarak yüz ifadelerini her zaman kontrol etmelidir. bir sonraki sözsüz iletişim aracı, bazen dokunsal iletişim olarak adlandırılan dokunmadır. Dokunma kullanımı öğretmen ve öğrenci arasındaki iletişimde ikincil bir role sahiptir. Bu sözsüz iletişim aracı dikkat çekmek, temas kurmak için kullanılabilir. Öğretmenin sınıfta serbest dolaşımı bu tekniğin kullanımını kolaylaştırır. Öğretmen, derse müdahale etmeden öğrencinin omzuna dokunarak dikkati dağılan öğrencinin dikkatini derse döndürebilir. Lakin. Mitina L.M dokunmanın birçok öğrencide rahatsızlığa neden olabileceğini belirtiyor. Öğretmenin sözlü olmayan iletişim sisteminde özel bir silahı öğretmenin bakışıdır. Öğretmenin bakışının etkisine kadar güçlüyse, öğretmen öğrenciye o kadar yakın olur. Hoş olmayan bakışların da etkisi özellikle büyüktür. Ürkütücü bir bakış öğrencilerin derse odaklanmasına engel oluyor. Petrova E.A. Krizhanskaya Y.S. öğrencilerle optimal bir iletişim ritmi olduğunu, öğretmenin tüm sınıfın gözleriyle çalışabilmesi, bireysel göz teması kurabilmesi gerektiğini belirtmiştir. Öğretmen ders zamanı soruya cevap veren öğrenciye bakarak onu dinlediğini açık şekilde belirtiyor ve diğer öğrencilere bakarak onların da dikkatini respondente yöneltiyor. Mesafe de pedagojik süreçte önemli bir faktördür. Öğretmen-öğrenci ilişkisinde sınıfın büyüklüğü ve öğrencilerin sınıfta yerleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Öğretmen, öğrencilerle daha güvenilir bir ilişki kurmak için yakınlığı kullanabilir, ancak öğrenciler çok yakın veya çok uzak durmamalıdır. Öğretmen öğrenci iletişiminde öğretmen her öğrenciden aynı uzaklıkta olmalıdır. Öğretmen-öğrenci iletişimde jestler de önemlidir. Dersin ilk dakikalarından itibaren öğretmenin jestleri sınıfta belli bir ruh hali yaratır. Araştırmalar, bir öğretmenin davranışları rahatsız ediciyse, öğrenciler için derse hazır olmak yerine sorunlara neden olduğunu göstermiştir. Jestler öğrencilerin dikkatini çekmede etkili öğrenmenin en önemli koşullarından biridir. Jestlerin kullanımı, farklı bilişsel süreçlerin aktivasyonu gibi bir işleve sahiptir: algı, hafıza, düşünme ve hayal gücü. Hareketler,



görsel algıyı, hafızayı, görsel-mecazi düşünceyi etkinleştirmek için kullanılabilir. Jestlerin yanı sıra öğretmenin duruşu da iletişimde önemlidir. sonsuz sayıda duruş vardır. "sıkılmış, zor, hayalperest, kendine güvenen vb. Bir kişinin duruşu, duruma karşı tutumunun bir göstergesidir. Öğretmenin pozisyonunu takip etmesi çok önemlidir. Öğretmen kollarını çaprazlamamalı ve öğrencilere dönük durmamalıdır. Öğretmenin duruşu içsel durumunu ifade eder. Öğretmen kendini kontrol edebilmeli, kendine dışarıdan bakabilmeli, yani öğrencilerin gözünden bakabilmelidir.

### **Sonuç.**

Tüm bunlara dayanarak, öğretmenler ve öğrenciler arasındaki ilişkinin doğasının, üniversitedeki eğitim sürecinin hedeflerinin etkili bir şekilde uygulanmasına yönelik olması gerektiğini söyleyebiliriz. Bu ilişkiler karşılıklı saygı, empati, ortak amaç ve etkili iletişime dayanmalıdır. Pedagojik iletişim, pedagojik sürecin ana biçimidir ve kendine has özellikleri olan ve aynı zamanda diğer insanlarla insan etkileşimi gibi genel psikolojik yasalara tabi olan belirli bir iletişim biçimini temsil eder. Düzgün organize edilmiş pedagojik iletişim, profesyonel pedagojik faaliyetin gerekli bir koşulu ve içeriğidir. Pedagojik aktivitede belirtilen iletişim, kişinin tanınması ve değiştirilmesi de dahil olmak üzere öğretmenin çeşitli görevlerini çözüme süreci olarak hareket eder. Üniversite sistemindeki iletişim üç açıdan işler: eğitim sorunlarını çözümenin bir yolu olarak; eğitim sürecine sosyal ve psikolojik destek sistemi olarak; öğretmen ve öğrenci arasında bir etkileşim yöntemi olarak Pedagojik iletişimin yapısında, öğretmenin öğrencilerle olan işbirliği ve psikolojik bağlantısının bütünlüğünü gerçekleştirmek önemlidir. bu birlik sadece sözlü değil, sözlü olmayan iletişim araçlarının da etkin kullanımıyla sağlanabilir. Bunlar, uygun bir öğretmen-öğrenci bağlantısının ana özellikleridir. eğitim çalışmalarının organizasyonunda işbirliği faktörlerinin etkileşimi; öğrenci grubunun oluşturulması, öğretmenlerin katılımıyla yönetim kurulunun oluşturulması. pedagojik iletişim sistemini öz farkındalığı gelişmiş bir yetişkine yönlendirmek ve böylece otoriter eğitim biçimlerini engellemek; öğrencilerin ilgilerinin gelecekteki kariyerlerinde üniversite ve eğitim çalışmalarının temelini oluşturan bir faktör olarak kullanılması. Araştırmacılar, iletişim katılımcılarının sınıfta karşılıklı olarak yerleştirilmesinin çok önemli olduğuna dikkat çekiyor. Çünkü bu faktöre bağlı olarak, iletişimde değişen derecelerde diğer sözsüz iletişim araçları kullanılmaktadır. Kuşkusuz, herhangi bir öğretmen, izleyiciden en uygun mesafeyi seçerek iletişimin mekansal faktörlerini sezgisel olarak kullanır. Öğretmen, öğrencilerle daha güvenilir bir ilişki kurmak için alanın yakınlığını kullanabilir, ancak aynı zamanda dikkatli olmak gerekir, çünkü muhatapla aşırı yakınlık bazen saldırganlık olarak algılanır, kaba görünür. Gözlemlere dayanarak, öğretmen ve öğrenci arasındaki en uygun temas alanının iki veya üç sıra olduğunu söyleyebiliriz. öğrenciler genellikle öğretmenden belirli bir mesafede bulunurlar. bu nedenle, iletişimde pratik çeşitlilik ve eşitlik sağlamak için öğretmen sınıfta her öğrencinin etrafında hareket etmelidir. Mekânsal iletişimin önemli bir yönü, eğitimin organizasyon koşulları, özellikle de mobilyaların (masa ve sandalyeler) sınıfta nasıl yerleştirilmesidir.

Etkili pedagojik etkileşimin sağlanabilmesi için öğretmenin öğrencilerle konuşmadan iletişim kurabilmesi gerekir. sadece öğrencinin konuşmasını değil, her hareketini, bakışını ve her hareketini de dikkate almalıdır. öğretmenin konuşmasının tonu, öğrencilerle iletişimde daha az önemli değildir. Öğretmenin konuşmasına eşlik eden öğrenciler, öğretmenin ses tonuna tepki verirler. Öğrenciler kelimeleri kabul ederken, önce öğretmenin bir yanıtla konuşmasının tonuna dikkat ederler ve ancak o zaman söylenenlerin anlamını öğrenirler. Öğretmenin konuşması duygusal olarak zengin olmalı, ancak aşırı olmamalıdır. Öğrencilerle iletişimde öğretmenin sadece duruma uygun bir üslup değil, aynı zamanda etik olan bir konuşma üslubu seçmesi önemlidir.

Modern dünyada üniversitede, öğretmen-öğrenci iletişimi sürecindeki psikolojik yük artıyor. Bir uzmanın oluşumu, öğrencilerin mesleki bilgi ve deneyimi= edinmeleri, öğretmen ve

öğrenciler arasındaki kişilerarası iletişimin niteliğine ve doğasına bağlıdır. “Öğrenci-öğretmen ” iletişim sistemine, gelecekteki uzmanın kişisel ve mesleki gelişimi ve sivil oluşumu işlevi emanet edilmiştir. Her hangi bir üniversitede pedagojik iletişim, öncelikle iletişimde olmak üzere bu süreçteki katılımcıların ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Sonuç olarak, öğretmen-öğrenci sisteminde optimal ilişki, önemli bir sosyal mesafedeki resim ilişkilerden ziyade, bireysel karşılıklı saygı ve ilgiye dayalı kişilerarası ilişkilere dayalı bir ortaklıktır.

## KAYNAKLAR

1. L.M.Mitina. “Öğretmenin iletişimsel yeteneğinin psikolojik teşhisi”. Ders kitabı. Ödenek. Kemerova. 1996.
2. Shelikhova N.İ. “Pedagojik iletişim teknikleri” M.;Voronej.1998.
3. Zhukov Y.M, Petrovskaya L.A., RastyannikovP.V. Teşhis iletişim becerilerinin geliştirilmesi. Pratik bir rehber. “ENİYON”, Kirov, 1991.
4. Labunskaya V.A. İnsan ifadesi: İletişim ve kişilerarası algı. Rostovna-Donu, 1999.
- 5.Labunskaya V.A. Mendzhertsckaya Y.A. Breus E.D. Zorlu psikoloji iletişim . Moskva: akademi, 2001.
6. Nureddin Kazimov, Üniversite pedagojisi. Baku-2006.
- 7.Rustamov.F. Dadaşova T. Üniversite pedagojisi. Baku -“Nurlan”-2007.
- 8.[www.metodiktovsiyye.blogspot.com/2015/10/pedaqoji-unsiiyyt-haqqnda-anlays.html](http://www.metodiktovsiyye.blogspot.com/2015/10/pedaqoji-unsiiyyt-haqqnda-anlays.html)
- 9.Pedaqojik becerilerin temelleri (Ders 21-40).pdf.
- 10.[www.kayzen.az/psixologiya/8007/unsiiyyt-haqqnda-anlays/html](http://www.kayzen.az/psixologiya/8007/unsiiyyt-haqqnda-anlays/html)

## İNTERNET HABERCİLİĞİNDE LİNÇ KÜLTÜRÜ: MICROFAME ÖRNEĞİ LYNCH CULTURE IN INTERNET JOURNALISM: MICROFAME EXAMPLE

**Doç. Dr. Rengim SİNE NAZLI**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bolu.

ORCID ID: 0000-0001-9784-766X

**Zeynep GÖKŞEN**

Ankara

ORCID ID: 0000-0001-6480-4719

### ÖZET

Bu çalışmada “microfame” olarak tanımlanan sosyal medya influencerlarının özne olarak nitelendirildiği internet gazeteleri incelenmiştir. İnternetin hüküm sürdüğü medya ortamında sıklıkla linç ve siber zorbalık temelli nefrete söylemi gözlenmektedir. Daha çok cinsiyet temelli nefret söylemlerine maruz kalan kadın influencerlarla sınırlandırılan bu çalışmada *Duygu Özaslan*, *Danla Bilic* ve *Şeyma Subaşı*’yı konu edinen haberler incelenerek linç ve siber zorbalığa tipik örnek oluşturan haberler eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda tespit edilen haberlerin hepsinde cinsiyetçi bir dil kullanıldığı gözlenmiştir. Seçilen influencerların haberlerde başarılarından, işlerinden çok özel hayatlarıyla konumlandırıldığı; haberlerin genel olarak kadın bedeninin ve kalıplaşmış ahlak normlarının ön planda tutulduğu cümlelerden oluştuğu görülmüştür. Kullanılan dil incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının body shaminge sıkça maruz kaldığı ve bedenlerinin ölçüleri ya da kiloları sebebiyle linçe uğradıkları tespit edilmiştir. İncelenen haberlerin genelinde internet gazetelerinin kadının medyadaki temsili ve yaklaşımını cinsiyetçi bir dille meşrulaştırmaya çalıştığını ve sosyal medyada en çok linçe uğrayan şöhretin daha fazla habere konu olduğunu söylemek mümkündür.

**Anahtar kelimeler:** İnternet gazeteciliği, microfame, influencer, linç, nefret.

### ABSTRACT

In this study, he writes internet newspapers in which social media influencers are described as "microfame". The lynching and cyber-based hatred living in the angry environment of the Internet is briefly described. In this study, which is limited to the effects of women who are mostly exposed to their military-based teaching, the news from Duygu Özaslan, Danla Bilic and Şeyma Subaşı are examined and examples of lynching and cyberbullying are discussed with examples. The current favorite of the news detected by the study. very special security from the successes and jobs of the selected influencers; The news is stereotypical of women in general. The language used is the social media user body shaming measurements or the lynching where body measurements are subjected to lynching. It may be possible that the examined news, the use of internet newspapers, the representation in the media and the use of legitimizing their exchange with a language, and the social media being the subject of more news, the most lynched.

**Keywords:** Internet journalism, microfame, influencer, lynch, hate.

## GİRİŞ

İnsanlar, sosyalliklerinin yanı sıra aynı zamanda da antisosyal varlıklardır. Antisosyalliğin aşırı yansıması, sözlü veya fiziksel olarak dışa vurulan saldırganlıktır. Bazı teoriler saldırganlığı fizyolojik olarak kabul ederken, bazı teoriler de bunun bir eğilim olduğunu düşünmektedir. Birinci Dünya Savaşı'nı gözlemlemiş olan Freud, insan saldırganlığının "thanatos" (Yunanca "ölüm") adını verdiği bir içgüdü'nün neden olduğunu iddia etmiştir. Freud'a göre, "thanatos" agresif bir enerji biriktirir ve bu enerjinin katarsis adı verilen bir süreçte periyodik olarak salınması gerekir, böylece aşırı şiddet patlamasının önüne geçilmiş olunur (akt. Sdorow, 1998: 626).

Medeniyetler kuran, etik kurallar koyan, erdemli yaşamı seçen insan ırkının mensuplarının saldırgan tutumlarının belki de ana nedeni, Freud'un "insanın saldırgan bir içgüdü'sü olduğu ve daha az zararlı yollarla periyodik olarak tahliye edilmesi gerektiği" düşüncesindeki gibidir.

Sosyal medyada tanımadığınız insanlar hakkında saldırgan yorumlar yapmak da Freudyan yaklaşıma göre doğru bir eylem olması muhtemeldir. Birey, savunma mekanizmasına takılıp internette karşılaştığı bir gönderinin altına saldırgan yorumlar yazarak aslında başka bir şeye karşı öfkesini mi iyileştirmektedir yoksa temelinde yatan başka nedenler mi bulunmaktadır halen tespit edilememiştir. Ancak saldırganlığın biyolojik kökenleri incelendiğinde genlerle iletilen bir tarafı ve insan doğasının bir parçası olduğu inkar edilemeyeceği görülmektedir (Özkök, 2019: 50-58).

Klişeler ve stereotipler olarak da bilinen önyargının, ilk etkileşimlerde kişiler hakkında kolay karar vermeyi sağladığına inanılmaktadır. Fakat bu durumun olumsuz, yanlış ve acımasız tutum veya tutumlara yol açması muhtemeldir ve önyargılar gruplaşmalardan beslenmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2014: 284; Giddens, 2008: 538). Bir kişinin ait olduğu grup her zaman haklıdır ve düşman veya karşıt olarak gördüğü grup, bu gruba mensup kişiler her zaman yanlıştır. Bu mantık doğrultusunda kişiler, karşıtlarında bulunan grup mensuplarının saldırıya uğramayı hak ettiklerini düşünmektedirler. İnsanlar anlık öfke ile dürtüsel saldırganlıkta bulunabilecekleri gibi, belirli bir amaç doğrultusunda araçsal saldırganlık da yapabilirler (Gerrig ve Zimbardo, 2013: 529).

Kitlelerin bireysel sorumluluk hissine kapılmadan saldırganlık girişimlerinde bulunmasına ise linç denilmektedir. Linçlerin çoğunluğu haklıyı ya da doğruyu temsil ettiğini iddia ederek, yasadışı şiddet kullanmak suretiyle bir kişi veya grubu cezalandırmaktır. Yani suçun cezasının yargı mercilerine bırakılmayıp, savcı ve hakim rolünü üstlenerek, suçlu bulunan bir kişiyi hedef alınması yoluyla kamuya açık yargılanması durumu "linç" ile tanımlanmaktadır. Linç edenler, linç edilen kişi ve kişilerin adil bir yargı sürecini hak etmediklerine olan inançlarından güç almaktadır (Düzgün ve Özkan, 2017: 47). Türkiye'de nefret veya linç fiillerini kapsayan bir yasa yoktur. Bu konuda yapılan araştırmalar yetersiz olarak yorumlanmaktadır ve linç suç sayılmasa da bazı tanımlarda "medeniyet kaybı" olarak yorumlanmıştır (Bora, 2018: 15-18).

Linç kavramı, söylemi olan bir kişiyi dışlama, suçlu olarak düşünme, ötekileştirme ve fiziksel şiddet ile tehdit etme açısından tartızmaktadır. Sosyal medyada gerçekleşen asıl linç, gücünü kitlenin anonimliğinde gizlenen kimliğinden ve sorumluluk dağılımından almaktadır. Kamusal dışlama, yargılama, suçlama, sert eleştiri ve hakaret içeren ifadeleri ile de hayat bulmaktadır. Anonim kullanıcı adlarına sahip hesapların sanal dünyada var olmaları kimliksizleşme kavramından güç alındığını düşündürmektedir (Horzum, 2020: 332). Toplumda vuku bulan saldırganlık yapılan dedikodular, sert sözlü kışkırtmalar, ara bozuculuk, hakaret gibi şekillerde de kendini göstermektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2013: 536). Turan'ın (2017), sosyal linç kavramını ele aldığı çalışmasında sosyal ağlardaki linç fenomenini "Bu dünyaya şahitlik eden izleyicilerin arasında ortak olarak beliren iyiye ve güzele dair estetik bir yargı." biçiminde tanımladığı sağduyunun muhtaçlığına bağlar. Linçin sosyal bulaşma olgusu sosyal ağlarda da



etkili olabilir. Yani kişi, başkalarının yapmış olduğu yanlış bir hareketi hiç düşünmeyerek ve ani bir biçimde benimseyebilir (Düzgün ve Özkan, 2017:48).

Sosyal medyada linç, toplumsal alanda edimsel gerçekleşmiş olan linç türünden farklı bir biçimde birbiri ile aynı mekânda bulunmayan, birbirlerini tanımayan kitlelerle gerçekleştirilir. Bahsedilen kitleler eş zamanlı bir şekilde internet sayfasını gören, farklı mesleklerde, farklı şehirlerden ve kültürlerden gelip farklı yaş ve farklı eğitim düzeylerinde kullanıcılarıdır. Sosyal medyada bazı insanlar kendi gerçek kimlikleri ile bazıları da sahte veya olmak istedikleri kişilere bürünebilmektedirler. Bu konuda temel alınan husus, kitlesel düşünce kalıplarının da şahısların cephe tutmasında bir faktör olduğu yönündedir. Çünkü kişiler, olayları yorumlarken, doğmuş olduğu andan itibaren öğrendiği toplum değerlerinin tesirinde kalmaktadır (Zencirkıran, 2017:16-17). İnsanlar olayları yorumlarken; yetiştiği aile, mahalle, şehir, eğitim alınan okul çevresi ve sonrasında iş- arkadaş ortamındaki düşünce yapılarının etkilenebilmektedir. Dolayısıyla dünyayı algıladığımız birçok çerçeve bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

## SOSYAL MEDYA, KİMLİK VE MICROFAME

Sosyal medyada bulunan anonim kavramının nefreti, aşırı milliyetçiliği ve faşizmi besleyen taraflarının olduğu kabul edilmektedir. Örneğin internet forumlarında veya bazı video paylaşım platformlarında çok ağır kavga ve yorumlara rastlamak mümkündür... Bu bağlamda ılımlılığın olmadığı bir ortamda anonimliğin daha çok nefrete hizmet ettiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Kevin Robins de yeni medya araçlarının ayrımcılık veya nefreti körüklediğini düşünmemektedir. Robins'e göre bu araçlar pasifliği ve kayıtsızlığı körüklemektedir (Uyanık, 2013: 2,3).

Nitekim dünya var olduğundan beri fark edilme arzusu hiç bu kadar yoğun görsel kuşatmasında olmamıştır. Bunun başlıca nedenleri teknolojinin baş döndürücü hızı, kitle iletişim araçlarının ve kişisel bilgisayarların gelişmesidir. Modern toplumlarda ve gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçlarının sürekli mesajlar yaydığı ve bu mesajların ekonomik, kültürel ve sosyal hayatta tartışılmaz bir role sahip olduğu herkes tarafından kabul edilen bir olgudur. Son on yıldır dijital tabanlı bilgisayar görsel verilerinin yaşamımızın her alan ve anını kapsadığı görülmektedir (Parsa, 2004: 205). Video, resim, fotoğraf ve film gibi görsel paylaşım iletişiminin yanı sıra blog, mikroblog, sohbet, forum, sözlük ve toplantı odaları gibi metin bazlı iletişimle yenilenen zaman ve mekân duygusunun açık kapıları, alternatif veya baskın temsil tarzlarına destekleyici bedenler ve kimlikler oluşturmaktadır. (Erarslan, 2013: 32-33).

Kimlik kavramı, bir kişinin kendisini diğer bireylerde farklı bir kişi olarak tanımlama biçimiyle diğer şahıslarla ve toplumsal gruplarla ilişki ya da iletişim kurma şekilleri arasında oluşan gerilim olarak tanımlanır (Kleine ve Allen, 1995). Linda Price ve Eric Arnould (2000: 141-147) ise bu kavramın içinde var olan iki farklı kimlik oluşumundan bahseder. Kişisel kimlik, bir kişinin kimlik yaratma faaliyeti ile "gerçek" benliğini yaratması ve bunu başkalarına sunması arasındaki ilişkiyi tanımlar. Sosyal kimlik olgusu ise, bireyin parçası olmak istediği sosyal yaşamda konumlandırılması, sergilenen performans ile sosyokültürel yapıyı yeniden keşfetmesi ve yeniden şekillendirmesini sağlar.

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal olarak istedikleri ancak gerçek hayatta gerçekleştiremediği ideal kimliklerini abartmanın yanı sıra başkaları tarafından onaylanmayacak özelliklerini saklamaktadır. Bu tür etkinlikler kişilerin gerçek yaşamlarında yer alsa da sosyal medyada seçici kimliğin sunumunu kolaylaştırdığı görülmektedir (Toprak, 2009: 110). Zhao (2008) sosyal medya kullanıcılarının kimliklerini gerçek yaşam ve sosyal ağ kimlikleri olmak üzere ikiye ayırır. Oluşturulan sosyal ağ kimlikleri genellikle bireyin sosyal olarak sevildiğini ve

popüler olduğunu gösteren olumlu kelimelerle oluşturulur. Sosyal medyada arkadaş sayısı kadar paylaşımlar da kimliğin belirleyicisi olmaktadır. Bir kişinin sanal ortamdaki arkadaş sayısı, ne kadar popüler olduğunun önemli göstergelerinden biridir (Zhao, 2008).

Nalan Çelikoğlu (2008: 28), “Mahremiyet” başlıklı çalışmasında, çağımızdaki insanların medyada yer alan ünlülerin yaşam tarzlarına değinerek sosyal medya aracılığıyla mahremiyetlerini kamuoyuna açmak istediklerini belirtmektedir. Eskiden insanlar başkalarına görülmekten tedirgin olurken, sosyal medyanın da etkisiyle "herkes bizi görsün, isimlerimiz duyulsun" anlayışı gündeme gelmiştir. Çelikoğlu, artık bireylerin para kazanmasının yeterli olmadığını, nasıl harcadıklarını herkese göstermeleri gerektiğini belirtmiştir. Özellikle Z kuşağı olarak nitelendirilen günümüz neslinin teknolojinin içine doğması sebebiyle bu neslin yaratmış olduğu yeni bir kültür bulunmaktadır. Bu, arkadaşlarıyla anlık konuşmadıkları, videolarını ve fotoğraflarını internete yüklemedikleri, başkalarının videolarına ve fotoğraflarına bakmadıkları ve yorum yapmadıklarında kendilerini rahatsız hissettikleri bir kültürdür. Fotoğraflar ve videolar artık sosyal medya platformlarında başkalarıyla paylaşılacak üzere çekilmekte ve buna göre poz verilmektedir. Günümüzde sosyal medyada paylaşılmadığı sürece video ve fotoğrafların hiçbir değeri bulunmamaktadır (Erdem, 2010: 117). Dahası günümüzde herhangi bir şirkete üye olmadan sadece internet üzerinden çalışarak popüler olan birçok birey ve grup mevcuttur. Birçok amatör müzisyenin şarkıları, YouTube gibi içerik paylaşım sitelerinde milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmekte (Arık, 2013: 105-106), sosyal medya kendi şöhretlerini yaratabilmektedir.

Microfame kavramı, sosyal medya platformlarının 2000’li yılların ortalarında yaygınlaşması ile görünür hale gelmiş olan bir olgudur. Mikro ünlülük olgusu sıradan kullanıcıların video, blog ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla popülerlik kazanmak için kullanılan yeni bir çevrimiçi performans tarzı olarak da tanımlanmaktadır. Geleneksel ünlülerden farklı olarak sosyal medya araçlarıyla ünlenen sıradan kullanıcılar için mikro ünlü tanımını ilk kez kullanan Theresa M. Senft olmuştur (Özdemir, 2019: 4069). Online ağlar günümüzde bir sosyalleşme platformu olarak da kullanılmaktadır. Ülkemizde ve dünyada genel tanımlanma ile fenomen olarak adlandırılan influencer, celebrity, mikro celebrity, microfame (mikro famous) ve makro influencerlar gibi özellikle de takipçi sayıları popülarite üzerinden kategorize edilmiş olan sosyal medya ünlüleri, sosyal medyadaki çevrimiçi platformların yol gösteren rehberleri olarak görülmektedir. Söz konusu kişiler toplumun tüketim davranışının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla influencer kavramı gün geçtikçe daha da popülerleşen mesleki bir alan olarak yer edinmektedir (Sağlam Uebel, 2019: 6-7).

Dahası Instagram gibi sosyal medya araçlarında bireysel hesapların ön plana çıkması, bu hesaplarda ünlülerin anlık video ve fotoğraf paylaşması bilindik ünlülerin de geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran daha göz önünde olmasını sağlamıştır. Her ünlüye bir yorum veya dm (doğrudan mesaj) vasıtasıyla ulaşabilen halk, bu yolla hayranlığını dile getirebilirken nefret içeren sözler de sarf edebilmektedir. Bu tarz paylaşımlara haberlerde sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle anonimlikten gelen rahatlık ve sosyal ağların denetiminin az oluşu sebebiyle sıklıkla yaşanan bu durum kimi zaman haddini aşarak fiziksel görüntüye yönelik linçe dönüşebilmektedir. Sari G ve Gultekin (2020) “Günah Keçisi Yaratma Bağlamında Sosyal Medyada Linç Kültürünün Anatomisi” isimli çalışmalarındaki söz konusu nefret söylemine örnek olarak Gucci’nin modeli Armine Harutyunyan’ın dış görünüşü nedeniyle Twitter’da linç edilmesini ele almışlardır. Yazarlar, toplumca tanınan veya toplumun karşısına çıkartılan bir kişinin, toplumda kabul gören ideal güzellik algısının dışında bir güzelliğe sahip olduğu için Twitter’da linçe uğradığını belirterek; Harutyunyan’ın, “sıra dışılık” söylemiyle sistemin dışında bırakıldığını vurgulamıştır.

Bu çalışmada da microfame olarak nitelendirilen influencerları konu edinen haberler eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınmıştır.

## MICROFAME İÇERİKLİ HABERLERİN SÖYLEM ANALİZİ

### YÖNTEM

Çalışmada “microfame” olarak tanımlanan sosyal medya influencerlarının özne olarak nitelendirildiği internet gazeteleri incelenmiştir. İnternetin hüküm sürdüğü medya ortamında sıklıkla linç ve siber zorbalık temelli nefrete söylemi gözlenmektedir. Daha çok cinsiyet temelli nefret söylemlerine maruz kalan kadın influencerlarla sınırlandırılan bu çalışmada *Duygu Özaslan, Danla Bilic, Şeyma Subaşı*'yı konu edinen haberler incelenerek linç ve siber zorbalığa tipik örnek oluşturan haberler eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınmıştır.

Türkçede söylem; açıklama, retorik, ideoloji, yazılı ve sözlü anlatım, bahis, beyan; retorik, tez, bakış açısı; argüman, görüş, felsefe; anlatım türü; ifade tarzı, üslup; telaffuz, kavramsal sistem, işaretler toplamı gibi anlamlarda kullanılır (Kocaman, 2009, 5). Söylem özünde bir deyiş biçimi olarak da değerlendirilebilir (Karaduman, Akbulutgiller, 2018:13).

Eleştirel söylem analizinde cinsiyet temelli kimlik ve eşitsizlik, ulusal ve etnik kimlikler, kadın çalışmaları, haber, reklam ve popüler kültür söylemi en çok tartışılan konulardandır. Bu alanda öne çıkan en önemli isim Teun A. van Dijk'dir (Özer, 2001a: 17). Van Dijk'in eleştirel söylem analizi modeli, makro yapı ve mikro yapının yapıları analiz etmektedir. Makro yapıların iki boyutu vardır. Bunlar tematik ve şematik analiz modelleridir. Tematik analizde; haber başlıklarına, alt başlıklara, haber girişlerine ve spotlara bakılmaktadır (van Dijk, 1988). Söylem, ideolojinin aktarılmasında ve yeniden üretilmesinde önemli bir faktördür. Söylem analizi yöntemi ile haber metinleri analiz edilirken, haber metninde yer alan cümleler ifade ettikleri anlamlar, düşünceler ve ideolojiler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu nedenle Van Dijk, söylem analizi yapılırken metinde yer alan özneye, metnin ana temasına ve başlıklarına dikkat etmek gerektiğini ifade etmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 48). Birçok metin ve konuşma yapısı, alıcının kendi özel durumlarına dair zihinsel modellerini şekillendirirken, bunların stereotipleri veya önyargıları oluşturmak için yapılan genelleştirmeler (Dijk, 2015: 474), eleştirel söylem analizi yöntemiyle tespit edilmektedir (akt: Sine Nazlı ve Kalafat Çat, 2019: 122).

Bu sebeple çalışmada nefrete ve linçe sebebiyet verebilecek, *Duygu Özaslan, Danla Bilic, Şeyma Subaşı*'yı konu edinen haberler eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Belirtilen tarih aralığında; Mynet'te 14, Milliyet ve Sabah'ta ise 3'er adet haber yayımladığı saptanmıştır. Bu gazetelerden sadece Milliyet gazetesi haberlerini eki olan *Cadde*'den yayımlamıştır. Diğer gazeteler ise haberlerini magazin bölümlerinden yayımlamıştır. Gazetelerin tümü haberleştirilen olaylarda fotoğraf kullanmıştır.

## DUYGU ÖZASLAN'IN İNTERNET GAZETELERİNDE YAYINLANAN HABERLERİ

### *Duygu Özaslan'ın Konu Olduğu 19.10.2020 Tarihli Haber*



Şekil 1. 19.10.2020 Tarihli Haber<sup>1</sup>

19 Ekim 2020 tarihinde Mynet'in haber sitesinde yer alan Influencer Duygu Özaslan'ın sevgilisi ile paylaştığı Instagram gönderisi ile ilgili olan haber başlığında “*Duygu Özaslan'ın kalçası dalga konusu olunca... Kalçasına bakın ne koydu?*” ifadelerine yer verilmiştir. Haberin devam metninde de kadın vücudunu metalaştıran söylem devam etmiştir:

*“YouTuber Duygu Özaslan'ın, geçtiğimiz aylarda yayınladığı bikinili kareleri ile sosyal medyada yayınlanan fotoğrafları arasındaki fark çok konuşulmuştu. Özaslan'ın, bu kez de sevgilisi Maxim Can Mutaf ile yer aldığı kareler Twitter'da büyük yankı uyandırdı. Özaslan kalçasını tutan sevgilisi paylaşınca bakın ne yaptı. Mutaf'ın, sevgilisinin kalçasını eliyle tutması, sosyal medyayı salladı. Çiftin, fotoğrafına binlerce yorum yağdı. Duygu Özaslan ve sevgilisinin bu halleri dalga konusu oldu.”*

Haberin arka plan bilgisi olarak Özaslan'ın konu ile ilgisi bulunmayan geçmiş dönemlerdeki haberlerinden bahsedilmiştir. Bu söylemin güçlendirilmesi için eski haberlere yönelik fotoğraflara yer verilmiştir. Micro çözümlemeye göre haberin retorisi “Özaslan'ın paylaşımının eleştirilmesi gerektiği” düşüncesinden kurularak Özaslan bedeni üzerinden hedef gösterilmiştir. Zira Şekil 2'de yer alan habere yapılan yorumlara bakıldığında hedef göstermenin işe yaradığı görülmektedir.

<sup>1</sup> Mynet, 2020 <https://www.mynet.com/duygu-ozaslan-in-kalcasi-dalga-konusu-olunca-kalcasina-bakin-ne-koydu-301550-mymagazin> Erişim Tarihi: 17.05.2021.



Seni takip edip, izleyip ünlü yapanlara yazıklar olsun.Memleketin çivisi çıktı, milyar yıllık evrende hangi döneme geldik, sen affet Allahım

CEVAP VER

**mehmet\_1930\_jkjk**

10 ay önce

midem bulandı

463 Oy    

CEVAP VER

**serkanaydogar**

10 ay önce

Bizim millet o kadar boş ki böylelerini takip eder, beğenir, kaale alır yorum yapar zengin ve ünlü eder. Diğer milletlerde uzaya, Aya çıkar...

395 Oy    

CEVAP VER

**hedefmars\_2018**

10 ay önce

Bunu takip edeceğinize dünyada neler oluyor onları takip etseniz kültürünüz artar belki biraz.

88 Oy    

CEVAP VER

## Şekil 2. 19.10.2020 Tarihli Habere Yapılan Yorumlar

### *Duygu Özaslan'ın Konu Olduğu 07.01.2021 Tarihli Haber*

*“Duygu Özaslan bu sefer de Kendall Jenner'a özendi! Yine sevgilisinin kucagında...”* başlıklı haberde tematik anlamda iki konu ön plana çıkarılmıştır. İlki Özaslan'ın Kendall Jenner'a özenmesi, ikincisi ise sevgilisinin kucagında poz vermesi. Mynet'in eleştiri oklarının hedefi olan YouTuber'ın konu edinildiği haberin retoriğinde de söz konusu eleştirinin güçlendirilmesi için çeşitli söylemsel öğelere yer verilmiştir. Lexical çözümlemeye göre haber başlığında kullanılan “bu sefer de”, “yine” gibi pekiştirme ifadelerine yer verilerek Özaslan'ın söz konusu olumsuz durumlarla sık sık adından söz ettirdiğine gönderme yapılmıştır.



### Şekil 3. 07.01.2021 Tarihli Haber<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Mynet, 2021 <https://www.mynet.com/duygu-ozaslan-bu-sefer-de-kendall-jenner-a-ozendi-yine-sevgilisinin-kucaginda-314747-mymagazin> Erişim Tarihi: 17.05.2021.

Haberin spotunda ise “Yaptığı paylaşımlarla sık sık gündem olan Duygu Özaslan, yine adından söz ettirdi. Ev halini takipçilerine gösteren Özaslan, sevgilisinin kucağında oturup poz verdiği anları da paylaştı. Özaslan’ın son pozları Kendall Jenner’in pozlarıyla aynı olunca yorum yağdı.” İfadelerine yer verilmiştir. Ancak burada haberin ana teması Özaslan’ın verdiği pozların taklit olup, takipçileri tarafından eleştirilmesiyken konuyla ilgili olmamasına rağmen sevgilisiyle olan fotoğrafından da söz edilmiştir. Dahası Özaslan’ın photoshop yaptığı ve selülitlerinin olduğu şeklinde yapılan daha önceki haberlere konu olan olayın fotoğraflar da yine bu haberde kullanılmıştır. Şekil 4.’de yer alan söz konusu fotoğrafın metni ise şu ifadelerden oluşmuştur:

“Yaza kilolu haliyle damga vuran ve fotoğraflarda hile yaptığı ortaya çıkan Duygu Özaslan verdiği kilolardan sonra sosyal medyada gündem olmaya devam ediyor.”



**Şekil 4. 07.01.2021 Tarihli Haber Görseli**

Söz konusu fotoğrafın açıklayıcı yazısında konudan bağımsız olarak Özaslan’ın beden kütleli ile ilgili ifadelerle yer verilerek body shaming yapılmıştır. Türkçede beden aşağılama olarak tanımlanan “body shaming” ile özellikle kadınlar sıklıkla karşılaşmaya başlamıştır. Sosyal medyanın vermiş olduğu anonimlikten güç alan bireyler kalıplaşmış güzellik algısının dışında kalan kişilerin görünümüne yönelik nefret söylemi üretebilmektedir. Özellikle kadınların maruz kaldığı bu durumun ulusal bir site tarafından yapılması habercilik etik kodlarını hiç sayarak nefret söylemini güçlendirmektedir.

#### **DANLA BİLİC’İN İNTERNET GAZETELERİNDE YAYINLANAN HABERLERİ**

Gerçek ismi Neslihan Damla Akdemir olan ve Danla Bilic ismiyle tanınan YouTuber, çektiği makyaj videolarından çok görüntüsü ile magazin gündeminde yer alan microfame’lerden biri. Danla Bilic’in Anadolu Üniversitesi’de bir öğrenci topluluğunun davetiyle verdiği konferanstaki görüntülerinin kısa sürede sosyal medyada yayılmasıyla, kilosuyla ilgili linçler de hızla bu duruma eşlik etmişti. Sosyal medya kullanıcılarının ağır ithamlarına maruz kalan Bilic’in içinde bulunduğu bu durum çok geçmeden ulusal basında da yer almıştır. Nitekim kilolarıyla ilgisi yapılan linçlere çok fazla dayanamayan Danla Bilic, mide küçültme operasyonu geçirmiştir. Sonrasında bu durumun yarattığı psikolojik baskıyı sosyal medyada ve katıldığı canlı yayınlarda paylaşan ünlü YouTuber, siber zorbalık içinde değerlendirilen body shaminge maruz kalan en önemli örneklerden biridir.

### *Danla Bilic'in Konu Olduğu 11.04.2017 Tarihli Haber*



**Şekil 5. 11.04.2017 Tarihli Haber<sup>3</sup>**

Şekil 5'te yer alan görselin yer aldığı haber, haberler.com'da "Youtube Fenomeni Danla Bilic'in Kiloları Sosyal Medyada Olay Yarattı!" başlığıyla yayınlanmıştır. Haberin spotundaki ifadeler ise şu şekildedir:

*"Son dönemlerde çektiği Youtube videolarıyla çok konuşulan ve kısa sürede Instagram'da 1 milyon takipçiye ulaşan ünlü fenomen Danla Bilic, konuşmacı olarak katıldığı üniversite'deki kilolu görüntüsüyle dalga konusu oldu. Yemek yemeyi çok sevdiğini söylemekten çekinmeyen Bilic'in kendisiyle dalga geçenlere cevabı ise gecikmedi..."*

Spotta yer alan ifadeler incelendiğinde haberin yorum içeren ifadelerden yapılandırıldığı görülmektedir. "Yemek yemeyi çok sevdiğini söylemekten çekinmeyen Bilic'in..." cümlesi muhabirin konuyla ilgili düşüncesine yer verirken, yemek yemenin çekinilip utanılması gereken, ayıp bir durum olduğu ima edilmektedir. Haberin devamında Danla Bilic'in görüntüsüyle ilgili yapılan paylaşımlara ait görsellere de yer verilerek bu söylem güçlendirilmek istenmiştir.

<sup>3</sup> <https://www.haberler.com/fotogaleri/youtube-fenomeni-danla-bilic-in-kilolari-sosyal/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021



Şekil 6. 11.04.2017 Tarihli 1. Haber Görseli



Şekil 7. 11.04.2017 Tarihli 2. Haber Görseli

### ***Danla Bilic'in Konu Olduğu 27.03.2017 Tarihli Haber***

Yine Danla Bilic'le ilgili yapılan bir başka habere mynet'te "Futbolcuları ağına düşürmesiyle ünlendi şimdi milyonlar onu izliyor" başlığıyla yer verilmiştir. Başlıkta kullanılan "ağına düşürmesiyle ünlendi" sözleri kullanılarak YouTuber hakkında "fettan kadın" imajı oluşturulmak istenmiştir. Habere konu olan olaylara yönelik görsellerin de yer aldığı haberde her fotoğrafın üzerine, tematik anlamda başlığa taşınarak ön plana çıkarılan "Futbolcuları ağına düşürmesiyle ünlendi şimdi milyonlar onu izliyor" ifadesinin eklendiği gözlenmiştir. Zira Şekil 8.'de de görüleceği gibi habere konu olan olaylar 2015'te yaşanmıştır. Mynet, bundan 2 sene sonra bu durumu tekrar haber malzemesi olarak kullanarak, takipçi sayısı 2 milyondan



fazla olan bir microfame'le ilgili kendince bir kimlik tanımlama yoluna gitmiştir. Tercih edilen bu tanımlama yönteminin de linç kültürünü pekiştirdiği görülmektedir.

*'Sosyal medya fenomeni' kavramı giderek dilimizde yer edinmeye başladı. Bu 'sosyal medya' ünlülerinin son örneği de her yüklediği video milyonlar izlenen Danla Bilic...*



Şekil 8. 27.03.2017 Tarihli Haber Görseli

## ŞEYMA SUBAŞI'NIN İNTERNET GAZETELERİNDE YAYINLANAN HABERLERİ Şeyma Subaşı'nın Konu Olduğu 25.03.2018 Tarihli Haber

Şeyma Subaşı'nın konu edindiği milliyet.com.tr'de yayınlanan haberde "Bornozlu pozuna yorum yağdı" ifadesi başlığa taşınmıştır. Haberde tematik olarak ön plana çıkarılan anlam Şeyma Subaşı'nın bornozla poz vermesi ve bu poza çok fazla yorum yapılmasıdır. Lexical çözümlmeye göre yine başlıkta kullanılan "yorum yağdı" benzetmesindeki abartma ifadesiyle paylaşım yapılan fotoğrafa yapılan yorumların çokluğu güçlendirilmek istenmiştir.



**Şekil 9. 25.03.2018 Tarihli Haber**

Haberin spotunda da “Şeyma Subaşı, paylaştığı bornozlu fotoğraf ile Instagram’ı salladı.” aynı anlam tekrar edilmeye devam etmiştir. Subaşı’nın paylaştığı gönderiye olumlu olduğu kadar olumsuz ve linç temelli yorumlar da gelmiştir. Yorumların bu denli linç odaklı olması da gönderinin haberleştirilmesine katkı sağlamıştır.<sup>4</sup>

#### **Şeyma Subaşı’nın Konu Olduğu 28.11.2019 Tarihli Haber**

Baudrillard (2004), “güzelliğin kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştüğünü ve moda etiğinin ta kendisi olan güzellik etiğinin, bedenın bütün somut değerlerinin ve kullanım değerlerinin, tek bir işlevsel değişim değerinin, soyut biçimde, görkemli ve kusursuz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde topladığını” söyler (akt: Toruk, vd., 2016: 310). Kadının bedeninin yanı sıra nasıl yaşayacağı, nasıl konuşacağı hangi işleri yapıp yapmayacağına yönelik belirlenimler de kitle iletişim araçları vasıtasıyla standartlaştırılmaya çalışılmaktadır. Tüketim kültürü ekseninde kadın bedeni metalaşmış, kapitalizm bedenler üzerinde tahakküm kurmuştur. Bu tahakkümü güçlendirme görevi günümüzde sosyal medya araçlarıdır. Standardize edilmiş bedenler öncelikle sosyal medya kullanıcı yorumlarıyla body shaminge maruz kalup devamında, haberlerle güçlendirmektedir. Standardın dışında her türden beden kötüdür ve linçe uğramaya mahkumdur. Milliyet’in 28 Kasım 2019’da yayınladığı “Bir deri bir kemik kaldı” başlıklı Şeyma Subaşı’nı konu edinen haberi de bu duruma örnek teşkil etmektedir.



**Şekil 10. 28.11.2019 Tarihli Haber<sup>5</sup>**

<sup>4</sup>Milliyet, 2018 <https://www.milliyet.com.tr/galeri/bornozlu-pozuna-yorum-yagdi-59634/1> Erişim Tarihi: 08.03.2021.

<sup>5</sup> Milliyet, 2019 <https://www.milliyet.com.tr/galeri/bir-deri-bir-kemik-kaldi-6089020> Erişim Tarihi: 08.03.2021.

Şekil 10.'da görselinin bulunduğu "Bir deri bir kemik kaldı" başlıklı haberin devamında yayımlanan haber metninde: "Güzelliğiyle takipçilerinin övgülerini alan Subaşı son zamanlarda paylaştığı fotoğraflarla eleştirilere maruz kalarak kilosuyla ilgili mesajlar alıyor. Şeyma Subaşı'nın fotoğraflarda kilo verdiği gözlerden kaçmazken takipçileri de bu yönde uyarılarda bulunuyor." ifadeleri kullanılmıştır. Haber metninde tematik anlamda Şeyma Subaşı'nın aşırı zayıfladığı ve takipçilerinin bundan memnun olmadığı ön plana çıkarılmıştır. Muhabir, takipçilerinin Subaşı'ya "uyarılarda bulunduğu"nu da belirterek başlığa "bir deri bir kemik kaldı" benzetmesini taşıması kendisinin de bu fikirde olduğunu göstermektedir. Nasıl ki bir kadın fazla kilosu nedeniyle eleştiriliyorsa fazla zayıf olması da aynı eleştirilere maruz kalmasına neden olmaktadır. Foucault (2005: 73), bedeni kuşatan bir dizi iktidar ağının olduğunu ve bu bağlamda bedenlerin pasifleştirilip, disipline edildiğini söyler. Söz konusu disiplin, sosyal medya hesapları herkese açık ve yaşam tarzlarıyla göz önünde olan microfame'ler için daha da keskin çizgilerle belirlenmiştir. Bu çizgilerin dışında olanlar haberde yazıldığı gibi uyarılıp, linç edilmesi normalleştirilmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya araçları, hem ünlü hem de ünlü olmayan kişilerin büyük miktarda kişisel medya içeriği üreterek, bu içeriğin kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Marwick, 2015: 1). Günümüzde ünlü olmak için, bireylerin artık belirli bir alanda yeteneğe sahip olmaları yerine sosyal medyada geniş bir takipçiye sahip olmaları gerekmektedir (Boyd ve Marwick, 2011). Sağlıklı beslenme, moda, güzellik, iç tasarım, annelik, spor, vb. birçok farklı alanda ön plana çıkan sosyal medya ünlüleri; nasıl yaşamamız gerektiğini içimizden biri olarak bize gösterirken bizlere tanınabilir olacağımız hissiyatı da beraberinde vermektedirler (akt. Sine Nazlı, 2020: 332). Microfame olarak tanımlanan bu ünlüler bireylerin içlerinden biri olmaları ve kendilerinin de bir gün onlar gibi ünlü olabileceği umuduyla daha da ilgi çekici hale gelmektedir. Ancak bu kişilerin paylaşımlarını herkese açık yapmaları ve sürekli göz önünde bulunmaları nefret söylemlerinin merkezinde kalarak sosyal medya üzerinden linç uğramalarıyla sonuçlanabilmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarının gündemini belirlediği günümüzde bu türden içerikler gerek yazılı basın gerekse internet medyasında da haber konusu olabilmektedir. Çalışmada incelenen üç microfame'de de bu duruma rastlanmıştır. Farklı konular çerçevesinde sosyal ağlardan eleştirilere maruz kalan söz konusu kişiler, aynı olaylar çerçevesinde internet haberciliğinde de haberin merkezine konumlandırılmıştır. Haberlerde yer alan kişilerin iş hayatlarından ve başarılarından ziyade özel hayatları ve maruz kaldıkları linçler dile getirilmiştir. İncelenen üç influencerın yapmış olduğu olumlu niteliklerinden söz edilmemiş aksine Danla Bilic örneğinde olduğu gibi mevcut imajının zedelenmesi için geçmişe dönük olaylar yeniden gündeme getirilmiştir.

Haberlerin genelini olarak kadın bedeninin ön planda tutulduğu cümlelerden oluştuğu görülmüştür. Haberlerde yer alan söylemler incelendiğinde kadının kendini eril bir söylem üzerinden yapılandırılması gerektiği, güzelliğine ve kilosuna dikkat etmesi gerektiğinin haberlerin genel retoriği olduğu dikkat çekmiştir. İncelenen haberlerin sosyal medyada gündeme gelen konulardan yapılandırıldığı göz önünde bulundurulduğunda sosyal ağlarda da body shamingin temel eleştiri mekanizmalarından biri olduğu microfame'lerin bedenlerinin ölçüleri ya da kiloları sebebiyle linç uğradıkları tespit edilmiştir. Haberlerde kadınların zekası, performansları, iş hayatları ön plana çıkmamıştır. Haberleştirilen tüm olayların sosyal medya odaklı olduğu görülmüştür. Sosyal medya üzerinden en çok linç edilen paylaşımların haber konusu olma niteliği artmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının sosyal medya üzerinden

yapılan linçleri güçlendirerek yeniden gündeme taşınması, bu durumun normalleşerek insanların hayatlarında kanıksadığı bir husus olarak devam etmesine sebep olmaktadır.

Bedenlerin rakamlardan bağımsız her türlü “güzel” olduğu vurgusunun sıklıkla yapılmaya başlansa da henüz bu durumun içselleştirilmediği, tüketim kültürünün dayattığı kadın imajının kitle iletişim araçları tarafından da meşrulaştırıldığı bu çalışmada elde edilen önemli sonuçlar arasındadır.

## KAYNAKÇA

- Allendorf, K., & Ghimire, D. (2012). Determinants of marital quality in an arranged marriage society. Population Studies Center Research Reports, 12-758, USA.
- Amato, P.R., & Booth, A. (1995). Changes in gender role attitudes and perceived marital quality. American Sociological Review, 60 (1), 58-66.
- Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: sosyal medya şöhretleri. İletişim ve Diplomasi. 1, 97-111.
- Arnould, E.J., & Fiyat, L. L. (2000). Kendini ve toplumu aramak. Tüketimin nedeni: Tüketici Güdüleri, Amaçları ve Arzuları Üzerine Çağdaş Bakış Açıları , 1 (1), 140.
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bora, T. (2016). Türkiye'nin linç rejimi. İletişim Yayınları.
- Boyd, D. & Marwick, A.,E. (2011). Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies, A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society, September 2011, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1925128>
- Çelikoğlu, N. (2007). Türkiye'de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Düzgün, Ü.A., ve Kübra Ö. (2017). "Toplumsal Şiddet Eylemi Olarak Linç." Güvenlik Çalışmaları Dergisi 19.3, 44-56.
- Eraslan Uludağ, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, 13(4), 29-37.
- Erdem, E. (2010). Elektronik medya ve yeni bir medya olarak sosyal ağlar. İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Foucault, Michel (2005). Özne ve İktidar, (2. baskı) Çev: Işık Ergüden, Osman Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gerrig, R. J. ve Zimbardo, P. G. (2013). Psikoloji ve Yaşam / Psikolojiye Giriş, (çev. G. Sart), Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Giddens, A., (2008). Sosyoloji, İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Horzum, I. (2020). Grup İletişimi Temelinde Önyargı, Açık Sadakati, Kutuplarda Düşünmek, Ayrımcılık ve Sosyal Medyada Linç: Fazıl Say Örneği. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 4(4), 324-342.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban S. (2016) “Şimdi Haberler”, Haber Okumaları, Der. Yasemin İnceoğlu, Savaş Çoban, İstanbul: İletişim Yayınları.



- Karaduman, M. ve Akbulutgiller, B. (2018). İnternet Gazeteciliği ve Haber Söylemi: Reina Saldırısı Haberlerinin Çözümlemesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 12-26.
- Kleine, S. S., Kleine III., R. E. & Allen, C. T. (1995). How Is A Possession "Me" Or "Not Me"? Characterizing Types And An Antecedent Of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Kocaman, A. (2009). *Söylem Üzerine*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık
- Koçak, Mevlüt Can, Küçük, Olgun ve Toprak, Özden (2020). "Toplumsal yaşamda ve sosyal medyada kötülüğün konumlandırılışı: Konya örneği." *Journal of Humanities and Tourism Research* 10.4: 762-774.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture* 27(1): 137 160.
- Mc Closkey, R. (2008). A Guide to Discourse Analysis. *Nurse Researcher*, 16,1, 24- 45.
- Özer, Ö. (2017). Medyada şiddet kullanımı: şiddet ekonomisi, medyanın ideolojik şiddeti ve yetiştirme kuramı açısından bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (27), 1-19.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal Medya Ünlüleri Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Twitter Mikro Ünlüsü Olmak. *Moment Dergi*, 6(2), 406-427.
- Özkök, Ö. (2019). Sosyal medyada sanal kimlikler; Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/İletişim Sanatları Anabilim Dalı/İletişim Sanatları Bilim Dalı).
- Parsa, A. F. (2004). *İmgenin Gücü: Görsel Kültürün Yükselişi*. Medyada Yeni Yaklaşımlar.
- Sarı, G. ve Gültekin G. (2020), *Günah Keçisi Yaratma Bağlamında Sosyal Medyada Linç Kültürünün Anatomisi* Proceedings of the 17th International Symposium Communication in the Millennium, pp.586-597. Pdf file, E-Book.
- Sdorow, L. M., (1998). *Psychology, USA*, McGraw-Hill Companies, 4th Edition
- Sine Nazlı, R. (2020). *The New Rising Trend of Social Media: Micro Fame, New Communication Approaches in the Digitalized World*, (Edt. Mehmet Serdar Erciş and Enes Emre Başar), Cambridge Scholars Publishing: UK., pp. 326-339.
- Sine Nazlı, R. ve Kalafat Çat, A. (2019). 24 Haziran Erken Seçimlerinin Gazete Haberlerindeki Söylem Çözümlemesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 10(19).
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publication.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Critical Discourse Analysis*. In D. Tannen, H. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis*. Second Edition. 2 vols. (vol. 1, pp. 466-485). Chichester: WileyBlackwell.
- Toruk, İ., Güran, S. ve Sine Nazlı, R. (2016). Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medyada Temsili, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (33), 301-324 .
- Turan, H. (2017). Sosyal Medya’da Şiddet: Sağduyunun Yitiminde Başkalık ve Kendilik Deneyimleri. *Marmara İletişim Dergisi*, (27), 121-133.
- Uebel Sağlam, G. (2019). *Çevrimiçi Benliğin Çevrimdışı Etkileri: Instagram’da Etkileşim Örnekleri* (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Uyanık, F. (2013). Sosyal Medyada Kurgusallık ve Mahremiyet.

Zencirkıran, M., (2017), Davranış Bilimleri, Bursa, Dora Yayınları, 2. Baskı

Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin, J. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationship" Computers in Human Behavior, Vol.24, No.5, 1816-1836.

## ELEKTRONİK KAYNAKÇA

Haberler.com, 2021 <https://www.haberler.com/fotogaleri/youtube-fenomeni-danla-bilic-in-kilolari-sosyal/> Erişim Tarihi: 20.05.2021

Milliyet, 2018 <https://www.milliyet.com.tr/galeri/bornozlu-pozuna-yorum-yagdi-59634/1> Erişim Tarihi: 08.03.2021

Milliyet, 2019 <https://www.milliyet.com.tr/galeri/bir-deri-bir-kemik-kaldi-6089020> Erişim Tarihi: 08.03.2021

Mynet, 2020 <https://www.mynet.com/duygu-ozaslan-in-kalcasi-dalga-konusu-olunca-kalcasina-bakin-ne-koydu-301550-mymagazin> Erişim Tarihi: 17.05.2021

Mynet, 2021 <https://www.mynet.com/duygu-ozaslan-bu-sefer-de-kendall-jenner-a-ozendi-yine-sevgilisinin-kucaginda-314747-mymagazin> Erişim Tarihi: 17.05.2021.

## SİYASAL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN VE ADAYLARIN İNTERNET SİTELERİNİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

POLITICAL COMMUNICATION AND DIGITAL MEDIA: EXAMINING THE WEBSITES OF POLITICAL PARTIES AND CANDIDATES IN THE 31 MARCH 2019 LOCAL ELECTIONS

**Muhammet Erdem Duru**

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı YÖK 100/2000 Programı Doktora Öğrencisi, Antalya

ORCID ID: 0000-0003-4282-9645

### ÖZET

Bu araştırmada, siyasal iletişimin dijital dönüşümü kapsamında, siyasal parti ve adayların internet sitelerindeki faaliyetleri ele alınmıştır. İncelemenin amacı; birbirinden farklı ideolojileri temsil eden siyasi partilerin ve adayların, siyasal iletişim sürecinde internet sitelerinden ne ölçüde faydalandıklarını tespit etmektir. Çalışma kapsamında, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde Antalya Büyükşehir Belediye başkanlığı için aday gösteren siyasi partilerin resmî ve Antalya özelindeki siteleriyle birlikte adayların internet sitelerinin incelenmesi planlanmıştır. Yapılan incelemede bazı siyasi partilerin Antalya ve aday özelinde internet sitesinin olmadığı görülmüştür. Bu sınırlılık çerçevesinde araştırmanın örneklemini, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) resmî, Antalya ile aday düzeyindeki internet siteleri oluşturmuştur. İnternet siteleri, 1 Mart 2019 ile 31 Mart 2019 tarihleri arasındaki dönemde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, siyasi parti ve adayların internet mecrasını önemsedikleri ancak kullanımda olan internet sitelerinin çeşitli noktalarda eksikliklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Dijital Medya, Siyasal Aktörler, İnternet Sitesi.

### ABSTRACT

In this research, the activities of political parties and candidates on their websites are discussed within the scope of the digital transformation of political communication. The purpose of the review; The aim of this study is to determine the extent to which political parties and candidates representing different ideologies benefit from internet sites in the political communication process. Within the scope of the study, it is planned to examine the official and Antalya-specific websites of the political parties that nominated candidates for the Antalya Metropolitan Municipality in the 31 March 2019 Local Elections, as well as the websites of the candidates. In the examination, it was seen that some political parties do not have a website specific to Antalya and the candidate. Within the framework of this limitation, the sample of the research consisted of the official websites of the Justice and Development Party (AK Party) and the Republican People's Party (CHP) at the candidate level with Antalya. The websites were examined by content analysis method between March 1, 2019 and March 31, 2019. According

<sup>1</sup> Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan "Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Dijital Medya Kullanımı: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde Partilerin İnternet Sitelerinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

to the findings, it was concluded that political parties and candidates care about the internet channel, but the internet sites in use have deficiencies at various points.

**Key Words:** Political Communication, Digital Media, Political Actors, Web Sites.

## GİRİŞ

Siyaseti, üretim dışında kalan, ancak üretimin sürdürülebilmesi ve geliştirilebilmesi için toplumsal boyutta sürdürülmesi zorunlu olan işlerin toplamı şeklinde tanımlamak mümkündür (Eroğul, 2012: 19). İletişim ise en genel şekliyle herhangi bir şeyin ya da bilginin ortaklaşa kullanılması anlamına gelmektedir (Işık, 2002: 13). Siyaset ve iletişim gerek taşıdıkları anlamlar gerekse toplumsal yaşamdaki işlevleri dolayısıyla birbirini tamamlayan iki kavramdır. Bu iki unsurun doğrudan birbirlerinin alanına girdikleri noktada ise siyasal iletişim nosyonu doğmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı genel olarak yönetenle- yönetilen arasındaki ilişkiyi imlese de çok daha büyük boyutludur. Örneğin bir siyasal partinin içindeki iletişim de uluslararası boyuttaki diplomatik faaliyetler de siyasal iletişimin alanına girmektedir. Ancak, özellikle Türkiye’de, siyasal iletişim faaliyetlerinin çoğunlukla seçim dönemlerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Yazının icadından önce mağara duvarlarındaki hiyeroglif yazıları, en eski siyasal iletişim unsurları olarak gösterilebilir. Siyasal iletişimin örneklerine ilk çağlarda rastlamak mümkünse bile siyasal iletişimin profesyonelleşmesi süreci yirminci yüzyıla denk gelmektedir. (Gülsünler, 2014: 77). Kitle iletişim araçları, siyasal iletişim sürecinde haber verme, bilgilendirme hatta kimi zaman da eğlence içerikleriyle yer almaktadır. Bu, bir seçim sürecinde gelişen olaylardan, siyasi iktidarın yol açtığı sorunlardan, ürettiği hizmetten, siyaset felsefesinin en köklü konularına değin geniş bir yelpazede kendini gösterebilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 42). Kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak siyasetin yapısında önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Siyasi partiler ve adaylar buna uyum sağlamak durumunda kalmışlardır (Uztuğ, 1999: 112). Çağımızın başat iletişim aracı olarak karşımıza internet mecrası çıkmaktadır. Siyaset yapıma biçimini ve iletişim sürecini değiştiren internet teknolojisine siyasal aktörler kayıtsız kalamamışlardır. Siyasal partiler, siyasal kişiler, sivil toplum örgütleri gibi tüm siyasal aktörler, internetin gelişimine paralel olarak kendilerini bu alanda geliştirmişler gerek kampanya dönemlerinde gerekse gündelik yaşamda internettin olanaklarından faydalanmışlardır.

Bu çalışma, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri’nde siyasal partilerin ve adayların internet mecrasını kullanma biçimlerini sorunsallaştırmıştır. Bu kapsamda internet siteleri araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Çeşitli sınırlılıklar çerçevesinde araştırmanın örneklemini; akparti.org.tr, akpartiantalya.org.tr, menderesturel.com.tr, chp.org.tr, chpantalya.com.tr ve muhittinbocek.com.tr siteleri oluşturmuştur. İnternet siteleri, 1- 31 Mart tarihleri arasında, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme için 3 farklı kodlama cetveli oluşturulmuştur. Pekiştirme kuramının benimsendiği araştırma, resmî, Antalya özelindeki ve aday eksenindeki siteleri değerlendirmesi ve kodlama cetveline sosyal medya unsurunu eklemesi bakımından önem teşkil etmektedir.

## SİYASAL İLETİŞİM

İnsanların yerleşik düzene geçmesiyle birlikte, bugünkü şekliyle tanımlanmasa bile siyasal iletişim kavramının önem kazandığını söylemek mümkündür. Siyasal iletişim uygulamaları, insanlığın toplum yaşamında kendini savunması, toplum düzenini sağlaması, kutsal söylemi oluşturması, ticaret, birikim gibi toplumsal etkileşimlerin sonucunda oluşmuştur (Tokgöz,



2014: 19). Bir disiplin olarak siyasal iletişim, politikanın bilimselleşmesi ile iktidarın rasyonelleşmesi sürecinde, politika bilimiyle iletişim arasında köprü kurması beklentisiyle gelişmiştir (Keskin, 2014: 212- 213).

Siyaset ve iletişim kavramlarının kesiştiği noktada ortaya çıkan siyasal iletişim terimini, sosyal bilimlerdeki diğer tüm kavramlarda olduğu tek bir tanımla ifade etmek mümkün değildir. Siyasal iletişim kavramını yeniden tanımlamayı hedefleyen çalışmada Atabek (1999: 7), “o” olan her şeyi içerebilen ama “o” olmayan her şeyi de dışarıda bırakan bir kavramlaştırma ifadesi olarak tanımlamaya çalışılırsa, siyasal iletişimin en zor tanımlanabilecek kavramlardan biri olduğunu söylemektedir. Bu nedenle Atabek’e (1999: 7) göre, kavramın “ne olduğundan” ziyade “ne olmadığına” odaklanmak daha yerinde olacaktır.

Alan yazına bakıldığında birden farklı perspektiflerde çok sayıda siyasal iletişim tanımı yapıldığı görülmektedir. İnal (1999: 13) da kavramın, kimileri için siyasetçilerin sözlerinin basında aktarılması, kimileri için siyasal konular üzerine tartışma ve habercilik, kimileri içinse tüm siyasal süreçleri, iletişim biçimlerini içeren geniş ve kapsayıcı bir nitelikte olduğunu belirtmektedir.

“Siyasal iletişim nedir?” sorusuna verilecek cevabın birden çok olduğunu belirten Aziz (2014: 3) de, çok sayıda yanıt olmasının sebebinin kavramın karışıklığından ya da zorluğundan değil çok geniş kapsamlı olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. O’na göre kavramı, “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” şeklinde tanımlamak mümkündür (Aziz, 2014: 3).

Eser Köker (2016: 42), 1970’ler ve sonraki on yıllarda Avrupalı araştırmacıların “kurumsal politik iletişim” alanını inşa etmeye çalıştıklarını söyleyerek kavramı şu şekilde tanımlamıştır: “Sınırları çizili bir toplumsal alt sistemde yer alan süreç ve ilişkilerle temellenen, hükmetme iktidarı etrafında cereyan eden, iletiler aracılığıyla ortaya çıkan, kitle iletişim araçlarının alımlayıcılarının ve potansiyel taraf tutanların görüşlerine dayalı alanın bilgisi.”

Mutlu (2012: 275) ise, siyasal iletişimin gelişmesinin temel etkeni olarak, iletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyecek biçimde kullanılmasını göstermiştir

Medya ve İletişim Sözlüğü’nde (Chandler ve Munday, 2018: 370) ise siyasal iletişimle ilgili üç tanım yapılmıştır: 1. Geleneksel olarak, özellikle kitle medyasında ikna edici siyasi mesajların ve reklamların üretimi ve etkisi. 2- Daha geniş manada, siyasal meselelerle ilgili hem aracılı hem de kişilerarası ileti akışı. 3- Siyaset bilimi ve iletişim çalışmaları içerisinde, siyasal kurumlar ve medya kurumlarıyla yurttaş izlerkitle arasındaki etkileşimle ilgilenen araştırma alanı.

Toplumsal iletişimin siyasal boyutunu, siyasal iletişimin oluşturduğunu belirten Ekinci (2008: 55) birden fazla noktaya değinerek geniş bir biçimde kavramı şu şekilde tanımlamaktadır:

“Yöneten ve yönetilen kesimlerin aktörlerince buldukları konumları gereği, varolan iktidarları, iç ve dış güç odaklarına karşı güçlendirmek ya da etkisini azaltmak veya ele geçirmek üzere yeni siyasal olgular yaratmak, var olanları değiştirmek amacıyla, siyasal alanda ortaya koydukları, sonuçta kimlikleri ve siyasal kültürü ortaya çıkaracak, siyasal yapıyı biçimlendirecek olan, tanıtıma dönük her türlü eylem, strateji, teknik ve uygulamaların bütünü”

Kavramı, siyaset hakkındaki amaçlı iletişim olarak tanımlayan McNair (2003: 4)’ın perspektifi ise şu üç bağlamı içermektedir: 1- Belirli hedeflere ulaşmak amacıyla politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından üstlenilen her türlü iletişim, 2- Seçmenler ve gazete köşe yazarları gibi politikacı olmayanların politik aktörlere yönelik iletişimi, 3- Haberler, başyazılar ve siyasetle

İlgili diğer medya tartışmalarında yer aldığı şekliyle politik aktörler ve faaliyetleri hakkında iletişim.

Çeşitli noktalara bakarak siyasal iletişimin, ilk aşamada seçmenin algılayışını etkileyerek, kimi seçmesi, kimi seçmemesi gerektiği ve yönetim sürecine nasıl katılabileceği gibi konularda seçmenlerde bir düşünce oluşmasına yardımcı olup, seçilen ile seçen arasındaki ilişkilerin iyi şekilde korunması üzerine çalıştığını söylemek mümkündür (Seçim, 2017: 103). Alan yazındaki mevcut tanım ve yaklaşımlar siyasal iletişimi belirli bir siyasal kampanya ve seçimle özdeşleştirse de salt olarak seçim dönemlerinde değil, seçim öncesi ve sonrasında da değerlendirilmesi gereken bir iletişim politikası olarak ele alınmalıdır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 34).

## **SİYASAL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA: İNTERNET SİTELERİNİN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILMASI**

Genel olarak siyasal iletişim özel olarak ise siyasal reklamcılık ve kampanya süreçlerinde internet teknolojisi, 1990 yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kullanılmıştır.

1990'larda ortaya çıkan internet devrimi tıpkı 1950'lerde ortaya çıkan televizyon gibi hatta ondan daha büyük ölçekli bir değişim yaratmıştır. İnternet teknolojisi yalnızca bir iletişim aracı olmaktan öte siyasal yaşamın niteliğini de dönüştürmüş, siyasal katılım üzerinde de etkisini göstermiştir (Çankaya, 2015: 56). İnternet, bilhassa etkileşimsellik, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimini destekleme, multimedya gibi özellikleriyle 21. yüzyılda en fazla incelenen ve çeşitli yönlerden fark yaratan ortamların başında gelmektedir (Doğu vd. 2014: 28).

İnternetin siyasal alanda kullanımına ilişkin yapılan araştırmalarda 1996 ABD'deki başkanlık seçimlerinde, kampanya içinde yeni ve kısıtlı etkileri olan bir araç olarak rol oynadığı, 2000 senesinde gerçekleşen seçimler zarfında ise ana siyasal iletişim araçlarından biri olma işlevi kazandığı görülmüştür (Akgün'den akt. Özüpek vd. 2007: 274). Öyle ki ABD'de 2000 yılındaki başkanlık seçimlerinden beri adayların televizyonda yayınlanan içerikleri adayın internet sitesiyle bitmektedir (Çankaya, 2015: 57).

İlk dönemdeki çeşitli örneklerle birlikte esas olarak internet üzerinden kampanya yürütmenin önemini en iyi kavrayan ve bu mecrayı güçlü bir şekilde kullanan adayın Barack Obama olduğunu söylemek mümkündür. Obama, 2008 ve 2012 yıllarındaki başkanlık seçimlerinde internetin tüm olanaklarını kullanmış rekor miktarda bağış toplamış ve aynı zamanda, seçimlerin galibi olmuştur. Newman'a (2017: 6) göre, ilk defa bir Amerikan başkanlık kampanyasında seçmenlerin alışveriş düzenleri, televizyon izleme alışkanlıkları ve diğer seçmen özelliklerini içeren veri tabanlarını birleştiren tekniklerinin kullanımı, Obama kampanyalarının daha etkin reklam çekiciliklerini hedeflemesini ve web üzerindeki kişilerin görünürdeki tercihlerine uygun bir biçimde gerçek zamanlı olarak değiştirilebilmesine olanak tanımıştır.

Türkiye' de siyasal partilerin 1990'lı yılların ikinci yarısında itibaren internet sitelerini kurmaya başladıkları görülmüştür. Aktaş (2004: 216) ülkemizde, internet teknolojisinin siyasal hayatımız ve seçim kampanyalarına 3 Kasım 2002 seçimleriyle girdiğini belirtmektedir. Bilhassa Anavatan Partisi (ANAP), seçim kampanyasında mitingler yerine gençlere internet yoluyla ulaşmayı tercih etmiş bu nedenle internet mecrasını aktif bir şekilde kullanmıştır (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 154). 2002 yılında internetin henüz seçim süreçlerinde önemsiz bir rol oynamakta olduğunu ancak yakın gelecekte internetin modern propaganda kampanyalarının vazgeçilmez unsuru olacağını belirten Bektaş'a (2002: 122) göre, internetin, ulaşılabilirliği

artıkça, kaynakları gizlenebildiği ve bilinçli yanlış yönlendirmenin yapılmasına olanak verdiği için, bu mecra daha çok kontrol altına alınmak istenecektir.

Günümüzde ise kurulmuş ve kurulmakta olan neredeyse tüm siyasi partilerin resmî ve örgütlerine özel internet siteleri bulunmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetlerinin diğer aktörlerinin de internet siteleri olduğu görülmektedir.

## **SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE İNTERNETİN KULLANILMASININ GETİRDİĞİ AVANTAJLAR**

Günümüzde internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet sayesinde, ekonomik, kültürel, siyasi, toplumsal birçok konuda bilgi, belge ve görüntüye fiziksel herhangi bir sınırlılık olmadan ulaşılabilir hale gelmiştir. Gerek bireysel gerek kurumsal bütün işlemleri internet üzerinden yapabilmek olanaklı hale gelmiştir. Gündelik yaşamın işleyişine büyük kolaylıklar sağlayan internetin siyasal iletişim faaliyetlerine de olumlu katkıları olmuştur.

İlk olarak internet mecrasıyla öncenin “biz konuşalım siz dinleyin” mantığından ziyade “birlikte konuşalım” söyleminin benimsenmeye başladığını (Avcı, 2015: 248) söylemek mümkündür. Siyaset, monolog olmaktan çıkmış diyalog olma yoluna girmiştir. Bu bağlamda internet teknolojisiyle birlikte siyasal iletişim sürecinde, kamusal alan, dijital demokrasi, e-katılım, siyasal bilgilenme gibi kavramlarda tartışılır hale gelmiştir. Çağlayan (1998’den akt. Vural ve Bat, 2007: 340) da benzer şekilde kullanıcının artık bilgiyi/ haberi alan, kullanan değil, üreten ve gönderen de olduğunu belirtmektedir.

İnternet siteleri öte yandan kurumların dışı açılan penceresidir. Günümüz insanı eğer herhangi bir şeyle ilgileniyorsa onunla ilgili bilgi edinmek için ilk olarak internete başvurmaktadır. İnternet üzerinden çeşitli ilgi alanları veya konular bağlamında çeşitli tartışma ortamlarında araştırma yapmakla birlikte niteliği ve amacı fark etmeksizin ilgili kurumun internet sitesi bireyin çoğu kez resmî anlamda kurumla ilk temas ettiği mecra ve karşılaşma noktasıdır (Yaşar, 2020: 1153).

Doğu (2007: 285), internetin siyasal partilerin daimî olarak konuşlandıkları bir üs olmakla birlikte, belli zaman aralıklarında çeşitli propaganda malzemelerini buradan yayabildikleri işlevsel bir ortam sunduğunu belirtmektedir. Çevrimiçi parti sistemi ile seçim yarışmalarının gerçek dünyası arasında büyük bir tutarsızlık bulunduğunu belirten Chadwick (2006: 168), Pippa Norris’in 2000 yılında yapılan araştırmada, iki parti sisteminin kalesi olan ABD’nin altmış yedi "dijital" partiye sahip olduğu sonucuna ulaştığını belirtmektedir. Bu anlamda dijitalin “görünmeyen” partileri bir ölçüde görünür kıldığını söylemek mümkündür. İlgili durumu maliyet perspektifinde değerlendiren Alemdar ve Köker’e (2011: 234) göre ise, parti büyüklüğü ve partilerin iktidar olması sebebiyle ortaya gelebilecek dengesizlikler, internet mecrasıyla birlikte ortadan kalkmakta ve sanal ortamda eşitlik sağlanmaktadır. Siyasi partilerin web kullanımına farklı bir bakış açısı getiren Öksüz ve Yıldız’a (2004: 994) göre ise, profesyonel bir izlenim yaratma ve modern görünme istediği de önemli bir unsurdur. Bu bağlamda, az sayıda üyeye sahip, çok az ilde örgütlenmiş siyasal partilerin, internet mecralarında kendilerine bir imaj çizebileceklerini söylemek olanaklıdır.

İnternetin siyasal iletişim açısından olumlu özellikleriyle ilgili olarak Aziz (2014: 80), diğer iletişim araçlarıyla olan ilişkisini dikkate almıştır. Bir siyasi parti başkanının, yapmış olduğu bir mitingi fotoğraflarla, video görüntüleriyle, sesli ve yazılı olarak internette verilebiliyor olması örneğinden hareketle Aziz (2014: 81), internetin, siyasal aktörlerin, yüzyüze; yazılı, sözlü ya da görsel tüm medyada yer alan siyasal mesajların yeniden üretilmesine ve yaygınlaştırılmasına olanak tanıdığını belirtmiştir. Bu bağlamda internet siteleri sayesinde siyasal aktörlerin, kendi mecralarını yaratarak geleneksel medyanın “eşik bekçilerini” de

aşabildiklerini söylemek mümkündür. Bahsedilen özelliklere ek olarak Arğın (2019: 400) internet mecrasının, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak hedef kitleye gönderilen mesaj tekrarlanabilmekte ve güncellenebilme gibi avantajları olduğunu belirtmektedir.

Siyasal web sitelerinin, vatandaşı meşgul etmeye ve hareketlendirme çalıştığını belirten Kaid ve Holtz- Bacha (2008: 491) da diğer araştırmacılara ek olarak, web sitelerinin, küresel bir çevrimiçi izleyici; önemli siyasi meselelerin nerede durduğunu hızlı bir şekilde sunma yeteneği; belediye toplantılarının web yayımları gibi faydaları olduğunu savunmuştur.

Dünyanın değiştiğini iddia eden araştırmacılara göre bu siyasal iletişim ve internet ile olacaktır. Halkın siyasete ilgisizliği, kopukluğu ve güvensizliğini vurgulayan bir bakış açısına karşı olan teorisyenler e- iletişimin halkın siyasete ilgisini artıracığını öngörmektedirler (Lilleker, 2013: 97).

Göksel ve Bitirim (2007: 354) ise kitlelerin internet mecrasına duyduğu ilgi üzerinden bir değerlendirme yapmışlardır. Onlara göre, ilgili iletişim atmosferinde gürültü faktörü minimize edildiğinden, internet ortamında yapılan siyasal iletişim faaliyetinin daha başarılı ve oy potansiyelini artırıcı olabileceğini söylemek mümkündür.

Genel olarak internetin siyasal iletişimdeki olumlu özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür: “Her siyasal aktör/siyasetçi kendi iletişim aracına özgürce sahiptir, hızlılık vardır, erişim kolaydır, diğer iletişim kanalları ile iç içedir, medya için kullanılan ‘mesaj çoğaltıcısını çoğaltıcısıdır, çeşitli tekniklerle geri bildirim olanak tanır” (Aziz, 2011: 102).

Bu avantajlarla ek olarak, Türkiye özelinde değinilmesi gereken olumlu bir yön daha bulunmaktadır. 1980 öncesinde yaşanan politik gerginliklere değinen Özüpek ve arkadaşları (2007: 274), sıradan insanların bir parti binasından kolayca içeri girip onların hakkında bilgi almak istemesi, elinde parti programı ile sokaklarda dolaşması, otobüste o partinin seçim bildirgesinin okunmasının, parti üyesi olunmadığı sürece yapılacak şeyler olmadığını söylemektedirler. Onlara göre internet, bu bağlamda hiç kimseler bilmeden partiyi araştırma, politize olmadan partiler hakkında uzun ve detaylı bilgi alma imkânına tam bir gizlilik sağlamaktadır.

## **SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE İNTERNET KULLANIMININ YARATTIĞI DEZAVANTAJLAR**

İnternetin siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanımını değerlendirirken yalnızca olumlu yönlerine değinmek konunun anlaşılmasını zorlaştıracaktır. Birçok teknolojik gelişmede olduğu gibi internet teknolojisinin de siyasal iletişim faaliyetleri adına zararları olmuştur.

Enformasyon ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelerde söz sahibi olan devletler, daha evvelden rastlanılmayan bir türden güce sahiptirler. Bu güce sahip olmalarının arkasında dijital teknoloji ve internetin kullanımı yatmaktadır. Bu teknolojiler vasıtasıyla devlet güçleri, vatandaşlarının her türlü kişisel verilerinin saklanması ve izlenmesi konusunda geniş yetkilere sahiptir (Barıtcı, 2020: 83). Dijital anlamda gücü elinde bulunduran aktörlerin, siyasal iletişim sürecinde, vatandaşların veri güvenliklerini ihlal ederek, algoritmaların yardımıyla siyasal tercihleri etkileyecek içerikleri sundukları bilinmektedir. Bunun sonucunda hukuki ve etik sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel iletişim araçlarında görülen, sansür uygulamalarının bir boyutunu internet mecralarında da görebilmek mümkündür. İnternet, reklam gelirleri potansiyeli nedeniyle hâlihazırda tecimsel çıkarlar peşinde olanlar tarafından sömürgeleştirilmiştir (Polat’dan akt. Özçetin vd. 2012: 56). Bu sömürge ilişkisi tecimsel boyutuyla birlikte siyasi sınırları da beraberinde getirmiştir.



İnternet, kişilerin geleneksel anlamda kimlik üretimlerini değiştirmiş, dönüştürmüştür. Fiziksel bir karşılaşma imkanının olmadığı sanal atmosferlerde, bireylerin dış görünüşleri hakkında fikir sahibi olmayı engellemektedir (Zhao vd. Akt. Fidan, 2016: 158). Bu durum hedef kitlenin yapısının belirlenmesini zorlaştırmakta, iletişim sürecini bulanıklaştırmakta ve verilmek istenen mesajın etkisini azaltmaktadır.

Aziz (2014: 82) ise, hedef kitlenin mesajları almadaki teknik donanım yetersizliğine vurgu yapmıştır. Bu vurgusunu, teknik alt yapıya sahip olabilmek için belli bir maliyetin ödenmesi gerektiği savıyla temellendirmiştir. Aziz'e benzer şekilde Tunçel (2014: 76) de, kişiler arasında değil ülkeler arasında da eşitsiz bir ortamın mevcudiyetinin yanı sıra, internet teknolojisinin halen yeterli kapsayıcılık alanına sahip olmadığını söylemektedir.

Siyasal iletişim faaliyetlerinde internet kullanımının dezavantaj yarattığı bir diğer nokta içeriklerin hazırlanmasıyla ilgilidir. Kullanıcı çok sayıda site ile karşılaştığı için tasarım ve içerik yönünden zayıf olan siteyi tercih etmeyecektir. Bu noktada çoklu araç kullanımı ile verilmek istenen bilginin dikkatli bir şekilde denetlenmesi önem teşkil etmektedir. Salt metinden oluşan bilgi sıkıcı olabileceği gibi, sadece görüntüden oluşmuş bir içerik ise yorucu olabileceği göz önüne alınmalı dengeli bir içerik oluşturulmalıdır (Saran, 2005: 71).

Bilgilerin yanlış ya da çarpıtılarak verilmesinin daha profesyonel bir boyutu olarak, internet ortamı kara propaganda yapmak için uygun zemini hazırlamaktadır. Yani internet şeffaflık, demokrasi gibi kavramlarla birlikte, gizli tutulan kaynaklar tarafından sahte içerik üretimini kapsayan kara propagandanın daha kolay bir şekilde üretilip, dolaşıma sokulmasına sebep olabilmektedir. Daniels (2012: 48) bu konuya benzer şekilde paravan internet sitelerinden bahsetmiştir. Paravan sayfalar, gizli bir siyasi gündemi bilinçli olarak perdelemek için yazarlarını gizli tutan veya kendilerini meşru gibi göstermeye çalışan kişi veya gruplar tarafından açılmaktadır (Daniels, 2012: 48- 50).

## **METODOLOJİ**

### **Literatür**

Literatür taraması yapıldığında, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'ni siyasal iletişim faaliyetleri ekseninde ele alan çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmaların, Twitter ve Instagram kullanımı, genç seçmenlerin medya kullanımı, aday imajı, seçmen algısı, siyasal reklamların göstergebilimsel analizi ve alımlanması gibi farklı konulara odaklandığı görülmüştür. İlgili seçim döneminde siyasal partilerin internet sitelerini inceleyen tek araştırmaya rastlanmıştır. Bu çalışma Emrah Arğın'a (2019) aittir ve "Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi" başlığını taşımaktadır. Arğın çalışmasıyla bu çalışma arasında hem örneklem hem de takip edilen zaman hem de kodlama cetveli kapsamında farklılıklar bulunmaktadır.

### **Kuramsal Perspektif**

Çalışmanın kuramsal perspektifini, siyasal iletişim sürecini dijitalleşme kapsamında incelemeye olanak tanıyan pekiştirme kuramı oluşturmaktadır. Pekiştirme kuramına göre internet teknolojisiyle vatandaşların siyasal yaşama katılımı ve ilgisi arasındaki pozitif yönlü bir ilişkiden bahsetmek zordur ve tartışmaya açıktır. Siyasal partiler açısından değerlendirildiğinde ise destek ve oy oranı bakımında daha güçlü olan partilerin, görece küçük partilere göre dijital ortam içerisinde de avantajlı konumda olduğu fikri ileri sürülmektedir.

## **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın başlıca amacı, siyasal iletişim sürecindeki dijital dönüşümü, birbirinden farklı ideolojileri temsil eden siyasi partilerle birlikte adayların internet sitelerini inceleyerek, benzerliklerini/ farklılıklarını bulmak ve internet mecrasının siyasal aktörler tarafından ne boyutta kullanıldığını bulgulamaktır.

## **Araştırmanın Soruları**

Çalışmanın temel soruları şu şekildedir: 1- Siyasi parti ve adayların web sayfalarını işlevsel bir şekilde kullanabilmişler midir? 2- Siyasal parti ve adayların web sayfaları bilgi sunma bakımından ne durumdadır? 3- Siyasal parti ve adayların web sayfaları destek/ kaynak toplama bakımından ne durumdadır? 4- Siyasal parti ve adaylar web sayfaları üzerinden başarılı bir kampanya yürütülebilmişler midir? 5- Siyasal parti ve adayların web sayfaları basınla ilişkiler bakımından ne durumdadır? 6- Siyasal parti ve adayların web sayfaları ne sıklıkla güncellenmektedir?

## **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma kapsamında ele alınan internet sitelerini değerlendirmek için içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca siteler tanımlanırken betimleyici bir yöntem benimsenmiştir.

İçerik araştırmalarının kökenine bakıldığında, sözlü, yazılı, simgesel ve sembolik iletişim verilerinden çıkarımlar elde eden araştırma metotlarının repertuarından geliştiği görülmektedir (Yıldırım, 2015: 106). Geray (2017: 145) içerik çözümlemesinin, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniği olduğunu belirtmektedir.

Ağ ortamında yer alan malzemeler özelinde baktığımız da ise, içerik çözümlemesi uygulamak oldukça emek isteyen yoğun bir iş olduğu görülmektedir. Örneklem birimin oluşması, kayıtlama süreçleri ve bağlam birimi, ağ ortamlarında gerçekleştirilecek içerik çözümlemesi için oldukça elzemdir (Weare ve Lin'den akt. Çomu ve Halaiqa, 2014: 39- 40). Bununla birlikte, içerik çözümlemesinin ağ üzerinde bulunan hangi içeriklere uygulanacağı, araştırmanın tasarımının planlanmasında ayrı bir öneme sahiptir (Çomu ve Halaiqa, 2014: 40). İncelemede bu noktalar ön planda tutulmuştur.

Çalışma kapsamında üç farklı kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu kodlama cetvellerinden ilki partilerin genel sitelerini değerlendirilmek için kullanılmıştır. Bu cetvel 60 maddeden oluşmaktadır. İkinci olarak, partilerin Antalya özelindeki sitelerini değerlendirmek için 64 maddelik değerlendirme cetveli oluşturulmuştur. Son olarak ise, adayların sitelerini incelemek adına 45 maddelik cetvel oluşturulmuştur. Üç cetvel de 5 ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar; "Bilgi Akışı, Kaynak ve Destek Toplama, Kampanya, Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya, Güncellenme" şeklindedir. Ancak başlıklar altında yer alan maddeler, parti ve aday ölçütleri göz önüne alınarak değiştirilmiştir. Cetveller üzerinden değerlendirme yapılırken, sitede olan maddeler için "1" olmayan maddeler içinse "0" puan verilmiştir.

## **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk sınırlılık incelemenin, Antalya Büyükşehir Belediye başkanlığı için yarışan siyasi parti ve adayları kapsamıdır. Antalya'da koalisyon ortaklıkları ile birlikte 10 siyasi parti 8 aday ile belediye başkanlığı için yarışmıştır. Bu 10 siyasi partinin tamamının merkez internet siteleri varken, yalnız 3 tanesinin (AK Parti, CHP ve SP) Antalya özelinde internet sitesi ve yalnızca 2 adayın (Menderes Türel ve Muhittin Böcek) kendi internet sitesi olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak bağımsız bir aday da başkanlık yarışına katılmıştır. Bağımsız adayın internet sitesinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın son sınırlılığı ise internet sitelerinin takip

edildiği zaman aralığıyla ilgilidir. Çalışma siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştığı dönem olması sebebiyle 1 ile 31 Mart 2019 tarihleri arasındaki süreci kapsamaktadır.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Yüksek Seçim Kurulu tarafından 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'ne katılma izni verilmiş siyasi partiler ve adaylar oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise Antalya Büyükşehir Belediyesi başkanlığı için aday gösteren siyasi partilerin resmî siteleri, Antalya özelinde faaliyet gösteren siteleri ve adaylarının internet siteleridir. Belirtilen sınırlılıklar çerçevesinde araştırmanın örneklemini, akparti.org.tr, akpartiantalya.org.tr, menderesturel.com.tr, chp.org.tr, chpantalya.com.tr ve muhittinbocek.com.tr internet siteleri oluşturmaktadır.

## BULGULAR

### akparti.org.tr ve chp.org.tr'nin İncelenmesi

Araştırma kapsamında ilk olarak AK Parti'nin ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin internet siteleri karşılaştırılmıştır. Her iki sitede de, kurumsal renklerin kullanıldığı, ana sitenin çeşitli bölümlerden oluştuğu, kullanıcının ilgisi çekecek bir tasarıma sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 1: akparti.org.tr ve chp.org.tr Bilgi Akışı**

1. Bilgi Akışı	akparti.org.tr	chp.org.tr
1. Parti Tarihçesi	0	1
2. Parti yapısı (Yönetim organları, teşkilatlar vb.)	1	1
3. Parti programı	1	1
4. Parti tüzüğü	1	1
5. Parti yönetmeliği	1	1
6. Kurumsal kimlik	1	1
7. Genel başkan özgeçmişi	1	1
a) Genel başkanın mal varlığı	0	1
8. Parti yönetim kurulundaki isimlerin öz geçmişleri	1	1
9. Önceki dönemlere ait seçim bilgileri	0	0
10. Etkinlik bilgileri (Konferans, miting vb.)	0	0
11. İletişim (Adres, telefon ve faks numaraları)	1	1
a) Genel başkan ile iletişim	0	1
b) Genel merkez ile iletişim	0	1
c) Yönetim kurulu ile iletişim	0	1
12. Arşiv	1	0
a) Raporlar	0	1
b) Dokümanlar	0	1
c) Kurultaylar	0	1
d) Kongreler	0	0
e) TBMM Etkinlikleri (Konuşmalar, komisyon kararları vb.)	0	0
f) Miting, toplantı ve diğer etkinlikler	0	0

1. Bilgi Akışı	akparti.org.tr	chp.org.tr
13) Sıkça sorulan sorular	0	0
14) Parti Gelir ve Gider Tablosu	1	0
15) Duyurular	0	0
<b>TOPLAM (25)</b>	<b>10</b>	<b>16</b>

Bilgi akışı değerlendirmesinde her iki partinin eksikleri olmakla birlikte CHP'nin internet sitesinin AK Parti'nin internet sitesinden daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan tarama sonucunda AK Parti'nin internet sitesinin, parti yapısı, programı, tüzüğü, parti yönetmeliği, kurumsal kimlik bölümlerinde başarılı olduğu görülmüştür. Bu nitelikler "Parti" kategorisinin altında yer almıştır. Başlıklar kendi içerisinde bölümlere ayrılmıştır. Parti tüzüğünün PDF formatında indirilirken, yönetmelik ve programın indirilememesi eksikliklerdir. Ayrıca partinin genel tarihine yer verilmemekle birlikte ana sayfada yer alan "Bir Millet Aşkı Hikâyesi: AK Parti" bölümünün bu eksikliği bir nebze olsun azalttığını söylemek mümkündür.

AK Parti, "AK Kadro" başlığı altında genel başkan, başkanlıklar, kurullar, kurucu üyeler, hükümetler, milletvekilleri ve belediye başkanları alt bölümlerini oluşturmuştur. Parti yapısını açıklıyor olması bakımından bu bölüm kapsamlı ve başarılıdır. Buradaki isimlerin büyük bir bölümünün biyografilerine yer verilmiştir. Kurumsal kimlik ile birlikte, "İcraatlar, 2023 Siyasi Vizyon ve Hedef 2023" bölümleri partinin geçmiş ve gelecek perspektifini sunması adına önemlidir.

Bilgi bölümüyle ilgili olarak söylenmesi gereken bir diğer husus, "Dosya Arşivi" bölümü olmasına rağmen burada yalnızca, asgari ücret dosyalarına ve 1 Kasım 2015 seçim materyallerine yer verilmiş olmasıdır. İletişim bölümünde parti adres, telefon ve faks numaraları ile birlikte, iletişim formu, şikâyet ve öneri formu ve il/ ilçe teşkilat iletişim bilgilerinin sorgulanmasına yer verilmesi önemlidir. Partinin gelir ve gider tablosu ile ilgili bölüm oluşturulmuştur ve bu kısımdan site puan almıştır. Fakat verilerin 2016 yılına ait olması yani güncel olmaması eksikliklerdir.

CHP internet sitesinde, parti tarihi, yapısı, programı, tüzüğü, yönetmeliği, kurumsal kimlik, genel başkanın özgeçmişi, genel başkanın mal varlığı gibi temel bölümlerin olduğu görülmektedir. Arşiv bölümünün olmadığı sitede, raporlar, kurultay, dokümanlar gibi maddeler yayınlar başlığı altında yer almasına rağmen sitede yüklenmiş olmalarından dolayı var kabul edilmiştir. Öte yandan TBMM etkinlikleri ve miting, toplantı ve diğer etkinliklere genel başkan bölümünden erişim sağlamak mümkündür. İlgili dokümanlar, kronolojik sıralanmakla birlikte, daha çok haber içeriği tarzında sunulmuş olması, anlaşılır bir şekilde arşivlenmemiş olmaması sebebiyle bu bölümlere puan verilmemiştir. Partinin internet sitesinde, sıkça sorulan sorular, gelir/ gider tablosu ve duyuruların olmaması ise eksikliklerdir.

**Tablo 2: akparti.org.tr ve chp.org.tr Destek Toplama**

2. Kaynak ve Destek Toplama	akparti.org.tr	chp.org.tr
1. Partiye doğrudan para bağışı yapılması	0	1
2. Aidat ödeme	0	1
3. Partiye üye olma olanağı	1	1
4. Kampanyada aktif görev alma	0	1
5. Masaüstü ve ekran görüntüsü için logo, lider görüntüsü	0	0
<b>TOPLAM (5)</b>	<b>1</b>	<b>4</b>



Kaynak ve destek toplama bölümünde CHP'nin internet sitesinin oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Türkiye'nin en fazla üyeye sahip partisi olan AK Parti'nin bu noktada rakibinin gerisinde kaldığını söylemek mümkündür. İnternet mecrasının siyasal iletişim faaliyetlerine, parti üye sayısı ve bağış miktarını arttırabilmek gibi önemli katkıları bulunmaktadır. CHP'nin internet sitesinde, yasalar çerçevesinde belli ölçütlerde sınırlandırılıp güvence altına alınmış bağış ve aidat gibi konularda kullanıcılara kolaylık sağlamıştır.

**Tablo 3: akparti.org.tr ve chp.org.tr Kampanya**

<b>3. Kampanya</b>	<b>akparti.org.tr</b>	<b>chp.org.tr</b>
1. Başkan adayları listesi	0	0
2. Seçim bildirgesi	1	1
3. Siyasal kampanya malzemeleri	0	0
a) Seçim Müzikleri	0	0
b) Seçim Videoları	0	0
c) Seçim Afişleri	0	0
d) Broşürlere ulaşım	0	0
4. Seçmene yönelik temel bilgiler (Nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulası tanıtımı vb.)	0	0
5. Seçimin genel belirlenen sloganın kullanımı	0	1
<b>TOPLAM (9)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

İnternet siteleri kampanya döneminin dinamizmini yakalamaya en uygun kitle iletişim mecralarındandır. Bu sebeple partilerin kampanya temaları ve materyallerini internet üzerinden erişilebilir kılmaları gerekmektedir. İncelemeye göre, kampanya süreciyle ilgili olarak her iki partinin internet sitesinin de başarısız olduğunu söylemek mümkündür.

AK Parti, bu seçim dönemi için akadaylar.com isimli internet sitesini kullanıcılara sunmuştur. Kampanya dönemi için internet sitesi açılması stratejik olarak başarılıdır. Fakat bu sitenin ana siteden desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Yukarıdaki maddeleri bu bağlamda destekleyici bir unsur olarak görmek mümkündür. Takip edilen süre zarfında, AK Parti, akadaylar.com isimli internet sitesini yalnızca banner bölümünde, "31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Belediye Başkan Adaylarımız İçin Seçim Kılavuzu Yayınlandı" ifadesiyle duyurmuştur. Bu başlık banner bölümünde yer aldığı için yüklenen her yeni içerikte sıralaması değişmiştir. İlgili bölümün sabit olmaması, partinin resmî genel sitesi üzerinden buraya ulaşmak isteyenler için zorluk teşkil etmektedir. Bununla birlikte partinin resmî sitesinde, belediye başkan adayları listesi, seçim bildirgesi paylaşılmamıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın mitinglerde, konut değiştiren vatandaşları seçmen kaydı için uyarmasına rağmen, sitede seçmene yönelik temel bilgilerin yer aldığı bir bölümün açılmaması da büyük eksikliklerdir. Bununla birlikte video ve fotoğraf galerinde, daha önceki seçimlere yönelik bazı materyallere rastlanmakla birlikte, bu seçim dönemine dair herhangi bir veri girişi yapılmamıştır. AK Parti'nin genel sloganı olan "Belediye İşi, Gönül İşi" sloganını da sitede hiç yer verilmemiştir. İlgili maddeler kapsamında, yayınlar bölümünde seçim manifestosuna yer verilmiştir ve site yalnızca kampanya bölümüyle ilgili olarak yalnızca buradan puan alabilmiştir. Tüm bu veriler ışığında AK Parti'nin sahada yürüttüğü kampanya başarısını resmî internet sitesine tam olarak yansıtamadığı görülmektedir.

CHP'nin de resmî sitesini kampanya anlamında başarılı bir şekilde değerlendirdiğini söylemek mümkün değildir. Her ne kadar secim2019.chp.org.tr internet sitesinde, yerel seçim kurumsal kimlik, logo, aday kartvizit, reklam filmleri, şarkılar, teşekkürler afişi gibi, seçim öncesi ve sonrasında kullanılacak materyaller detaylı olarak paylaşılmış olsa da takip edilen süre zarfında, resmî internet sitesinde bu siteye yeteri kadar yönlendirme yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda iki site arasında köprü kurulamamıştır demek mümkündür. Partinin puan aldığı iki unsur siteye giriş yapıldığı anda kullanıcıya sunulan, seçim bildirgesi ve kampanya sloganını barındıran görseldir.

**Tablo 4: akparti.org.tr ve chp.org.tr Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya**

<b>4. Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya</b>	<b>akparti.org.tr</b>	<b>chp.org.tr</b>
<b>Basın İle İlişkiler</b>		
1. Basın Odası	1	0
2. Haberlerin kategorilendirilmesi	1	0
3. Dijital yayınlar	1	1
4. Haberlerin sosyal medyada paylaşımı	1	1
5. Haberlerin mail olarak gönderilmesi	1	0
6. Haberlerin PDF formatında indirilmesi	1	0
7. Haberde fotoğraf	1	1
8. Haberde video	1	1
9. Haberlerin paylaşıldığı tarih	1	1
10. Haberlerin paylaşıldığı saat	1	0
<b>Sosyal Medya</b>		
1. Facebook akışı	0	0
2. Twitter akışı	1	1
3. Youtube akışı	0	0
4. Instagram akışı	0	0
5. Blog oluşturabilme	0	0
<b>TOPLAM (15)</b>	<b>11</b>	<b>6</b>

Basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya değerlendirmesinde AK Parti'nin internet sitesinin CHP'nin internet sitesinde başarılı olduğu görülmektedir. Ancak her iki sitenin de internet siteleri ile sosyal medya adresleri arasında bağlantı kurmada başarısız olduklarını söylemek mümkündür.

AK Parti'nin internet sitesinde, basın için açılan bölümünde parti ya da genel başkan tarafından yapılan açıklamalara yer verilerek, basın kuruluşları için haber kaynağı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte haberler ayrı ayrı kategorilere ayrılmıştır. Tüm haber içerikleri Facebook ve Twitter'da paylaşmakta, mail olarak gönderilebilmekte ve PDF olarak indirilebilmektedir. Haberlerde görsellik unsuruna dikkat edilmiş fotoğraf ve video paylaşımı yapılmıştır. Yine tüm haberin yüklendiği tarih ve saate yer verilmiştir. Web sayfasının, sosyal medya akışıyla ilgili olarak iyi bir görünümde olduğunu söylemek mümkün değildir. Sosyal medya hesaplarına erişime imkân tanınmakla birlikte ana sayfa üzerinden yalnızca partinin Twitter, akışını görüntülemek mümkündür.

CHP'nin internet sitesinde, basın mensupların işini kolaylaştıracak bir basın odası bölümünün olmadığı, haberlerin de milletvekilleri, parti başkanlıkları gibi kategorilere ayrılmadığı, içeriklerin güncel başlığı altında toplandığı görülmüştür.

CHP resmî sitesinde çok sayıda dijital yayına yer vermiştir. Dijital yayınlar kategorilere ayrılmıştır. Farklı hedef kitesinden insanları çekebilecek potansiyelde içeriklerdir. Partinin dijital yayınlar konusunda başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan haberler Facebook ve Twitter'da paylaşılabilen fakat mail olarak gönderilememektedir. Bunlara ek olarak haberlerin yazdırılmasını sağlayan seçenek mevcuttur. PDF formatına çevrilemeyen haber metinlerinde ek unsurlar olarak fotoğraf ve video kullanılmış ve yoğun metin tabanlı içeriklerin sıkıcı olmasından kaçınılmıştır. Haberlerin paylaşıldığı tarihler belirtilmekle birlikte paylaşım saatlerine yer verilmemiştir. Sitede yalnızca Kılıçdaroğlu'nun Twitter akışının yer almaktadır bu sebeple internet sitesiyle sosyal medyanın entegrasyonu noktasında zayıf kaldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 5: akparti.org.tr ve chp.org.tr Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)**

<b>5. Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)</b>	<b>akparti.org.tr</b>	<b>chp.org.tr</b>
Her gün güncelleme (6 Puan)	6	6
1- 2 günde bir güncelleme (5 puan)		
3- 7 günde bir güncelleme (4) puan		
İki haftada bir güncelleme (3 puan)		
Üç haftada bir güncelleme (2 puan)		
Ayda bir güncelleme (1 puan)		
Güncelleme yok (0 Puan)		
<b>TOPLAM (6)</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

Her iki partinin internet sitesi de güncelleme konusunda başarılıdır. Takip edilen süre zarfında AK Parti'nin internet sitesinde içeriklerin yükleme saatine yer verildiği için fark edilmiştir ki sitenin editörleri günün neredeyse her saatinde içerik yüklemişlerdir.

### **akpartiantalya.org.tr ve chpantalya.com'un İncelenmesi**

Araştırma kapsamında ikinci olarak partilerin Antalya özelindeki internet siteleri incelenmiştir. CHP'nin, Antalya özelinde iki internet sitesi olduğu tespit edilmiştir. Bunlar, chpantalya.org.tr ve chpantalya.com'dur. İncelemede, partinin Antalya örgütü tarafından oluşturulmasının yarattığı özgünlük, tarih olarak daha yeni olması ve arama motorlarında yapılan aramada daha üste çıkması gerekçeleriyle chpantalya.com sitesi incelemeye alınmıştır.

**Tablo 6: akpartiantalya.org.tr ve chpantalya.com Bilgi Akışı**

1. Bilgi Akışı	akpartiantalya.org.tr	chpantalya.com
1. Parti Tarihçesi	0	1
2. Parti yapısı (Yönetim organları, teşkilatlar vb.)	1	1
3. Parti programı	1	1
4. Parti tüzüğü	1	1
5. Parti yönetmeliği	1	1
6. Kurumsal kimlik	1	1
7. İl Başkanı özgeçmişi	1	0
8. İl yönetim kurulundaki isimlerin öz geçmişleri	1	0
9. Belediye Meclis Üyeleri	1	1
10. İl Kurul Üyeleri	1	1
11. İl Kadın Kolları Teşkilatı Üyeleri	1	1
12. İl Gençlik Kolları Üyeleri	1	1
13. Önceki dönemlere ait seçim bilgileri	0	1
14. Etkinlik bilgileri (Konferans, miting vb.)	0	1
15. İletişim (Adres, telefon ve faks numaraları)	0	1
a) İl başkanı ile iletişim	0	0
b) İl merkezi ile iletişim	0	0
c) Teşkilat başkanları ile iletişim	0	0
d) Meclis Üyeleri İle İletişim	0	1
16. Arşiv	1	0
a) Raporlar	0	0
b) Dokümanlar	0	0
c) İl Meclis Kayıtları	0	0
d) İlçe Meclis Kayıtları	0	0
e) Miting, toplantı ve diğer etkinlikler	0	0
17) Sıkça sorulan sorular	0	0
18) Parti Gelir ve Gider Tablosu	0	0
19) Duyurular	0	0
<b>TOPLAM (28)</b>	<b>12</b>	<b>14</b>

Bilgi akışı bölümünde CHP'nin Antalya özelindeki sitesinin daha başarılı olduğu görülmektedir. Her sitenin ortak özellikleri olmakla birlikte parti tarihçesi, önceki dönemlere ait seçim bilgileri, etkinlik bilgileri, iletişim, meclis üyeleri ile iletişim (CHP), il başkanı özgeçmişi, il yönetim kurulundaki isimlerin öz geçmişleri ve arşiv (AK Parti) konusunda sitelerde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

AK Parti'nin Antalya özelindeki internet sitesinde, parti yapısı, programı, tüzüğü, yönetmeliği, kurumsal kimlik bölümleri genel site ile aynıdır. Bunların haricinde AK Kadro bölümünün Antalya örgütlenmesi üzerine kurulduğu görülmüştür. Bu kısımda il başkanı, teşkilat, il yönetim kurulu as ve yedek üyeleri, belediye başkanları, meclis üyeleri, başkanlıklar, ilçe belediye başkanları ve meclis üyelerine yer verilmiştir. Üyelerden bazılarının sadece isimleri ve görevleri yer almaktadır. İlgili kadrolarda yer alan kimi isimlerin fotoğrafları ve özgeçmişleri



siteye yüklenmiştir. Ancak yüklenen özgeçmişlerin bazılarında imla hataları ile birlikte özensiz bir görünüm mevcuttur. Sitede parti teşkilatında yer alan kişilerin iletişim bilgilerine yer verilmemiştir.

CHP'nin Antalya özelindeki internet sitesi, parti tarihçesi, yapısı, programı, tüzüğü gibi bölümlerde başarılı olmakla birlikte parti il başkanı ve yönetim kurulu ile iletişim sağlama noktasında yetersizdir. Ayrıca sadece milletvekillerinin öz geçmişlerine ulaşma imkânı vardır. Diğer parti yetkililerinin öz geçmişlerine ulaşılamamaktadır. Sitede arşiv bölümü bulunmamaktadır. Haberler bölümünde arşiv kısmı olduğu görülmektedir fakat bu bölüm yalnızca haberlerden oluşmaktadır.

CHP Antalya internet sitesinde, salt ülke genelinde yapılmış seçimlerin sonuçlarına değil, parti içerisinde yapılmış seçimlerin sonuçlarına dair verilere de yer vermiştir. Ülke geneli ve parti içi seçimlerin tamamına yer verilirse de en azından böyle bir bölüm oluşturulmuş olması farklılık yaratmaktadır. Burada belirtilmesi gereken hususlardan bir diğeri, CHP Antalya internet sitesinin etkinlik bilgilerini paylaşmadaki başarısızlığıdır. CHP Antalya Büyükşehir Belediyesi başkan adayı Muhittin Böcek ile birlikte, İl Başkanı Ahmet Kumbul ve milletvekillerinin programları etkinlik programı bölümünde düzenli olarak açıklanmıştır. Ayrıca Kılıçdaroğlu ve Akşener'in Antalya'da düzenledikleri ortak miting de burada duyurulmuştur. Partinin, bu noktada başarılı bir süreç izlediğini söylemek mümkündür.

**Tablo 7: akpartiantalya.org.tr chpantalya.com Kaynak ve Destek Toplama**

<b>2. Kaynak ve Destek Toplama</b>	<b>akpartiantalya.org.tr</b>	<b>chpantalya.com</b>
1. Partiye doğrudan para bağışı yapılması	0	0
2. Aidat ödeme	0	1
3. Partiye üye olma olanağı	1	1
4. Kampanyada aktif görev alma	0	0
5. Masaüstü ve ekran görüntüsü için logo, lider görüntüsü	0	0
<b>TOPLAM (5)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Kampanya ve destek toplama noktasında CHP Antalya'nın AK Parti'den bir puan daha iyi olduğu görülse bile genel itibariyle her iki sitenin de başarısız olduğunu söylemek mümkündür.

AK Parti'nin genel sitesi ve Antalya özelindeki sitesi kaynak ve destek toplama bölümünde birebir aynıdır. AK Parti'nin Antalya sitesi de sadece partiye üye olma olanağı sunmaktadır.

Kaynak ve destek toplama noktasında CHP Antalya'nın, CHP'nin genel sitesi kadar başarılı olduğunu söylemek zordur. Partiye doğrudan bağış ibaresi yer almamakla birlikte, aidat ödemeleri ve parti üyeliği bölümlerine ana sayfadan değil haberler bölümünden ulaşılmaktadır. Bu kısımlar görünür bir noktada değildir. Haberlerin sağ bölümünde küçük bağlantılar şeklinde verilmiştir. Bu durumu sitenin tasarım noktasındaki bir başarısızlığı olarak da okumak mümkündür.

**Tablo 8: akpartiantalya.org.tr ve chpantalya.com Kampanya**

<b>3. Kampanya</b>	<b>akpartiantalya.org</b>	<b>chpantalya.com</b>
1. İl Başkan adayı	0	1
2. İlçe başkan adayları	0	1
3. Seçim bildirgesi	0	0
4. Siyasal kampanya malzemeleri	0	0
a) Seçim Müzikleri	0	0
b) Seçim Videoları	0	0
c) Seçim Afişleri	0	0
d) Broşürlere ulaşım	0	0
5. Seçmene yönelik temel bilgiler (Nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulası tanıtımı vb.)	0	1
6. Seçimin genel belirlenen sloganın kullanımı	0	1
<b>TOPLAM (10)</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

Kampanya süreciyle ilgili olarak CHP Antalya internet sitesinin AK Parti'nin Antalya sitesinden başarılı olduğu görülmektedir.

AK Parti'nin Antalya özelindeki internet sitesi, kampanya değerlendirme maddelerinden hiçbirini barındırmamaktadır. akadaylar.com internet sitesine bağlantı vardır fakat bu kampanya süreciyle birleştirilip dinamik bir yapıya kavuşturulamamıştır. Genel sitede yer alan, manifesto burada yoktur. Partinin resmî sloganının yanında, il belediye başkan adayı Menderes Türel'in sloganını da yer verilmemiştir. Seçmeni bilgilendirmeye dair hiçbir bilgi bulunamamıştır. Kampanya kısmında büyükşehir adayı ile birlikte ilçe adaylarını da destekler şekilde bir strateji oluşturulması gerekmektedir. Merkez olmayan ilçe adaylarının internet sitesi açma ve kullanma konusunda daha fazla zorlukla karşılaşılacağı düşünüldüğünden, partilerin Antalya özelindeki sitelerinin bu eksikliği gidermesi beklenmektedir.

CHP'nin Antalya özelindeki internet sitesinde adayların isimleri verilmesine rağmen herhangi bir bilgi verilmemesi eksikliklerdir. Seçim bildirgesi bölümü vardır ancak burada paylaşılan içerik güncel değildir. Sitede ayrıca kampanya malzemelerinin yer almadığı görülmektedir. CHP'nin kampanya için açmış olduğu seçim 2019 sitesinin Antalya uzantısı ile bunun giderilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. "secim2019.chpantalya.com" sitesinde seçim müzikleri, fotoğraf, video, haber, sosyal medya içerikleri gibi materyallere yer verilmiştir. CHP'nin Antalya özelindeki sitesinde, "seçim takvimi, seçmen ve e- seçmen 133" sorgulama bağlantılarını paylaşmış olması seçmenin bilgilendirilmesi adına önemlidir. Partinin seçim sloganı ise sitenin girişindeki aday görselinde yer almaktadır.

**Tablo 9: akpartiantalya.org.tr ve chpantalya.com Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya**

<b>4. Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya</b>	<b>akpartiantalya.org</b>	<b>chpantalya.com</b>
<b>Basın İle İlişkiler</b>		
1. Basın Odası	0	0
2. Haberlerin kategorilendirilmesi	1	1
3. Dijital yayınlar	0	0
4. Haberlerin sosyal medyada paylaşımı	1	1
5. Haberlerin mail olarak gönderilmesi	1	1
6. Haberlerin PDF formatında indirilmesi	1	1
7. Haberde fotoğraf	1	1
8. Haberde video	0	0
9. Haberlerin paylaşıldığı tarih	1	1
10. Haberlerin paylaşıldığı saat	1	0
<b>Sosyal Medya</b>		
1. Facebook akışı	0	1
2. Twitter akışı	0	1
3. Youtube akışı	0	0
4. Instagram akışı	0	0
5. Blog oluşturabilme	0	0
<b>TOPLAM (15)</b>	<b>7</b>	<b>8</b>

Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya endeksinde sitelerin birbirine yakın puanlar aldıkları görülmektedir.

AK Parti'nin Antalya özelindeki internet sitesinin aldığı 7 puanın tümü basın ile ilişkiler bölümündedir. Resmî sitedekinin aksine basın odası bölümü bulunmamakla birlikte, haberlerin il başkanı, gençlik kolları başkanı, kadın kolları başkanı ve başkanlıklar altında dört kategoride toplandığı görülmektedir. Haberlerde fotoğraf kullanımı varken video kullanımına tek bir haberde rastlanmıştır. Bununla birlikte haberlerde paylaşıldığı tarih ve saat ibaresi vardır. Sitede sosyal medya akışına yer verilmemekle birlikte 5 farklı sosyal medya uygulamasına ulaşmayı sağlayan linklere yer verildiği görülmüştür. Bunlardan yalnızca Facebook'a erişilebildiği fakat onda da kullanıcının parti sayfasına değil Facebook giriş sayfasına yönlendirildiği görülmektedir. Bu anlamda internet sitesiyle sosyal medya hesaplarının entegre olduğunu söylemek güçtür.

Basın odasının olmadığı CHP Antalya'nın internet sitesinde, haberler Antalya, milletvekilleri, kadın kolları, gençlik kolları olarak bölümlere ayrılmıştır. Haberler sosyal medya hesaplarında paylaşılabilen, mail olarak gönderilebilen, PDF formatında indirilebilmektedir. Haberlerde fotoğraf kullanıldığı ancak video kullanımına dikkat edilmediği görülmüştür. Bir haberi kaç kişinin okuduğu da görülmektedir. Haberlerin paylaşıldığı tarih yer alırken saat bilgisi yer almamaktadır. Sosyal medya noktasında ise CHP Antalya hesaplarının sadece Facebook ve Twitter akışlarına yer verilmiştir. Bununla birlikte bu bölümler ana sayfada değil haberler bölümündedir. Haberler bölümüyle ilgili ölçek dışında bahsedilmesi gereken bir diğer husus, ana menüde yer alan haberler başlığının alt kısımlarına ulaşamamasıdır. Haberler bağlantısına tıkladığında ise, üstteki birkaç haberin güncel alttaki haberlerin ise eski olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, güncel haberlere ana sayfadan ulaşmakta, kategorilere ise yine buradan ve haberler üzerinden ulaşmaktadır. Bu anlamda sitenin ilgili bölümünün eksiklerinin olduğunu

söylemek mümkündür. Ayrıca haber içeriklerinin birçoğu il başkanı ve milletvekilleri ile ilgilidir. Takip edilen süre zarfında kadın kolları ile ilgili tek haber paylaşılırken, gençlik kolları ile ilgili hiç paylaşım olmamıştır.

**Tablo 10: akpartiantalya.org ve chpantalya.com Güncelleme**

5. Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)	akpartiantalya.org	chpantalya.com
Her gün güncelleme (6 Puan)		
1-2 günde bir güncelleme (5 puan)		5
3- 7 günde bir güncelleme (4) puan		
İki haftada bir güncelleme (3 puan)		
Üç haftada bir güncelleme (2 puan)		
Ayda bir güncelleme (1 puan)		
Güncelleme yok (0 puan)	0	
<b>TOPLAM (6)</b>	<b>0</b>	<b>5</b>

İnternet mecrasının en büyük avantajlarından biri çabuk ve sık güncellenebilmesidir. Bu anlamda internet sitelerinin temel stratejileri güncel olmak ve yeteri kadar içerik paylaşımında bulunabilmektir. Takip edilen süre boyunca AK Parti'nin Antalya özelindeki internet sitesinde herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Haberler bölümüne bakıldığında üste yer alan haberlerin en sonuncusu, 23 Şubat 2019 tarihli Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katıldığı canlı yayın programı ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu bağlam da sitenin güncellenmediğini söylemek mümkündür.

CHP Antalya sitesinin ortalama 1-2 günde bir içerik yüklediği görülmüştür. Bu anlamda güncelleme sıklığının ortalama başarıda olduğu söylenebilir. CHP'nin Antalya özelindeki sitesiyle ilgili olarak bir nokta daha belirtilmelidir. İnternet sitelerinin, kullanıcının en uzun süre vakit geçirmesini sağlayacak şekilde planlanması gerekmektedir. Bu durum mecranın siyasal iletişim faaliyetlerinde başarılı bir şekilde kullanılabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlardan bir tanesidir. CHP'nin Antalya özelindeki sitesinde güncel olmasa bile "basında biz" bölümü oluşturulması önemlidir. Bu bölüme ana sayfa üzerinden ulaşılmaya çalışıldığında hata vermekle birlikte multimedya bölümünden ulaşılmaktadır. Ayrıca hava durumu takvim gibi özellikler geliştirilerek, kente dair daha çok içeriğe yer verilmesi, bu siteyi daha aktif bir konuma taşıyacaktır.

#### **menderesturel.com.tr ve muhittinbocek.com.tr İncelenmesi**

Araştırmada son olarak AK Parti'nin adayı ve incelenen dönemde Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı olan Menderes Türel ile birlikte CHP'nin adayı ve ilgili dönemde Konyaaltı Belediye Başkanı olan Muhittin Böcek'in internet siteleri incelenmiştir.



**Tablo 11: menderesturel.com.tr ve muhittinbocek.com.tr Bilgi Akışı**

1. Bilgi Akışı	menderesturel.com.tr	muhittinbocek.com.tr
1. Başkan adayının özgeçmişi	1	1
2. Başkan adayının mal varlığı	1	0
3. Felsefe/ Manifesto	0	1
4. Önceki dönemlere ait seçim bilgileri	0	0
5. Etkinlik bilgileri	0	0
6. Aday ile iletişim	1	0
7. Arşiv	0	0
a) Gazete/dergi haberleri arşivi	0	0
b) Radyo programları arşivi	0	0
c) Televizyon programları arşivi	0	0
8. Sık sorulan sorular	0	0
9. Duyurular	0	0
<b>TOPLAM (12)</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Adayların internet sitelerinde bilgi akışı bölümüne baktığımız zaman Menderes Türel'in sitesinin 12 maddeden 3'ne, Muhittin Böcek'in sitesinin ise 2 maddeye cevap verdiği görülmektedir. Bu bağlamda her iki adayın da bilgi akışı bölümünde başarısız olduğunu söylemek mümkündür. Her iki sitede de özgeçmiş bölümü bulunurken adaylar birbirinden, mal varlığı, felsefe/ manifesto ve aday ile iletişim kriterleri noktasında ayrılmaktadırlar.

Menderes Türel'in kendisinin ve eşinin mal varlığı 22 Mart tarihinde siteye yüklemiştir. Bu kısım üst menüye "Mal Beyanı" başlığıyla eklenmiştir. Adayla iletişim noktasında Türel'in sitesinin "Bana Yazın" bölümü oldukça başarılıdır.

Muhittin Böcek özelinde değerlendirdiğimiz zaman ise, adaya ulaşılabilecek bir mail adresinin ya da iletişim bilgisinin yokluğu siyasal iletişim faaliyetleri noktasında önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 12: menderesturel.com.tr ve muhittinbocek.com.tr Kaynak ve Destek Toplama**

2. Kaynak ve Destek Toplama	menderesturel.com.tr	muhittinbocek.com.tr
1. Seçim koordinasyon merkezlerinin adresleri	0	0
2. Kampanyada aktif görev alma	0	0
3. Masaüstü ve ekran görüntüsü için logo, aday görüntüsü	0	0
<b>TOPLAM (3)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Her iki adayın internet sitesi, kaynak ve destek toplama bölümünden puan alamamıştır. Adayların, seçim koordinasyon merkezlerinin adresini paylaşmaması, çeşitli toplantılarının bildirilmemesi kampanyanın yürütülmesinde ihtiyaç duyulan gönüllüler ağının bir ayağını eksik bırakmaktadır.

**Tablo 13: menderesturel.com.tr ve muhittinbocek.com Kampanya**

3. Kampanya	menderesturel.com.tr	muhittinbocek.com.tr
-------------	----------------------	----------------------

1. Seçim bildirgesi	0	0
2. Siyasal kampanya malzemeleri	0	1
a) Seçim Müzikleri	0	0
b) Seçim Videoları	0	1
c) Seçim Afişleri	0	0
d) Broşürlere ulaşım	0	1
3. Seçmene yönelik temel bilgiler (Nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulası tanıtımı vb.)	0	0
4. Seçimde adayın belirlediği sloganın kullanımı	1	1
5. Partinin genel sloganının kullanımı	0	0
<b>TOPLAM (9)</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

Kampanya ile ilgili yapılan değerlendirmede, Böcek'in internet sitesinin eksikler barındırmakla birlikte Türel'in sitesinden daha başarılı olduğu görülmüştür. Her iki sitede kampanyanın sloganı kullanılmakla birlikte, Böcek'in internet sitesinin ek olarak kampanya malzemelerini paylaşma, seçim videolarını yükleme ve broşürlere ulaşım maddelerini içermektedir.

Türel'in sitesi kampanya ekseninde değerlendirildiğinde, yaptıkları ve yapmayı planladığı projeler üzerine kurulu bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu anlamda başarılı bir icraatlar ve proje tanıtım özelliği taşımaktadır. Bu durumu Türel'in, miting ve toplantılarda dile getirdiği, "proje" vurgusuyla özdeşleştirmek mümkündür. Fakat sitenin kampanyanın uzantısı herhangi bir materyali barındırmadığı görülmektedir. Yalnızca sitenin banner bölümünde kullanılan bir görselde, "Antalya İçin Menderes" sloganının yer aldığı logoya yer verilmiştir.

Siyasal kampanya malzemesi olarak, basın kitleri, görseller, ilçe aday görselleri ve grafik elemanlarını kabul etmek mümkündür. Böcek'in internet sitesinde bu materyaller kampanya vb. bir başlık altında değil, basın odası bölümünde paylaşılmıştır. Adayın projeler kitapçığı da dijital olarak paylaşılmıştır. Buradaki en büyük avantaj, kitapçık içerisinde arama yapılabilmesidir. Bununla birlikte video kısmında adayın vaatlerinden ikisiyle ilgili içerik olduğu görülmüştür.

**Tablo 14: menderesturel.com.tr ve muhittinbocek.com Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya**

<b>4. Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya</b>	<b>menderesturel.com.tr</b>	<b>muhittinbocek.com.tr</b>
<b>Basın İle İlişkiler</b>		
1. Basın Odası	0	1
2. Haberlerin kategorilendirilmesi	0	0
3. Dijital yayınlar	0	0
4. Haberlerin sosyal medyada paylaşımı	0	1
5. Haberlerin mail olarak gönderilmesi	0	1
6. Haberlerin PDF formatında indirilmesi	0	0
7. Haberde fotoğraf	1	1
8. Haberde video	0	0
9. Haberlerin paylaşıldığı tarih	0	1

10. Haberlerin paylaşıldığı saat	0	0
<b>Sosyal Medya</b>		
1. Facebook akışı	0	1
2. Twitter akışı	0	1
3. Youtube akışı	0	0
4. Instagram akışı	0	0
5. Blog oluşturabilme	0	0
<b>TOPLAM (15)</b>	<b>1</b>	<b>7</b>

Basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya bakımından incelendiğinde de Böcek'in internet sitesinin Türel'in internet sitesinden başarılı olduğu görülmektedir.

Basın odasının olmadığı, haberlerin kategorilere ayrılmadığı Türel'in internet sitesinde, içeriklerin sosyal medya üzerinden paylaşılmadığı görülmektedir. Haberlerde yalnızca fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Haberlerin arşivlenmesi konusunda ise en fazla 8 habere ulaşılabildiği ve bunun detaylandırılmadığı görülmektedir. Ayrıca haberlerin çoğu Antalya Büyükşehir Belediyesi ile ilgilidir. Sosyal medya noktasında ise ana sayfada YouTube sayfamı ziyaret edin bölümü olmasına rağmen, sadece bağlantı linki olması ve hesap akışını göstermemesi nedeniyle puan verilmemiştir.

Böcek'in sitesinde, basın ile ilişkiler bölümüne bakıldığında, basın odası bölümünün olduğu görülmektedir. Burada kampanya ile ilgili materyallere ulaşmak mümkünken, basın mensuplarına herhangi bir haber içeriği sunmaktan uzaktır. Haberler kategorilere ayrılmamıştır ve herhangi bir dijital yayın stratejisi geliştirilmediği görülmektedir. Haberlerin sosyal medyada paylaşılması konusunda site oldukça başarılıdır. Haberlerde fotoğraf kullanımı başarılı iken video kullanılmamış olması eksikliklerdir. Sosyal medya bölümüne bakıldığında adayın, sosyal medya başlığı altında bir alan oluşturması önemlidir. Burada Muhittin Böcek'in resmî Facebook ve Twitter hesaplarının akışlarına yer verilmektedir.

**Tablo 15: menderesturel.com.tr ve muhittinbocek.com Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)**

<b>5. Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)</b>	<b>menderesturel.com.tr</b>	<b>muhittinbocek.com.tr</b>
Her gün güncelleme (6 Puan)		
1-2 günde bir güncelleme (5 puan)		
3- 7 günde bir güncelleme (4) puan	4	4
İki haftada bir güncelleme (3 puan)		
Üç haftada bir güncelleme (2 puan)		
Ayda bir güncelleme (1 puan)		
Güncelleme yok (0 puan)		
<b>TOPLAM (6)</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Güncelleme/ içerik yükleme konusunda her iki site aynı puanı almıştır. Türel'in internet sitesinin takip edilen 30 günün, 10 gününde paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bunlar düzenli bir aralıkla ve sabit bir sayıda olmamakla birlikte sitede ortalama 3 günde 1 paylaşım yapıldığını söylemek mümkündür. Böcek'in internet sitesinin ise takip edilen 30 günde yalnızca 8 gün paylaşım yaptığı görülmektedir. Bugünlerde paylaşım sayısı değişmektedir. Bu bağlamda bir

düzensizlik olduğunu söylemekle birlikte, siteye ortalama 3-4 günde bir içerik yüklendiği görülmektedir.

## SONUÇ

Siyasal iletişim faaliyetlerinde, her ne kadar hala siyasi partilerin ve liderlerin meydan mitinglerinde seçmenle buluşmaları söylevin etkisinin devam ettiğini gösterse de bu yöntemler eksik kalmaktadır. Bu sebeple siyasi partiler medyanın, özellikle dijital medyanın sunduğu fırsatlarından faydalanarak siyasal iletişim bağlamında yeni içerikler geliştirmektedir (Gürbüz, 2019: 205).

Dijital medyanın en önemli mecralarından biri internet siteleridir. Ortaya çıktıkları andan itibaren hem siyasal aktörlerin hem de vatandaşların ilgisini çeken internet siteleri, siyasal iletişim faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Çalışma bu bağlamda 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde siyasal partilerin ve adayların internet sitelerinden ne ölçüde faydalandıklarını irdelemiştir.

Araştırmada sonucunda, görünüm/ tasarım olarak oldukça profesyonel olan, belli başlı noktalarda başarılı olan internet sitelerinin büyük ölçüde de eksiklikleri bulunduğu saptanmıştır. Kapsamlı bir siyasal iletişim faaliyeti yürütebilmek adına bu eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir.

AK Parti'nin resmî internet sitesi 60 maddenin 28'ine, partinin Antalya özelindeki sitesi 64 maddenin 24'üne, Menderes Türel'in sitesi ise 45 maddenin 9'una karşılık vermiştir. CHP'nin resmî internet sitesinde 60 maddenin 34'üne, partinin Antalya özelindeki sitesinde 64 maddenin 33'üne, Muhittin Böcek'in internet sitesinde ise 45 maddenin 17'sine rastlanmıştır.

Genel olarak bakıldığında CHP, CHP Antalya ve Muhittin Böcek'in internet sitelerinin, kodlama cetvelindeki ölçütlerin daha çoğunu barındırdığı görülmektedir. Bu durum karşısında, pekiştirme kuramından ziyade mobilizasyon kuramının ön plana çıkartılması gerektiği yorumu yapılabilir ancak göz önüne alınması gereken çeşitli noktalar vardır. Bunlardan ilki şu an iktidar olmasa bile CHP'nin Türkiye'nin en eski siyasi partisi olduğu ve ana muhalefet partisi olduğudur. İkinci nokta ise Türkiye'de internet sitesini açan ilk siyasi partilerden biri olduğudur.

Pekiştirme kuramını görünür kılan bir diğer nokta ise Antalya Büyükşehir Belediye başkanlığı için 10 partiden 8 aday ile birlikte bağımsız bir adayın da yarıştığıdır. 10 partiden yalnızca 3'nün Antalya özelinde 9 adaydan ise salt 2'sinin internet sitesi olması pekiştirme kuramının savlarını desteklemektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında daha az görünür olan partiler ve adaylar internet mecrasında da benzer durumu yaşamışlardır.

İnternet sitelerinde genel olarak haber paylaşımları yapıldığı görülmüştür. AK Parti ve CHP'nin resmî internet sitelerinin merkezini parti liderleri oluşturmaktadır. Antalya özelinde incelenen dönem içerisinde paylaşım olmadığı için AK Parti'nin sitesi için yorum yapmak mümkün değilken, CHP'nin Antalya özelindeki internet sitesinde, dönemin il başkanı Ahmet Kumbul ve milletvekilleri ekseninde içeriklerin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Aday perspektifli incelemede Türel'in internet sitesinin içerik paylaşımlarının, Antalya Büyükşehir Belediyesi etkinlikleriyle sınırlı olduğu, adayın kampanya boyunca yaptığı toplantı, ziyaretler ve mitinglere yeteri kadar yer verilmediği görülmüştür. Sitenin çok büyük bir bölümü yapılmış ve yapılması planlanan projeler üzerine kurulmuştur. Böcek'in internet sitesinde ise çoğunlukla kampanya sürecinde yaptığı gezilere yer verilmiş buna ek olarak rakibine verdiği cevaplardan da haber metni oluşturulmuştur. Bu anlamda siyasal iletişim faaliyetlerine daha yakın bir görünüm



sergilemekle birlikte bu içeriklerin yayımlanma sıklığı ve düzeninin büyük bir problem olduğunu söylemek mümkündür.

En fazla içerik, akparti.org.tr sitesinde üretilmiştir. Neredeyse günün her saatinde içerik yüklendiği ve bunun parti birimindeki tüm başkanlıklar düzeyinde yapıldığı görülmüştür. Bu noktada tekrardan pekiştirme kuramına değinmek gerekirse, tasarım şıklığı olan bir internet sitesi oluşturmuş olmakla birlikte, siyasal iletişim merkezli bir siteden beklenen en büyük unsur çok sık güncellenmesidir. Güncelleme durumu için ise içeriği toplayacak/ düzenleyecek ve bunu internet sitesine yükleyecek bir ekibe ihtiyaç duyulmaktadır. Bunu görece küçük partilerin gerçekleştirmesi başta bütçe olmak üzere çeşitli sebeplerden dolayı daha zordur. Bu durum pekiştirme kuramının bir diğer göstergesidir. CHP'nin resmî internet sitesi de her gün içerik yüklemektedir. Fakat bu konuda hem haberlerin belli bir kategoride sunumu hem de içeriğin paylaşıldığı zaman dilimi konusunda AK Parti'nin internet sitesi kadar başarılı değildir.

Antalya'da en fazla milletvekili olan parti olması ve iki dönem Antalya'yı belediye başkanlığı düzeyinde yöneten parti konumunda olmasına rağmen AK Parti Antalya sitesinin birçok ihtiyacı karşılayamaması düşündürücüdür. CHP özelinde değerlendirildiğinde il teşkilatının bir site açma girişiminde bulunması oldukça önemli olmakla birlikte genel merkezin de Antalya özelinde sitesinin olması ise karışıklık yaratmaktadır. Genel merkezin tüm iller için aynı tasarımda ve benzer içeriklerinde yer aldığı sitesinin aksine chpantalya.com daha özgün bir nitelik taşımaktadır.

Muhittin Böcek'e ait internet sitesinde seçim günü, sonuçların takip edilebileceği bir link vermiştir ve bu bağlamda rakibinden bir adım öne geçmiştir.

İncelenen altı internet sitesinin de, internet mecrasının kendilerine sunduğu olanaklardan belli başlı noktalarda faydalandıkları görülmektedir. Özellikle partilerin bu ve bundan önceki dönemde vurguladıkları "dijital kampanya" vurgusunun, internet siteleri ekseninde değerlendirildiğinde, kampanya ile ilgili açılan internet siteleri ile sınırlı kaldığını söylemek mümkündür.

Siyasal iletişim kuram ve faaliyetlerinin, internet teknolojisi ile birlikte geçirdiği dönüşüm, Türkiye özelinde henüz beklenen kadar büyük bir değişimi beraberinde getirmese de bir noktada alternatif siyasal iletişim faaliyetlerinin üretilmesine olanak tanımıştır. Fakat bu olanaklar siyasal aktörlerin birçoğu tarafından aktif olarak kullanılmamaktadır. Yapılan gözlemlerde, siyasal aktörlerin "dijital siyasal iletişim" kavramından anladıklarının "sosyal medya" ekseninde olduğu görülmektedir. Bu görüş değiştirilmelidir. Sosyal medya paylaşımlarında haber kaynağı olarak parti ve kişisel sitelere yapılacak yönlendirmelerle, internet sitesi/ sosyal medya hesabı bütünleşmesi sağlanarak, daha aktif bir "dijital siyasal iletişim" süreci yürütülmelidir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi,
- Alemdar, M. Y. ve Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(31): 225-254.
- Arğın, Emrah (2019). Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 22 (2): 397- 404.
- Atabek, Ü. (1999). "Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim". *İletişim* 99/3: 7-11.

- Avcı, K. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*. Konya: Literatürk Academia.
- Aziz, A (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. İstanbul: Başlık Yayınları.
- Barıtcı, Z. F. (2020). "Gözetim Bağlamında Siyasal İktidarların Denetim Aracı Olarak Teknolojiyi Kullanımı. (Ed.). Akgül, M. Ve Başarı, M. *Siyasal İletişim Yazıları*. Konya: Palet Yayınları.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda- Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics States, Citizens and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.
- Chandler, D. Ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (Çev.). Taşdemir, B. İstanbul: İletişim.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Damlapınar, Z. Ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Daniels, J. (2012). "Paravan İnternet Siteleri: Dijital Çağda Propaganda Siber Irkçılık ve Bilgi Kuramı". (Çev. S. Aksoy ve D. Çeliker). H. Konyar (Ed.). *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Doğu, B. (2007). "Türkiye'deki Siyasal Partilerin İnternet Sitelerinin Gençlere Yönelik Enformasyon/ İletişim Yükleri Açısından Değerlendirilmesi" *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*. 15- 17 Kasım 2007, İzmir, 1: 282- 301.
- Doğu, B., Aydemir A. T., Özçetin, B., İslamoğlu, G., Bayraktutan, G., Binark, M. ve Çomu, T. (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Ekinci, N. (2008). *Siyasal İletişime Giriş*. ?: Gece Kitaplığı.
- Eroğul, C. (2012). "Siyaset". Atılğan, G. Ve AYTEKİN, E. A. (Haz.). *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Konya: Literatürk Academia.
- Göksel A. B. ve Bitirim, S. (2007). "AKP ve CHP'nin Seçim Bildirgelerinin İnternet Ortamında Temsili Sanal Propaganda". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*. 15- 17 Kasım 2007, İzmir, 1: 349- 359.
- Gülsünler, M. E. (2014). Siyasal iletişimde viral pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *Selçuk İletişim*, 8(3), 76-91.
- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. ?: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İnal, A. (1999). "Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişisini Nasıl Tartışmalıyız". *İletişim* 99/3: 13-36.
- Kaid, L. L. ve Bacha, C. H. (2008). *Encyclopedia of Political Communication*. ABD: SAGE Publications.

- Karlı, İ. ve Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara İletişim Dergisi*, (18): 141-161.
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Köker, E. (2016). *Politikainın İletişimi İletişimin Politikası*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, Y. Göksun (ed.). Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- McNair, B. (2003). *An Introduction To Political Communication*. New York: Routledge.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Newman, B. I. (2017). *Siyasette Pazarlama Devrimi- Son Amerikan Başkanlık Kampanyaları Etkili Pazarlamaya Dair Bize Ne Öğretebilir?*. (Çev. E. T. Kocabıyık). Nobel Yaşam, İstanbul.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öksüz O. ve Yıldız, E. T. (2004). "Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizleri". *2nd International Symposium Communication in the Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars*. 17- 19 Mart, İstanbul, 989- 1005.
- Özçetin, B., Arslan, U. ve Binark, M. (2012). "Türkiye'de İnternet, Kamusal ve Demokratik Kanaat Oluşumu". *Folklor/Edebiyat*, (72): 51-76.
- Özüpek, M. N., Altunbaş, H. ve Aktaş, H. (2007). "Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*. 15- 17 Kasım 2007, İzmir, 1: 271- 281.
- Saran, M. (2005). "İnternet ve Halkla İlişkiler". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1): 61-75.
- Seçim, M. Ö. (2017). *Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları: 2000- 2010 Türkiye Örneği*. Konya: Literatürk Academia.
- Tokgöz, O (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tunçel, A. (2014). "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Demokratik Siyaset". Akca (Ed.). *Yeni Medya Pratikler Olanaklar*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 59- 78.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2007). "Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler Siyasi Partilerin Web Sitesine Yönelik Bir Analiz". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*. 15- 17 Kasım 2007, İzmir, 1: 336- 348.
- Yaşar, İ. H. Kurumsal Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 13(3): 1149-1175.

## A CONTENT ANALYSIS ON ARCHEOLOGY NEWS

### Arkeoloji Haberleri Üzerine Bir İçerik Analizi

**Assoc. Prof. Dr. Salih Tiryaki**

Selcuk University, Communication Faculty, Konya

ORCID ID: 0000-0002-0966-3359

**M.S. Archaeologist Çetin Acar**

Konya

ORCID ID: 0000-0001-9000-2197

### ABSTRACT

Archeology news should be located at an interdisciplinary point between science news and culture-art news. Readers consume news about archeology more as cultural news than science news. Here, as well as cultural consumption, the intriguing mystery aspect of archeology increases the consumption of such news. When analyzed in terms of journalism, it is seen that some of the media where the news takes place give archeology news from a scientific point of view, while popular and more widely read publications present the news in a one-way and speculative way in order to ensure reading. These presentations often weaken the meaning of the archaeological content and cause the content not to be conveyed correctly. As a result, the content errors in archeology news, on the one hand, make archeology look bigger than it is, on the other hand it makes it meaningless. The fact that the news is not followed over the years causes the news to be on the agenda instantly, whereas archaeological excavations are works that continue for years and require follow-up.

Archeology literally means the science of excavation, but if we look at it as a content, it includes the interactions of people who have lived from the past to the present and their cultures. This includes fossils from the past, all kinds of tools and structures. The lifestyles, cultures and beliefs of people who lived in the past, the tools they used and designed, the buildings they built are attractive to today's people and arouse curiosity. People of our age are always looking for an unknown thing in archeology. This search for the "unknown" is positioned through images in the media. The most important source that creates this image is media news.

In the study, the first 200 news related to archeology listed in the news section of Google search were analyzed by content analysis method. As a result of the study, it was found that some news were given with speculative titles, their contents did not fully reflect the content, the news sources varied, a scientific language was not used, and some news were presented in connection with different topics.

Keywords: Archeology news, archeology, content analysis

### ÖZET

Arkeoloji haberleri, bilim haberleri ve kültür- sanat haberleri arasında disiplinlerarası bir noktada konumlanmalıdır. Okuyucular, arkeoloji ile ilgili haberleri bilim haberinden daha çok kültür haberi olarak tüketmektedir. Burada, kültürel bir tüketim söz konusu olduğu kadar arkeolojinin merak uyandıran gizem yönü de bu tür haberlerin tüketimi arttırmaktadır. Habercilik açısından incelendiğinde, haberin yer aldığı mecraların bir kısmı bilimsel bir bakış



açısıyla arkeoloji haberlerini verirken, popüler ve daha çok okunan yayınların haberleri okunmayı sağlamak adına tek yönlü ve spekülatif bir şekilde sunduğu görülmektedir. Bu sunumlar çoğu zaman arkeolojik içeriğin anlamının zayıflamasına ve içeriğin doğru aktarılmamasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda, arkeoloji haberlerindeki içerik hataları bir yandan arkeoloji olduğundan daha büyük gösterirken diğer taraftan anlamsız bir hale getirmektedir. Haberlerin yıllar içinde takip edilmemesi, haberlerin anlık olarak gündemde yer almasına sebep olmaktadır oysaki arkeolojik kazılar yıllar boyu devam eden ve takip gerektiren çalışmalardır.

Arkeoloji, kelime anlam olarak kazı bilimi anlamını taşımaktadır ama içerik olarak bakacak olursak geçmişten günümüze kadar yaşamış insanların ve bunların kültürleri birbirleriyle olan etkileşimleri yer almaktadır. Bu durum içerisinde, geçmişten kalan fosiller, her türlü alet ve yapılar yer almaktadır. Geçmişte yaşamış insanların hayat tarzları, kültürleri ve inanışları, kullandıkları ve tasarladıkları aletler inşa ettikleri yapılar günümüz insanına çekici gelmekte ve merak uyandırmaktadır. Günümüz insanı arkeolojinin içinde hep bir bilinmeyeni aramaktadır. Bu "bilinmeyen" arayışını insanların medyada imajlar üzerinden konumlandırılmaktadır. Bu imajı oluşturan en önemli kaynak medya haberleridir.

Çalışmada, Google taramasında haberler bölümünde listelenen arkeolojiyle ilgili ilk 200 haber içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, bazı haberin spekülatif başlıklarla verildiği, içeriklerinin tam olarak içeriği yansıtmadığı, haber kaynaklarının değişiklik gösterdiği, bilimsel bir dil kullanılmadığı, bazı haberlerin farklı konularla bağlantılı olarak sunulduğu bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Arkeoloji haberleri, arkeoloji, içerik analizi

## INTRODUCTION

Login The word archeology, which consists of the words "archaeo" meaning ancient and "logos" meaning science in ancient Greek, is called the science of the past. The science of archeology, which is defined as the science of the past, aims to reveal the cultural heritages of human history (Özbilen,2020:41). Archeology, which aims to discover historical findings, is usually carried out as a planned demolition process within an excavation area.(Temiztürk,2009:403). The field of study of this branch of science, which aims to explain the past, consists of products produced by people in ancient times (Ünar,2020:131). Definition of archeology in the modern sense; It is a science that covers the examination of material and spiritual cultural heritage, including daily life, as well as cultural elements such as architecture and art, from the definition of human communities that have lived in a certain geographical area, including all civilizations that have lived until now, to their lifestyles. :344). Archeology is a science that investigates the cultural and social order of human societies that lived in the past, based on the material remains that have survived to the present day, and interprets the development process by examining them (Özdoğan, 2014: 10).

The birth of nationalism in the 19th century was influential in the development of archeology. Nationalism has led to the emergence of nation-states, and has brought with it the efforts of nation-states to come from certain common roots and to create certain common symbols. The use of archeology as a tool in the origin research studies of nation states (İnan,2018:6) has increased the importance of archeology in different subjects.

Although there is no clear definition of the news (Aslan,2002:116), it is the inclusion of a new event in mass communication that we did not know before (Arsan,2005:137). News is the use of information that will attract the attention of the society by the media (Rigel, 2000: 177).

Therefore, the main purpose of the news is to find topics that may interest people, and archeology is one of these fields.

De Fleur and Dennis define the concept of news value as the factors that are effective in the process of deciding which information will be news or not (Atmaca,2009:9). De Fleur and Dennis define the concept of news value as the factors that are effective in the process of deciding which information will be news or not (Atmaca,2009:9). News value factors are related to why some of the events in the news in the limited space and time in the mass media are selected as news and why some are not (Cebi, 1996:96).

The news value factors approach is to reveal the basic principles on which the news is based, by aiming to reveal the basic elements in the news and forming the news (Tokgöz,2017:265). The concept of news value is used in two ways. In the first use, the criteria for the selection of the news to be included in the newspaper are emphasized, while in the second use, the preparation of the items in the news during the publication process of the news and the selection of the items to be published are included. At this point, it is possible to define news values as a news publication guide. The newsworthy factors that deal with the values of the events, examine the events and issues within the events (Kılıç,2013:133).

Brooks has gathered newsworthy factors under some headings. Immediacy, proximity, prominence, consequence and human interest, suspense, oddity, emotions, impact, novelty (Yalçınkaya,2005:4). Some of these news value factors are effective in the media coverage of archeology news.

Immediacy in the news; seeks an answer to the question of when the developments in the news take place. The element of immediacy consists of three elements: novelty, immediacy and validity. At this point, innovation is defined as the fact that the readers are aware of the event in the news for the first time (Tokgöz,2017:268). In the timing factor, it is important that the event that is the subject of the news takes place at the time that is the subject of the news. The news values change according to the time of the events. For example, an event that takes place in a few hours finds its place in the daily newspaper, while an event that lasts for weeks; It is featured in monthly magazines. At this point, the rate of development of events is also effective, while complex events are more suitable for magazines, while daily simple events find their place in newspapers (Balci, 2010: 96). Developments in communication technology have changed the communication media and tools and expanded the usage purposes of these tools (Karakuş, 2021: 462). The most important of these communication technologies is the internet. On the Internet, simple or complex archaeological events are included, depending on the news sites where the news is located.

Regarding immediacy, the latest developments in archeology news are included. In archeology news, proximity covers excavations or artifacts found in a region, and this can even be news in the local media. Some archaeological developments have the capacity to change world history with the results they reveal on the basis of prominence. Archeology news is one of the types of news that can attract people's attention. Archeology news also includes suspense and oddity retrospectively. People's feelings about the past emerge in archeology news. Apart from that, this type of news contains archaeological new things.

Since archeology is a science in principle, archeology news should also have a scientific feature. Science journalism is defined as an information-based journalism field that requires special education. In this respect, besides journalism education, science journalism, which requires an education in the field of specialization, has brought with it an increase in knowledge in the field of journalism (Saray, 2018: 599). At this point, in science journalism, it is aimed to create an idea in the desired direction in the society, in the process ranging from the production processes of information at the point of news sources to the processes of using

information. As in the report of the European Commission, it is stated that scientific information processes are the product of people and this processes can be manipulative (Dursun, 2018: 87). For whatever purpose, there may be a speculative situation in archeology news.

The news in the press carries examples from many areas of daily life. Archeology news; It is communicated through three basic components and reaches the reader. Looking at these components, it is possible to classify the archaeologist as a news source, journalists and journalism workers as those involved in the news production process, and the public reading the news (Dinçer, 2014: 160). In today's world dominated by images, the transmission of reality through images has become evident in archeology news as well as in all news. At this point, a process shaped by the perception of reality created by the camera also showed itself in the archeology news (Çankaya and Köksalan, 2004: 9). Meaning is formed by images, and people prefer to see visible and tangible concepts in the news.

The news in the field of archeology generally consists of archaeologists, museum activities, historical artifact smuggling, organizations and events sponsoring excavation activities, especially archaeological excavation sites. At this point, archaeological sites, which are among the basic elements of archeology news in the press, draw attention as public spaces with historical value as well as scientific and aesthetic value (Savrum, 2013: 52).

## OBJECTIVE AND METHOD OF THE RESEARCH

In the study, the first 200 news related to archeology listed in the news section of Google search were analyzed by content analysis method. The news selections cover the news between 20-8-2021 and 30-8-2021.

The aim of the study is to understand the presentation of archeology news in internet news. For this reason, subjects such as content, source person, who wrote the news, headlines, news

Sourcing news	Number of news	Percentage
Available	125	62.5 %
Unavailable	75	37.5 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

photos, news language were examined in the news.

## FINDINGS

Table 1: The Status Of The Person/Institution Sourcing The News

When Table 1 is examined, it is seen that the source of 62.5% of the news in terms of news sources is available and 37.5% of them are not specific. The fact that the source of 37.5% of the news is not available shows that the news are not the news of the websites and are obtained from other sources and this source is not specified.

Table 2: Person Referring The News

Referring The News	Number of News	Pertentage
Archaeologist	81	40.5 %
Bureaucrat	44	22 %
Unavailable	75	37.5 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

According to table 2, those who refer to archeology news are archaeologists with 40.5% and bureaucrats with 22%. The reference of the news in 37.5% of the news is unclear. This situation results in the uncertainty of which reference sources the archeology news feeds from. The fact that bureaucrats take part in these news is only an effort to make their names known.

Table 3: Theme of The News

Theme of The News	Number of News	Pertentage
Archaeological Artifact	20	10 %
Archaeological Excavation Venue	80	40 %
Archaeologist	10	5 %
Historical Artifact Smuggling	11	5.5 %
Museum	23	11.5 %
New Archaeological Discovery	40	20 %
Excavation Support or Sponsorship	3	1.5 %
Archeology Book	3	1.5 %
Robbery	0	0
Illegal Excavation	3	1.5 %
Restoration	5	2.5 %
Fire	2	1 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



When Table 3 is analyzed, it is seen that 40% of the news are about archaeological excavation sites, 20% of new archaeological discoveries, 11.5% of museums, 10% of archaeological artifacts, 5.5% of historical artifact smuggling, 5% of archaeologists. Other topics have little or no coverage in archeology news.

Table 4: News About Museums

News About Museums	Number of News	Percentage
<b>Related to the Existing Museum</b>	18	78.2 %
<b>About A New Museum</b>	5	21.8 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

When Table 4 is examined, it is seen that there is more coverage in the news about existing museums.

Table 5: News About Archaeological New Discovery

New Discovery	Number of News	Percentage
<b>About Archaeological Artifact</b>	10	25 %
<b>About Archaeological Site</b>	30	75 %
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

According to table 5, when archeology news is evaluated in terms of new discoveries, most of the news consists of archaeological excavation sites with 75% ratio.

Table 6: Connecting to a Different Topic in Archeology News

Connecting to a Different Topic	Number of News	Percentage
<b>Connected</b>	48	24 %
<b>Not Connected</b>	152	76 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

When Table 6 is examined, approximately a quarter of the news (24%) are presented in connection with another topics. 76% of the news is not related to any other topic.

Table 7: Use of Photographs in The News

Use of Photographs	Number of News	Percentage
Available	174	87 %
Unavailable	26	13 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

In Table 7, the use of photographs in archeology news is examined. While 87% of the news are presented with photos, 13% of the news do not include photos.

Table 8: Use of Single or Multi Photo in News

Use of Single Photograph	Number of News	Percentage
Single Photograph	53	30.5 %
Multi- photograph	121	69.5 %
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100 %</b>

According to Table 8 “the use of a single photograph in the news” is examined, it is seen that approximately one third of the news with photographs are presented with a single photograph. In this type of news, presentations with multiple photographs are generally preferred.

Table 9: Use of Up-to-date photo of the News

Up-to-date photo of the News	Number of News	Percentage
Actual	115	% 66
Out of Date	59	% 34
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100 %</b>

Table 9 examines whether the news photo is up-to-date or not. In this type of news, 66% of the news are presented with current photos, while 34% are presented with outdated or stock photos.

Table 10: Use of Video in News

Use of Video in News	Number of News	Percentage
News with Video	3	% 1.5
News without Video	197	% 98.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

When Table 10 is examined, it has been found that video news (1.5%) is rarely used in archeology news. In this type of news, news is not presented with video.

Table 11: Direction of News Language

Direction of News Language	Number of News	Percentage
Positive News Language	178	% 89
Negative News Language	22	% 11
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

In Table 11, the direction of the news language is examined. 89% of the analyzed archeology news is positive, negative news constitutes 11% of the total news. The news with negative language is mostly about illegal archaeological excavation and historical artifact smuggling.

Table 12: Scientific Status Of The Language of News

Scientific Status of Language	Number of News	Percentage
Not Scientific	199	% 99.5
Scientific	1	% 0.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

When Table 12 is examined, it has been found that scientific language (99.5%) is not used in the presentation of archeology news, and scientific language is used only in 0.5% of archeology news.

Table 13: Using Speculative News Headlines

<b>Speculative Headlines of News</b>	<b>Number of News</b>	<b>Percentage</b>
<b>Speculative</b>	149	% 74.5
<b>Not Speculative</b>	51	% 25.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

When Table 13 is examined, it is seen that approximately three quarters of archeology news are presented with speculative headlines. 25.5% of archeology news are presented with non-speculative headlines.

Table 14: Origin Place Of The News

<b>Origin Place Of The News</b>	<b>Number of News</b>	<b>Percentage</b>
<b>News from Turkey</b>	188	% 94
<b>News from Abroad</b>	12	% 6
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

When Table 14 is analyzed, 94% of the analyzed news is from Turkey and 6% is from other countries.

Table 15: News Writing Technique

<b>News Writing Technique</b>	<b>Number of News</b>	<b>Percentage</b>
<b>Inverted Pyramid</b>	186	% 93
<b>Free</b>	14	% 7
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

According to Table 15, the techniques used in writing archeology news were examined. In the analyzed news, inverted pyramid technique was used with the rate of 93% and free writing technique was used with the rate of 7%. No other news writing techniques were found.



Table 16: News About Underwater Archeology

About Underwater Archeology	Number of News	Percentage
Related	2	% 1
Not related	198	% 99
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

When Table 16 is examined, it is seen that only 1% of archeology news is about underwater archeology.

Table 17: Significant Situation Of The Source Writing The News

Source of Writing News	Number of News	Percentage
Source News Agency-Reporter	111	% 55.5
Source Uncertain	89	% 44.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

According to Table 17, the source that wrote the news was examined. While 55.5% of archeology news is written by the agency or reporter, the source of 44.5% of the news is unclear.

## EVALUATION AND CONCLUSION

- References are not shown in the news. This indicates that the news was taken from another source. The source must be indicated in the news.

- The ambiguity of the reference persons of archeology news is a major lack of data in such news. In this respect, reference persons must be specified in archeology news.

Since archeology is a science, bureaucrats should not be referenced in such news. Instead, archaeologists as scientists should be cited as reference sources.

- When evaluated in terms of archeology news topics, it is seen that the news concentrates on the excavation areas. In this respect, it is not possible to talk about a sufficient variety of topics in archeology news. Important topics such as underwater archeology are not covered in the news. A variety of topics should be provided in archeology news.

- Archaeological artifacts and new museums should be included in archeology news as well as archaeological excavation sites and existing museums.

- Approximate a quarter of the news (24%) are presented in connection with another topic. This shows that archaeological objects are seen as material resources rather than cultural assets. The fact that archeology news is presented as a material source is mostly due to bureaucrats associating this issue with tourism.

The news about the science of archeology should be presented with scientific criteria and should be presented without relating to other subjects like tourism.

- Editors must be careful in the use of current photographs in news presentations and the photographer's name should be included in the photographs as a legal requirement.

- The multimedia feature, which is a great advantage of internet journalism, is rarely used in the presentation of archeology news. Here, presenting archeology news in video format will result in easier and more readable news.

-It is seen that scientific language was used in only 1 news out of 200 news analyzed in the study. In this respect, archeology news is not presented in a scientific language. Since such news is consumed in the form of culture and art news, its style can be changed, but the news should not be detached from its essence.

- It is common to use speculative headlines to be read in internet journalism. This is a kind of ethical violation. Headlines used in archeology news emerge with the claim of changing world history. However, it is not possible to know which archaeological excavation will change the history of the world. In this respect, speculative headlines should not be used in archeology news.

- It is seen that archeology news from abroad is rarely included in the archeology news on Turkish web pages. However, in terms of world history, it would be appropriate to include all the world's archeology news on news sites. In this way, it will be possible for the public to follow the archeology news abroad.

- It is seen that the archeology news does not include enough underwater archaeological research news. There are many underwater archeology studies in the world and in Turkey. For this reason, such news should also be included in archeology news.

- The source of almost half of the news published is unknown. It is a big mistake that the source is not included in the archeology news on the internet. This shows that some of the news are translations from other languages and some of them are taken without permission and without showing the source. This indicates a legal and ethical violation.

## REFERENCES

Arsan, E.(2005). "Haber ve Habercilik", Gazetecilik ve Habercilik İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları,137-167.

Aslan, K. (2002). Haberin Yol Haritası, İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Atmaca, E. (2009). "Haber Değeri Kavramının Değişmesi Sürecinde Basın Kuruluşları Mülkiyetinin Etkisi", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Balcı, E. (2010). "Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinin Karşılaştırılması", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Çankaya, P.D ve Köksalan, A. (2004). "Günümüz Televizyon Haberciliğinin Sunuş Biçimlerinin Haberin Değeri ve Habercilik Üzerine Etkisi:Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Haberlerini Okuma Biçimleri", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (1), 7-27.

Çebi, M. S. (1996). Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları - Ampirik Haber Seçimi Görüşleri Üzerine Bir Deneme, Bilig , (3) , 247-269.

- Dinçer, B.(2014). “Basında Arkeoloji:Geyik Muhabbeti Nereye Kadar?”, 1. Teorik Arkeoloji Grubu Türkiye Toplantısı Bildirileri, 159–165.
- Dursun, O. (2018). Bilim Gazeteciliğinde Popülaritenin ve Pozitif Bilimlerin Hegemonyası, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (29) , 83-114.
- Erdoğan, H.(2020). “Arkeolojik Kültür Varlıkları Turizmi (Arkeoturizm) Planlamasında Arkeolog Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (43): 343-351.
- Karakuş, M. (2021). “Gelenekselden Dijitale Propaganda Araçlarının Dönüşümü”, Selçuk İletişim, 14(1), 462 – 491.
- Kılıç, D. (2013). “Haber Yapma Sürecinde Belirleyici Unsurlar ve Basın Ahlakı”, Selçuk İletişim, 3 (4), 142-151.
- Özbilen, S. (2020). ‘Arkeoloji; Geçmiş, Zaman ve Kuram’, Oaness Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 41-65.
- Özdoğan, M.(2014).50 Soruda Arkeoloji, İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Rigel, N.(2000). İleti Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları.
- Saray, G.(2018). “Türkiye’de Bilim Gazeteciliği:1945-2016 Arasında Yazılı Basında Yer Alan Nükleer Enerji Haberlerinin Analizi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Savrum, M. (2013). “Arkeolojik Alanların Korunmasına ve Sunumuna Yönelik Modern Müdahaleler”, Tübaked Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi, (11), 51-69.
- Temiztürk, H. (2019). “Kitab-ı Mukaddes Arkeolojisinin Ortaya Çıkışı ve Metodolojik Tartışmalar”, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 19 (2), 395-423.
- Tokgöz, O. (2015). İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo Amerikan İletişim Kuramı, Ankara: İmge Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2017). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Yayınevi.
- Ünar, Ş. (2020). “Atatürk Döneminde Türk Arkeolojisi”, Anasay, (11) , 129-148.
- Yalçınkaya, A. (2005). Araştırmacı Habercilik, Konya: Çizgi Kitabevi.

**GÖÇMENLERİN İLETİŞİMDE TEMEL İHTİYACI: DİL BİLMEK**  
THE BASIC NEED OF IMMIGRANTS IN COMMUNICATING: KNOWING A  
LANGUAGE

**Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ**

Haran Üniversitesi, Şanlıurfa/Turkey

ORCID ID: 0000-0001-5595-5726

**Prof. Dr. Sedat CERECİ**

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Hatay/Turkey

ORCID ID: 0000-0002-3762-6483

**ÖZET**

Göç hareketleri insanlığın var oluşundan günümüze kadar ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel vb. nedenlerle yüzyıllardan bu yana var olan bir olgudur. Göç, bireylerin veya grupların kendi ülkeleri dışında başka ülkelere, bilmedikleri yeni yerleşim alanlarına ve kültürlerinden farklı toplumlara doğru kalıcı hareketlerini içerir. Göç eden kişilere kavram olarak göçmen denilmektedir. Göçü gerçekleştiren göçmenler gittikleri ve yerleşme arzusu içinde oldukları yeni yerleşim yerlerinde adaptasyon problemleri ile karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlar; önyargılar ve beraberinde gelen ayrımcı tutumlar, işsizlik problemleri, eğitim, sağlık, resmi işler, barınma, vatandaşlık, sosyal yaşama uyum sağlama iken bu sorunların başında göçmenlerin dil engeli ile karşılaşmaları onları yeni yerleştikleri coğrafyadaki toplumun bireylerinden uzaklaştırmaktadır.

Dil; duygu ve düşünceyi aktarmaya, dışa vurmaya, bildirmeye yarayan herhangi bir anlatım yolu ya da aracıdır. Dil en önemli iletişim aracıdır. İletişim ise; insan ilişkilerinin içinden geçerek var olduğu ve geliştiği mekanizma anlamına gelir. İletişim beraberlik, anlaşma ve paylaşmadır, iletişim bir süreçtir, iletişim mesaj gönderme ve alma sistemidir. Söylenen bir söz bir yazı, bir görüntü veya bir işarettir. Mesaj gönderenin gönderdiği sinyaldir. Bu sebeple iletişimin olgusu dil aracılığıyla gerçekleşir. Biz dil sayesinde bizden çok önce yaşamış insanlarla ilişki kurabildiğimiz gibi, bizden çok uzakta yaşayan insanlarla da anlaşılabilir. İlişki duygu ve düşünce ortaklığını gerçekleştiririz. Dil nesiller arasında iletişimi sağlamanın yanında millet birliğimizde sağlar. Düşünceyi varlık âlemine çıkaran iletişimin temel dilidir. Farklı dilden insanlarla yaşam ve dil ortaklığının bulunmasına karşın, bireyler arasında yaşanan iletişim sorunlarının temelinde dilsel yetersizlikler yatmaktadır.

Günlük yaşamda Türkçe dışında dil konuşan (Türkçe bilmeyen) kişiler yerli halkla ciddi iletişim problemleri yaşamaktadır. Kendilerini ifade edememekte, sosyalleşememekte, uyum konusunda problem yaşamaktadırlar. Yerli insanların farklı dildeki insanlara, kültürlere empatik yaklaşmamasının bir diğer nedeni dil probleminden kaynaklanan iletişim sorunudur. Tam da bu yıllarda Ortadoğu'da devam eden savaş, çatışma ortamında 3 milyon 500 kişiden daha fazla insana ev sahipliği yapan ülkemizde göçmenlerle iletişimde en büyük sorun dil problemidir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Dil Engeli, Göçmen, Göç



## ABSTRACT

Immigration movements are a phenomenon that has existed for centuries due to economic, social, political, cultural reasons etc. from the existence of humanity to the present day. Immigration involves the permanent movement of individuals or groups to other countries other than their own, to new settlements they do not know, and to societies different from their cultures. People who immigrate are called immigrant. Immigrants face adaptation problems in their new settlements where they go and desire to settle. Some of these problems are; prejudices, discriminatory attitudes, unemployment problems, education, health, formal occasions, housing, citizenship and adaptation to social life. However, the most important of these problems; the language barrier of immigrants, distances them from the individuals of the society where they have just settled.

Language is any expressive way or tool that is used to convey and express feelings and thoughts. Language is the most important communication tool. Communication, on the other hand, means the mechanism through which human relations exist and develop. Communication is togetherness, agreement, sharing, process and system of sending - receiving messages. In addition, communication is a spoken word, a text, an image or a sign and the signal sent by the message sender. For this reason, the phenomenon of communication takes place through language. Thanks to language, we can not only understand people who lived long before us, but can also communicate with people who live far away from us. Through language, we realize the relationship, the feeling and the partnership of thought. Language not only provides communication between generations, but also provides our nation unity. It is the basic language of communication that brings thought to the realm of existence. Despite the existence of life and language partnerships with people from different languages, linguistic deficiencies lie at the root of communication problems between individuals.

People who speak a language other than Turkish in daily life (who can not speak Turkish) have serious communication problems with the local people. They cannot express themselves, cannot socialize, and have problems in adapting. Another reason why local people cannot approach people of different languages and cultures with empathy is the communication problem arising from the language problem. In our country, which has been hosting more than 3 million 500 people in these war and conflict environment that continued in the Middle East in these years, the biggest problem in communication with immigrants is the language problem.

**Keywords:** Communication, Language Barrier, Immigration, Immigrate

## MÜLTECİ SİĞINMACI VE GÖÇMEN KAVRAMI

### Mülteci kime denir?

Uluslararası hukukta "mülteci" kavramı, vatandaşı olduğu ülke dışında olan ve "**ırkı, dini, tabiiyeti, belirli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncesi nedeniyle zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu**" için vatandaşı olduğu ülkeye dönemeyen veya dönmek istemeyen kişileri ifade etmektedir.

### Sığınmacı kime denir?

Sığınmacı, mülteci olarak uluslararası koruma arayan ancak statüleri henüz resmi olarak tanınmamış kişilere denir. Bu terim genellikle, mülteci statüsü almaya yönelik başvurularının hükümet ya da Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) tarafından karara bağlanmasını bekleyen kişiler için kullanılır. Statüleri resmi olarak tanınmamış da olsa, sığınmacılar menşei ülkelerine zorla geri gönderilemezler ve haklarının korunması gerekir.

### **Göçmen kime denir?**

Göçmen; hem maddi ve sosyal durumlarını iyileştirmek hem de kendileri veya ailelerinin gelecekte beklenenlerini arttırmak için başka bir ülkeye veya bölgeye göç eden kişi ve aile fertlerini kapsamaktadır. Esas olarak, ülkesinden zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için değil, eğitim ve çalışma gibi nedenlerle ayrılan kişiler olarak tanımlanabilir. Göçmenler, vatandaşı oldukları ülkelerin korumasından yararlanmaya devam ederlerken, daha iyi bir yaşam standardına kavuşabilmek için, kendi istekleri ile bu yolculuğa çıkarlar. Bu yolculukların bir kısmı pasaport, vize gibi yasal belgelerle düzenli bir halde yapılırken, bazıları ülkelerin yasal sistemlerine aykırı bir şekilde düzensiz olarak yapılabilir.

### **Düzensiz göçmen kime denir?**

Düzensiz göçmen terimi, göç ettiği ülkeye o ülkenin yasalarını ihlal ederek giriş yapan, ülkede kalmak için yasal hakkı bulunmayan, ülkenin yasalarını ihlal ederek çıkış yapan kişiler için kullanılır. Bir göçmenin statüsü birkaç şekilde düzensiz hale gelebilir.

Bu bazen dikkatsizlik nedeniyle yaşanabilirken; bazen keyfi ve adil olmayan nedenlerle de bir kişi düzensiz göçmen durumuna düşebilir. Tek bir yolculuk sırasında dahi, bir göçmen, hükümetlerin yürüttüğü politikalara veya vize düzenlemelerine göre düzensiz göçmen statüsüne girip çıkabilmektedir.

### **Vatansız kime denir?**

Vatansız kişi; kendi yasalarının işleyişi içinde hiçbir devlet tarafından vatandaş olarak sayılmayan bir kişi anlamına gelir. <https://m.bianet.org/bianet/toplum/167434-multeci-gocmen-siginmaci-arasindaki-farklar>

## **DİL İLETİŞİM VE ADAPTASYON**

Dil, belirli kurallar bütünlüğüne göre bir araya getirilmiş sesleri ve işaretleri kullanarak gerçekleştirilen simgesel iletişim sistemidir ayrıca aynı dili paylaşan herkes tarafından, toplumun önceden kararlaştırdığı anlamlar çerçevesinde anlaşılabilir. Dil, belirli bir zamansal-mekânsal-kişilerarası bağlamda var olmaz; o, dili kullananların somut pratiklerinden çıkarımlar yaparak meydana getirilir (Giddens, 2005: 479).

"İnsanoğlu, yeryüzünde var olduğu günden bugüne kadar istemli ya da istemsiz bir şekilde farklı coğrafyalar arasında sürekli hareket veya göç halindedir. Bu göçlerin en önemli nedenlerinden birisi de farklı şekillerde meydana gelen kargaşadır" (Akkaya, 2013: 180). Kargaşanın en önemli sebebi ise bir ülkenin doğru ya da yanlış, kasıtlı ya da kasıtsız, dolaylı ya da direkt kaderini belirleme isteği olan iç savaşlar, açlıklar, yeni daha iyi koşullarda yaşama isteği. Bu nedenler çerçevesinde birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Kişisel sorunların yanı sıra özellikle kitlesel sorunlar sadece o ülke ve vatandaşlarını değil aynı zamanda yakın coğrafyadaki tüm ülkeleri ve insanları çeşitli yönlerden etkilemektedir. Bu kitlesel sorunlardan bazıları beslenme, ekonomik barınma, salgın hastalıklar ve güvenlik sorunlarıdır. Ancak, kitlesel sorunların en başında savaşlar gelmektedir ve bu savaşlar o ülke insanını bulunduğu yerden başka bir coğrafyaya göçe zorlamaktadır (Tunç, 2015). Ekonomik, toplumsal ve siyasal, güvenlik nedenleri neticesinde göçler meydana gelmekte ve insanlar göçmen sıfatıyla başka ülkelere sığınmaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda ve yakın coğrafyamızda yaşanan iç savaşlar, açlık, güvenlik ve siyasi değişimler sonucunda kitlesel göçler tetiklenmiş ve insanlar başka ülkelere göçmen olarak sığınmak zorunda kalmıştır (Lordoğlu, 2015). Fakat göç olgusunu sadece yer değiştirme eylemi ile sınırlandırmamak gerekir. Bazen zamanda göç, var olan yaşam kalitesini arttırmak amacıyla buldukları yeri bırakıp başka bölgelere giderek kalıcı veya geçici yerleşmeler olarak da tanımlanabilir.

"Göç; kısaca, ekonomik, toplumsal veya siyasi nedenlerle insanların bireysel ya da kitlesel olarak yer değiştirme eylemi olarak tanımlanmaktadır" (Şahin, 2001: 59). Türkiye'nin coğrafi konumu düşünüldüğünde yakın coğrafyadaki kargaşa ve iç savaşın etkileri, gelişen, değişen, batıya yüzünü dönmüş olan Türkiye'nin peşini bırakmaz. 17 Aralık 2010'da Tunus'ta başlayan ve "Arap Baharı" olarak adlandırılan dönüşüm süreci, Ocak 2011'de Suriye'ye de sıçramıştır. Suriye'de Mart 2011'den bu yana devam eden çatışma ve kargaşa, son zamanlarda Afganistan'daki değişimler nedeniyle on binlerce kişi hayatını kaybetmiş, yaralanmış ve milyonlarca kişi ise ülkelerini terk etmek zorunda kalmıştır.

Birçok Ortadoğu ülkesi 2010 yılında başlayan Arap baharı nedeniyle farklı şekillerde etkilenmiştir. Suriye'de ilk rejim karşıtı ayaklanma 26 Ocak 2011 yılında başlamıştır. 15 Mart 2011 ise Suriye'nin Dera kentinde sokaklarda protesto gösterisinde bulunan gruplara ateş açılması ile birlikte 15 Mart tarihi resmen Suriye'deki iç savaşın başlangıç noktasını oluşturdu. Gün geçtikçe olaylar durulacağına aksine şiddetlenerek arttı. İç savaşın başlaması ve şiddetlenmesi sivil halkın göç etmesine en büyük neden olmuştur. Türkiye'nin en uzun sınırının Suriye sınırı olması, Suriye vatandaşlarının hem ekonomik hem de ulaşım olarak Türkiye'yi tercih etmesi aynı zamanda halen her iki sınırda da yaşayan birçok insanın akraba olması nedeni ile Suriyelilerin en büyük göç hareketi Türkiye'ye olmuştur. Kısa zamanda bu büyük bir kalabalığa ev sahipliği yapmak zorunda kalan Türkiye diğer ülkelere göre savaştan dolayı olarak etkilenmiştir.

Birbirinden farklı iki kültüre sahip bireyler arasında gerçekleşen ilişki, etkileşim durumu kültürler arası iletişim sürecini ifade eder. Kültürler arası iletişim, sosyal hayatın birçok alanını; aile, evlilik yapma, davranış şekilleri, diğerleri ile iletişim kurmayı, ticaret yapmayı vb. kapsar. Toplumların göç etmesi de kültürel iletişim konularındandır. Kültürler arası iletişim farklı kültürlerle sahip bireylerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri iletişimi, etkileşimi anlamlandırmak, açıklamaktır (Kartarı, 2001: 9-12).

Bu sorunların bazıları Suriyeli sığınmacılardan kaynaklanan (dil, din, eğitim, ekonomik, etnik köken, kültürel, sosyal yaşam, psikolojik) problemler olsa da bazı sorunlar da Türkiye şartlarından (önyargı, dil farkı, eğitim durumu, etnik köken, örf adet, gelenekler, kültürel farklılıklar) kaynaklanmaktadır. Buna bağlı olarak Suriyeli sığınmacıların adaptasyonu gecikmektedir.

İlk temel sorunları fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak olan bu insanların, daha sonraki en temel sorunu ise içinde buldukları toplumun dilini, değer ve normlarını öğrenip adaptasyon sağlamaktır. Genel olarak tüm bu dil, değer ve normlara kültür denilmektedir. "Kültür, bir toplumun geçmiş yaşamından beri biriktirdiği bütün değerlerdir. Kültürü oluşturan insanlardır; onların yaşayışı, davranışları, iletişim şekilleri, giyim kuşamı, inançları, konuştuğu dili, kısacası yaptığı her şeydir... Kültürü oluşturan en önemli öge ise dildir" (Okur, 2013: 15). İnsanlar bir arada topluluk biçiminde yaşamaya başladığı andan itibaren ortak bir uzlaşma aracına ihtiyaç duymuş, bunun için birçok iletişim yöntemi ve aracı bulmuştur. Bu araçlar içerisinde dil, insanlar arasında uzlaşmayı sağlayan en etkili ve önemli unsur olmuştur. "Dil, insanlar arasında duygu ve düşüncelerini anlatmaya yarayan, bireyin sosyal ve bilişsel gelişiminde etkili olan; aynı zamanda zihinsel gelişimin göstergesi ve anlamının aracıdır" (Özbay ve Melanlıoğlu, 2008: 31). Kültürel değerler konuşulan ortak dil üzerinde, dil ise kültür üzerinde etkilidir. Bu iki olgu iç içe geçmiş halkalar gibidir. Birbirlerinden ayrışmaları, dağılmaları demektir.

Bireyler ise o toplumda konuşulan ortak dili ve aynı zamanda toplumsal kültürü öğrenerek büyürler. Yabancı dil öğrenmek yalnızca o dilin cümle yapısını öğrenmek değil, aynı zamanda büyüdüğü kültürün dışında başka kültürleri tanıma fırsatı bulmak, bu iki kültürü karşılaştırmak ve bu doğrultuda kendini geliştirmek demektir.

Genel olarak iletişim bireylerin duygu, düşünce, bilgilerini sözlü veya sözsüz olarak aktardıkları süreçtir (Mutlu, 1998: 168). İletişim sürecinde bir etkileşim vardır. Sağlıklı iletişim yöntemi iki yönlü iletişimdir. İnsanlar doğası gereği başkaları ile iletişim kurmak zorundadırlar. Çünkü insan sosyal bir varlıktır ve iletişim sosyalliğin gereğidir. İletişimde bulunan birey iletişimin doğası olan davranış şekillerini (iletişim amacı, sebebi, çıkarımları, ne zaman, nerede nasıl davranacağını) da iletişim sayesinde öğrenir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 12).

## SONUÇ

İnsanlar, birey veya gruba karşı olumsuz/olumlu zihninde oluşturduğu algılamaların, inançların bütününe toplum içinde çocukluğu boyunca sosyalleşme ilişkileri sürecinde öğrenir. Önyargılar kuşaklar boyunca aktarılabilmektedir. İnsanların önyargılarını ilişkileri belirlenmektedir.

Önyargılar ve kalıp düşünceler kişinin bir diğer kişi ile etkileşime, iletişime girmek istemediği durumda onun hakkındaki bilgi açığını doldurmalarına ve kişinin farklılıklarının görmezden gelinmesine neden olan aynı zamanda iletişim oluşturma sürecinde çeşitli engellerin yaşanmasına neden olduğu tutumlardır. Önyargılar çoğu zaman yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Önyargı, ayrımcılık ve kalıp düşünceler iletişimin önündeki engeldir. Ayrımcılığın aşırılığı düşmanlık yaratabilmektedir (Çoşgun, 2004: 8-10).

Sonuç olarak Türkçe öğrenirken birçok sorunla karşılaşan ve bu nedenle göç ettiği toplum ile toplumsal adaptasyonu geciken Göçmenlerin "dil öğrenme ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve öğretimin bu ihtiyaçlardan hareketle hazırlanacak olan programlara uygun olarak yürütülmesi misafirlerin Türkiye'deki yaşama uyum sağlaması ve etkileşimde bulunması açısından önemlidir" (Büyükkiz ve Çangal, 2016: 1417).

## KAYNAKÇA

- Akkaya, A. (2013). Suriyeli mültecilerin Türkçe algıları. *Ekev Akademi Dergisi*, 56(56), 179-190.
- Büyükkiz, K. K. ve Çangal, Ö. (2016). Suriyeli misafir öğrencilere Türkçe öğretimi projesi üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 5(3), 1414-1430 doi:10.7884/teke.715
- Coşgun, Ş. (2004). *Kültürlerarası İletişim Sürecinde Kalıp Düşüncelerin Ve Önyargıların Rolü: "Antalya'da Yaşayan Güneydoğulular İle Antalya Yerlileri Arasındaki Kalıp Düşünceler Ve Önyargılar*(Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Giddens, Anthony, *Sosyal Teorilerin Temel Problemleri - Sosyal Analizde Eylem, Yapı ve Çelişki* (Çev. Ümit Tatlıcan), Paradigma Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- <https://m.bianet.org/bianet/toplum/167434-multeci-gocmen-siginmaci-arasindaki-farklar>
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Lordoğlu, K. (2015). Türkiye'ye yönelen düzensiz göç ve işgücü piyasalarına bazı yansımalar. *Çalışma ve Toplum*. 44, 29-44.
- Okur, A. (2013). *İlk okuma ve yazma öğretimi. Türkçe öğretimi*. Ankara: Pegem akademi yayıncılık.



- Özbay, M. ve Melanlıoğlu, A. G. D. (2008). Türkçe eğitiminde kelime hazinesinin önemi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1).
- Şahin, C. (2001). Yurt dışı göçün bireyin psikolojik sağlığı üzerindeki etkisine ilişkin kuramsal bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2).
- Tunç, A. Ş. (2015). Mülteci davranışı ve toplumsal etkileri: Türkiye'deki Suriyelilere ilişkin bir değerlendirme. *Tesam Akademi Dergisi*, 2(2), 29-63.

## FORCED MIGRATION TO BANGLADESH FROM MYANMAR: A TALE OF ROHINGYA REFUGEES

Ananda Majumdar

ORCID ID: 0000-0003-3045-0056

The University of Alberta (Bachelor of Education after Degree Elementary, Faculty of Education,  
Community Service-Learning Certificate and Certificate in International Learning, CIL) \*  
Harvard Graduate School of Education (Professional Education as a Child Development Educator, Certificate in Early Education Leadership (CEEL-Series 2), online) \*  
Book Pecker Fellow, Peace X, India (April 2021- September 2021, Online) \*  
Intern, Digital Museum and Diaspora, Migration, GRFDT, New Delhi, India (April 2021- Present, Online) \*  
Workshop in Babeş-Bolyai University (UBB), Faculty of Letters, Romania, Early Crisis of Christianity, 2022\*  
Certificate in Museum Studies, Heritage Foundation of Mumbai & Jalgaon, Maharashtra, India (September 2021-September 2022, Online) \*  
Certificate in Migration Studies, GRFDT, New Delhi, India (September 2020-March 2021, Online)  
Grant MacEwan University (Diploma in HR Management)  
Jadavpur University (Master of Arts in International Relations)  
Sikkim Manipal University (Master of Business Administration in HR and Marketing Management)  
MBB College, Tripura University (Bachelor of Arts in Political Science)  
Antarctic Institute of Canada (Researcher and Writer), Servicing Community Internship Program (SCiP) Funded by the Government of Alberta  
Member of Student Panel, Cambridge University Press,  
Member of the Association of Political Theory (ATP) University of Massachusetts  
Student Member of ESA (European Studies Association), Columbia University, U.S.  
General Coordinator, Let's Talk Science, University of Alberta  
Early Childhood Educator, Brander Garden After School Parents Association

### ABSTRACT

Bangladesh shares a 168 km of land border with Myanmar. The illegal migration of the Rohingya community to Bangladesh from Myanmar makes the relations tense since 1970. The refugees of Rohingyas in Bangladesh have no intention of going back to Myanmar because of socio-economic exploitation in their original country by the government of Myanmar. The Rohingya issue has significant influences on Bangladesh and Myanmar discussions on the concern of region-wide construction projects such as the Bay of Bengal Initiative for Multi-

Sectoral Technical and Economic Cooperation (BIMSTEC). Those projects are important for both in the context of economic and infrastructural development. Bangladesh is seeking a definitive solution to the Rohingya migration crisis. The arrival of Rohingya in Teknaf and Cox's Bazar in Bangladesh caused social disturbances and economic burdens for the government. The region is one of the poor areas of Bangladesh. The dissatisfaction of local people grows up due to refugees in an insufficiently secured environment. The forestation of Cox's Bazar has been poorly destroyed by the Rohingya for the requirements of their daily livelihood. According to the Office of the Refugee Relief and Repatriation Commissioner (RRRC), Rohingya's have been created problems like illicit arms, drug trafficking in Bandarban and Cox's Bazar and many more illegal activities. Terrorism has been pointed as one of the big perspectives throughout the sub-continent through Rohingya immigration to Bangladesh and India. The paper aims to create concern in South Asia and find out a solution to migration issues in the region. The objective of the paper is to discuss the issues of the Rohingya community of Myanmar who are now refugees in Bangladesh. The paper aims to create concern in South Asia and find out a solution to migration issues in the region. The outcome of the paper is to realize a community that has lost everything from their homeland and has been forced to leave the country because of their ethnic status. The methodology has been completed by documentary analysis. The feature question is what are those actions had been taken from the global power to resolve this problem of forced migration?

**Keywords:** Terrorism, Refugees, Repatriation, Ethnic Rohingya, Non-traditional Threat, Canada and the Rohingya Crisis, Global Peace and Development, Junta, NLD, North-Central Rakhine of Arakan, Citizenship and Identity, History of Migration, Social-Political, Intersectionality.

## INTRODUCTION

Over 738,000 Rohingya refugees have fled to Bangladesh since August 2017 to escape them from the violence of the Myanmar government against them. It is one of the biggest and horrific genocides in the world of human disaster history. The refugees are mostly women, children, babies, and they have no life guaranty. The international agency UNCHR is providing aid for their safety. The organization is proving temporary bamboo sheds, temporary shelters, and many more for the wellbeing of those camp's refugees in Bangladesh. Estimated 700 metric tons of materials for livelihood such as plastic sheets, tents, blankets, mosquito nets have been provided to the Rohingyas in Bangladesh who are in Nayapara and Kutupalong camps as registered refugees. Since October 2017 estimated 1,671 family tents, 36,930 plastic sheets, 17,535 kitchen sets, 87,700 blankets, 35,100 mosquito nets, 87,675 sleeping mats, 35,100 jerry cans, 17,600 solar Lanterns have been provided as aid to Bangladesh by UNCHR for the development of Rohingya refugees. UNCHR donor country Canada has a great contribution to the crisis in both Bangladesh and Myanmar. In May 2018 under the assistance of Prime Minister Justin Trudeau, Canada contributed an estimated \$300 million to create objectives like; political developments in Myanmar, ensuring accountability for the crime that has been committed, strengthening international cooperation etc. Since 2017 Canada has provided an estimated \$68 million for the life assistance of Rohingyas in Bangladesh and Myanmar. Canada is strengthening women's and girls' protection in the refugee camps under humanitarian action. It has contributed an estimated \$2 million over three years to the UN Women for the gender-responsive humanitarian action in Cox's Bazar in Bangladesh. Canada's support to peace and security initiatives in Myanmar is to great extent, which depends based on dialogue, diversity, protection and promotion, justice and accountability, democratic freedom and supporting Myanmar's peace process. Canada thus contributed as the 5<sup>th</sup> largest donor country for the

assistance of the Rohingya issue. International migration and the refugee crisis have always been a social, political, and economic challenge from the ancient period to the present. It started in the region and expanded worldwide as its common features. Countries from all over the world came together and provided a shape to resolve the crisis always, Rohingya refugees are not out of this migration history. Even today more than a million Rohingya believe to still be living in the Rakhine province of Northern Myanmar. UN investigator warned for more genocidal activities due to the vulnerable situation in the Rakhine province of Myanmar.

## LITERATURE REVIEW

Rohingya Muslim ethnic minority in the state of North-Central Rakhine of Myanmar was historically discriminated by the other ethnic groups, military junta. From 1948 to current they are humiliated, tortured through murder, raped, damaged property and in many ways. Myanmar's current democratic government leader Ann San Suu Kyi is not even different who is well known for her approach to humanity, the peace process for which she won the Nobel Prize. It is a shame to observe and expect such negligence from such a Nobel Laureate Leader. She favours China for China-Myanmar economic relations and appreciated the Chinese proposal of the Rohingya crisis solution and the development of Bangladesh-Myanmar relations, while the entire world (The UN and The United States) is criticizing her approach to deal with the crisis. Chinese stands on the issue is nothing but the regional political and economic development and to assure the Chinese road belt in South and South-east Asia. However, positive initiatives are always welcome taken by any country, but the question is; whether the NLD government led by Suu Kyi, the Myanmar military and the Buddhist population will grant Rohingyas citizenship or not? Will they register their name for identity in Myanmar or not? Because real implementation is not enough initiatives by both NLD civilian party and military in Myanmar and China's stand is for mainly economic development which assures Chinese hegemony in the region. The article has discussed the history of the Rohingya community and its relations with India, Bangladesh, the situation in Myanmar as a victim and the situation as refugees in Bangladesh. The paper has discussed these issues as global and regional issues because of their multiethnic historical relations in the south and south-east Asian region. It has also discussed world reactions, global assistance, and the current pandemic situational image.

## METHODOLOGY

The paper has been assumed through subordinate sources of data. Subordinate sources of data include academic articles, websites etc. The methodology to write the paper has been taken by the description of sources, by reading, gathering in-depth insights on topics, focuses on exploring ideas, summarizing, and interpreting and mainly expressed in words (documentary analysis through qualitative approach). The paper has shown various demographic characteristics of Rohingya refugees. It has also added few pictorial images for better realization of the burning issue.

## RESULT AND DISCUSSION

The Rakhine state of Myanmar was the kingdom of Arakan on the Bay of Bengal. The population of the kingdom was Arakans' ethnicity and Buddhist and with minority Muslim community from hundreds of years. The minority Muslim community is called Rohingya. During British rule in India, the British East India Company took control over Arakan and



Burma in the 19<sup>th</sup> century (Myanmar at present) and thus Burma was a part of British India. Muslim community from British India started to immigrate to Rakhine state which led to a significant increase in the Muslim population in that state of Myanmar. Rohingya Muslim ethnic group in the state of Rakhine (the poorest and isolated state in Myanmar bordering Bangladesh) is the second largest group (30 percentages of the population) after the Buddhist community in the state. They are a combination of early seventies centuries Arab Muslim traders, who settled in the area since the days of the Mrauk-U dynasty and the Muslims from Chittagong (Bangladesh) immigrated to settle. The population was estimated at over two million in 2012 in the state of Rakhine and surrounding areas. The conflict started between the Arakan ethnic community and the expanding Muslim community since then. During the Second World War ethnic community was with the Japanese force and the Muslim community was with the British force. Thousands of people were killed due to inter-communal fighting from the 19<sup>th</sup> century, and it is continuing from that period to today. During India's freedom in 1948 from British rulers, the Muslim Rohingya community of the Rakhine state of Myanmar was recognized as the citizen of Myanmar along with their natural rights to stay and thus amalgamate with the political life of Myanmar. Myanmar was ruled by the military since 1962 led by General Ne Win, though civilian approaches in politics started in 2008, the military yet had an important role in Myanmar's politics especially in home affairs, defence and border affairs. Unfortunately, in 1982 Rohingya community lost their citizenship by the citizenship law launched by the Junta military government of Burma. In 2015, the NLD party led by Aung San Suu Kyi won the election as a civilian leader of the country but was rejected by the military to become Prime Minister or the President of the country, she was appointed as a state counsellor and became Foreign Minister. Myanmar was called a country of two governments by then Secretary-General Kofi Annan, civilian and military. Since its independence (1948) civil war was everywhere in the country within their ethnic community. As a landlocked country, the effects of civil war influenced neighbouring countries like India, China, Bangladesh, and Thailand. Rohingya Muslim minority migrated forcefully to the subcontinent, especially in Bangladesh as refugees, because of its immediate border country in Rakhine state. Even in Myanmar the Rohingya's and other ethnic minorities turned into refugees and lives in camps, who are brutally tortured by the Military Junta. In February 1978, the military government launched a large-scale program named Operation Dragon King, through which they rooted out Mujahid rebels in the area who was fighting for an Islamic state in the Northern Rakhine state of Myanmar. In October 2016 there was a severe insurgency in the state of Arakan and surrounding, organized by Arakan Rohingya Salvation Army for their rights and freedom and escape from exploitation from Myanmar military government. The insurgency triggered a heavy-handed military response from the side of the Myanmar military government (Junta), military burnt many Rohingya villages, raped and murdered Rohingya women, children, and people. It was a civil war between the Rohingya Salvation Army and the Myanmar military. After attacking the military camp by the Salvation Army, Junta burnt more than three hundred villages of the Rohingya community. As a result, an estimated 671,000 Rohingyas forcedly migrated to the neighbouring countries of Bangladesh. The civil war between Arakan Salvation Army and the Myanmar militaries is a horrendous social and political problem in Myanmar from their independence (1948) to the present. Rohingya refugee camps in the town of Sittwe, Central Rakhine state of Myanmar, and Bandarban and Cox's Bazar of Bangladesh are in terrible condition. The town of Maundaw in northern Rakhine state is now a town of ruin due to the destruction of Rohingya villages, houses have been bulldozing by the Myanmar military in the name of securing law and order of the state from the underground Salvation Army. Rohingya refugees fled by walking from their homeland to the southern part of Bangladesh, in Cox's Bazar along with their health and life issues for days and arrived as malnourished and traumatized communities for the last hope. Myanmar's civilian government led by Aung San

Suu Kyi is trying to manage this terrible refugee situation inside Myanmar and with Bangladesh through co-operation, but she somehow is unable to manage the situation, it can be due to the strict intention of the military in the country, or it can be her negligence because of a military threat, she is nothing in front of Myanmar military. On the other side in Bangladesh, Prime Minister Mrs. Sheikh Hasina and her government assured to assign more land for camp construction, spaces for schools, hospitals, healthcare centers, centers for women and children. Bhasan Char, an isolated muddy, lower island off the coast in the Bay of Bengal has been proposed for extended camps for an estimated 100000 Rohingya refugees as their temporary residential arrangement, however; it has been proposed by several international agencies who are helping them too for the access of communication and transportation. It has been highly praised by the international community, governments such as the Canadian government to the government of Bangladesh and the surrounding Bangladeshi community of Cox's Bazar who made an enormous humanitarian contribution to those refugees yet a poor country economically. However, due to many refugees in the area, the original communities of Cox's Bazar and the surrounding areas have been severely affected. Women from Bangladeshi host communities near Kutupalong refugee camp expressed their problems clearly and loudly, they are poor as well in an economically poor country, they lose jobs due to Rohingya refugees who took their jobs at lower rates, as a result, it was hard for them to find out jobs in the remote and underdeveloped area of Bangladesh. The community of Cox's Bazar, Bandarban area and surroundings are afraid of their security and the safety of their children. The dissatisfaction of local people grows up due to refugees in an insufficiently secured environment. The forestation of Cox's Bazar has been poorly destroyed by the Rohingya for the requirements of their daily livelihood. According to the Office of the Refugee Relief and Repatriation Commissioner (RRRC), Rohingya's have created problems like illicit arms, drug trafficking in Bandarban and Cox's Bazar and many more illegal activities. Terrorism has been pointed as one of the big perspectives throughout the sub-continent through Rohingya immigration to Bangladesh and India. It is an expression of frustration by the original Bangladeshi communities in the areas and it is a great social and political challenge for the government of Bangladesh, India and the rest of the world communities who are directly involving through aid to resolve the issue. Women and girls in the Kutupalong refugee camp and the surrounding are not in good condition due to economic hardship and a social curse. Due to extreme poverty prostitution and human trafficking increase in the entire region of Bangladesh and it influences in entire subcontinent, especially economically healthier India as well. Nourishment, sanitation, health, education are the main priorities of those camps for the development of youth. Rohingya community is stateless due to political and social problems in both Myanmar and Bangladesh. Myanmar majority people recognize them as Bengalis which is according to the foreigners from Bangladesh and from other South Asian countries and therefore, they are not accepted as citizens of Myanmar, it is also recognized by the Myanmar military group. In Bangladesh, they are neither recognizes as Bengalis, nor as refugees. It is an ongoing socio-political-transnational-economic crisis. By mid- 2021 Bangladesh was hosting an estimated 880,000 Rohingya refugees from Burma who were living their refugee's life in estimated 34 camps in the Cox's Bazar area. An estimated half of the total refugees are children, either they have been displaced, or they fled due to fear. Rohingya refugee camps in Bangladesh are now the largest camps for displaced people in the world. The violence in Myanmar in 2017 had influenced forced migration and an estimated 300,000 more refugees came to Bangladesh. The crisis in August 2017 had arisen when a militant group the Arakan Rohingya Salvation Army (ARSA) confess the responsibility for the attacks on police and army posts. As revenge Myanmar military killed an estimated 6,700 Rohingya in the first month of the operation in the name of counter-terrorism and zero tolerance. By the year 2018, the policymakers of Myanmar cleared Rohingya's abundant home and farmlands for the rebuilding of new communities of their

nationals. the pandemic (COVID-19) had brought a new disaster due to overloaded conditions in those refugee camps. On 22<sup>nd</sup> March 2021, a devastating fire in Cox's Bazar spread over 4 Rohingya refugee camps, which had compelled to move an estimated 50,000 refugees and estimated half of them were children. In the context of gender education and development Children and women are the most affected group of this Rohingya refugee crisis. Children are facing many diseases such as malnutrition, inequality, lack of educational opportunities, social and cultural exploitation, improper nutrition etc. Gender-based issues such as child marriage, child labour affected Rohingya children. The geographic location of Cox's Bazar is not good due to natural calamities such as cyclones, the heavy monsoon that has also affected refugees for their livelihood. The lost generation is one of the tragedies of the Rohingya community due to the exploitation, torture of the older generation due to social, political circumstances. Women and children were the major victims in that scenario. Bangladesh and Myanmar and other South Asian countries such as Malaysia, Thailand, Indonesia are unable to solve this Rohingya issue because of their poor economic structure, overpopulation, and social crimes. Like Bangladesh estimated 80,000 Rohingya were migrated to Malaysia in October 2018. Most of them were unregistered therefore they had no status in Malaysia, had no job and government facilities as a refugee. In Thailand because of the centre of human trafficking and easier entrance, they came by boat and then migrated to Bangladesh and Indonesia by boat as well. Myanmar is now under a military regime once again, which was the culprit of this entire provoking issue in the subcontinent and in South-East Asia. In these circumstances, the Myanmar military government may not be agreed on any solution or any conversation for the solution of resettlement and returning. Regionally, protested Myanmar junta military government and the government of Aung San Suu Kyi had been raised in India, Pakistan, and Bangladesh because of their systematic genocidal process against the Rohingya community in Myanmar. Indonesia and Malaysia also protested Myanmar and called the Burmese authority to halt their campaign and bring an end to the violence. The United Nations warned about the condition of Myanmar as unsafe. In December 2016, former President of the United States Barak Obama revoked Myanmar by sanctions because of poor human rights records by the exploitation of the Rohingya community. Sanction had been imposed against the Myanmar general for his role in military attacks in Rakhine, sanctions had been continued against the junta government in Myanmar. Advocacy groups such as Human Rights Watch, Amnesty International, the Arakan Project continued to appeal to global leaders to oppose the Rohingya situation in Myanmar. Amnesty International stripped Suu Kyi of the Ambassador of Conscience Award which was awarded on her fifteen years house arrest. A report which had been published by a UN investigator in August 2018 blamed the Myanmar military for this genocidal intent. Muslim majority West African countries led by the Gambia had taken steps against the Myanmar military which was called Tatmadaw until a full verification was launched. President Suu Kye completely denied the genocide but in January 2020 the court's ruling ordered Myanmar to take legal steps for the protection of Rohingya from being exploited a killed. Various global organizations such as UNICEF are helping during the current global pandemic crisis. The organization is providing safe water, soap, hand washing equipment's etc. for COVID-19 protection. The organization is helping to co-operate with the Government of Bangladesh for the building of diarrheal treatment centres for the services of pregnant women and children, quality of educational support, setting-up learning centres, and prevention camps for the violated and abused children.

## CONCLUSION

Rohingya's illegal migration from Myanmar to Bangladesh is from the seventies decades and it is the easiest way to reach a foreign country from the Rakhine state of Myanmar because of its



nearest location and border. Since 1978 estimated 200,000 Rohingyas refugees fled to Bangladesh and in 1991 it was estimated, 250,000 refugees. In 1991-92 government of Bangladesh set up twenty camps for their accommodation in Bandarban and Cox's Bazar. Currently, two camps remain as Nayapara and Kutupalong. They were built under the supervision of the Bangladesh government and funded by the UNCHR. An estimated 28,000 are documented refugees and the rest of them are probably undocumented or have no refugee status in Bangladesh, probably living in refugee camps or doing temporary jobs. Rohingya issue influenced the relations between Bangladesh and Myanmar, and it has gone through their economic and political aspects. The area of Cox's Bazar, Teknaf, Bandarban of Bangladesh are affected through their misusing of forestation, resources (jobs), estimated 13.5 crore Taka's (Bangladesh currency) forest resources have been destroyed by Rohingya refugees. Yet a tremendous socio-economic-sustainable challenge for Bangladesh regarding this refugee's issue, Bangladesh is not forcing them back to Myanmar for an uncertain and fearful life, Bangladesh is not accepting new waves of Rohingyas refugees as well. In 1997 estimated 21,117 refugees were supposed to be repatriated to Myanmar but due to the failure of the creation of a normal situation in Myanmar by the government of Myanmar, it was only 7, 535 refugees, who got permitted to repatriated from the camps of Bangladesh to Myanmar. Before the UNCHR's involvement, the government of Bangladesh spent an estimated US\$ 2.5 million for their assistance. The UNCHR donor governments, NGOs such as Medecins Sans Frontiers (MSF), Action against Hunger, UK-based Muslim aid have paid all most all over the relief operations in the Rohingyas refugee's camps in Bangladesh. In 1992 MOU was signed by the GoB of Bangladesh and Myanmar for a set term of the repatriation program, in 1993 agreement was signed by the UNCHR and the GoB of Bangladesh for their safety in the camps and ensuring private interviews with refugees, in 1993 agreement was by the UNCHR and the GoB of Myanmar for UNCHR access to the returnees of refugees in Myanmar, issuance of their identity cards and the freedom of movement for the Rohingyas. Rohingyas in Bangladesh currently are not living in the camps but livening in the eastern part of Bangladesh illegally. Undocumented Rohingyas are not registering in two camps (Nayapara, Kutupalong or in Dhaka), they are illegally moving to various parts of Bangladesh according to the current report. The question is how can this issue be solved? It is a transnational problem surrounding India, Bangladesh, Thailand, Myanmar, and many other countries. Jobless Rohingyas in different criminal activities including murder, bootlegging, and narcotics in the border areas of Bangladesh, Myanmar and India are well-known and are increasing. It is now beyond the state of Rakhine and has expanded in both Bangladesh and Myanmar. Threats like using small arms, using exotic weapons are worrisome, a non-traditional security threat including the terrorist attack in both countries including the Indian subcontinent. Myanmar is already known as a narco-state because of its poor security system to protect law and order and has been corrupted by a drug cartel. Drug addiction has been increased in the border areas of Bangladesh and Myanmar and drug trafficking has been increased due to Rohingyas participation and nexus with major crime groups, it is easier to recruit them because of extreme poverty and unsocial conditions. Chances of piracy, illegal logging, environmental degradation, maritime piracy have been increased in the areas due to this challengeable socio-economic situation both in Myanmar, Bangladesh and partially in India. In June 2012 during a foreign secretary-level talk in Dhaka, Bangladesh, Myanmar deputy Foreign Minister U Maung expressed willingness to take back 9,000 refugees of 28000 documented refugees in Myanmar. Myanmar President U Thein also expressed willingness to cooperate with Bangladesh regarding this issue and take back documented Rohingyas after verification during Bangladesh's Prime Minister, Mrs. Shiek Hasina's visit to Myanmar in December 2011. Rohingya crisis is a barrier to improve the relations between Bangladesh and Myanmar in political and economic aspects. This transnational problem should be solved by regular cooperation and mutual understanding by



both Myanmar and Bangladesh. The UN, ASEAN, USA, China, Russia needs to place pressure on Myanmar to stop genocide against the Rohingya minority. Strong political will can solve this issue on the border of Myanmar and Bangladesh within the process of democratization.



<https://www.bbc.com/news/world-asia-41566561>

- <https://www.foreignpolicyjournal.com/2017/02/04/who-can-solve-the-rohingya-issue/>



<https://www.bbc.com/news/world-asia-41566561>

[https://www.bbc.com/news/world-](https://www.bbc.com/news/world-asia-41566561)

[asia-41566561](https://www.bbc.com/news/world-asia-41566561)

#### Satellite images show destroyed Rohingya village



Source: Human Rights Watch, Satellite image 21 September 2017

BBC

<https://www.bbc.com/news/world-asia-41566561>

## REFERENCES

1. Rohingya Refugee Crisis. (n.d.). UNCHR-Canada. Retrieved from [https://www.unhcr.ca/where-we-work/rohingya-crisis/?gclid=EA1aIQobChMIpqjA4t-o4wIV-yCtBh0wFOJHEAAYASAAEgL-UfD\\_BwE&gclid=aw.ds](https://www.unhcr.ca/where-we-work/rohingya-crisis/?gclid=EA1aIQobChMIpqjA4t-o4wIV-yCtBh0wFOJHEAAYASAAEgL-UfD_BwE&gclid=aw.ds).
2. Canada's response to the Rohingya crisis in Myanmar and Bangladesh. (2019). Government of Canada. Retrieved from <https://www.international.gc.ca/world->

[\*monde/issues\\_development-enjeux\\_developpement/response\\_conflict-reponse\\_conflits/crisis-crisis/myanmar.aspx?lang=eng.\*](#)

3. Kipgen, N. (2017). Commentary: Amid global criticism on the Rohingya crisis, Myanmar finds a friend in China. *CNA*. Retrieved from <https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/commentary-amid-global-criticism-on-the-rohingya-crisis-myanmar-9465650>.
4. Panini, S., Othman, M., & Ghazali, A. (2013). The Rohingya Refugee Crisis and Bangladesh-Myanmar Relations. *Asian and Pacific Migration Journal*, 22(1), 133-146. doi: <https://doi.org/10.1177/011719681302200107>
5. Rae, B. (2018). "Tell them we're human": what Canada and the world can do about the Rohingya crisis. Ottawa: Global Affairs Canada.
6. Rohingya crisis. (2021, March 26). Retrieved from <https://www.unicef.org/emergencies/rohingya-crisis>
7. Hossain, M., & Hossain, M. (2019, April 30). Rohingya Identity Crisis: A Case Study. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/332780408\\_Rohingya\\_Identity\\_Crisis\\_A\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/332780408_Rohingya_Identity_Crisis_A_Case_Study)
8. Myanmar Rohingya: What you need to know about the crisis [Television broadcast]. (2020, January 23). BBC News. Retrieved from [\*Myanmar Rohingya: What you need to know about the crisis - BBC News\*](#)

## A SURVEY OF ANALYZING IPDR DATA TO FIND PUBLIC COMPLEX MOBILE USING IN PAKISTAN

Muhammad Faisal<sup>1</sup>  
Prof. Dr. Syed Asif Ali<sup>1</sup>  
Prof. Dr Qamarul Arfeen<sup>2</sup>  
Alquma Noor<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sindh Madressatul Islam University Karachi

<sup>2</sup>Karachi University

<sup>3</sup>ILMA University, Karachi

### ABSTRACT

Hoodlums are progressively utilizing versatile based correspondence applications, as WhatsApp, that have start to finish encryption to associate with one another in Sindh with the help of Law and Forcement agencies. This settles on conventional investigation of decision charts, or traffic examination, practically incomprehensible as is an obstruction for law implementation work force. Old strategies for traffic examination have been delivered pointless and crooks, including arms vendors and psychological oppressors, can take part in crime undetected by police. As of now, law requirement should utilize broad manual exertion to parse information given by cell organizations to extricate data. We have fabricated a framework that investigations cell GPRS metadata and assembles a profile and discovers potential call associations and internet usage IDPR expressly which are understood in the dataset. This paper depicts our methodology and framework exhaustively and incorporates aftereffects of our assessment utilizing an scrutinized dataset from Sindh Police. Our framework licenses call diagram investigation to be done by using these framework for more potential approaches, and altogether lessens the time required from the information examination measure.

**Keywords:** conventional investigation, GPRS metadata, IPDR, potential approached, Investigation

### I- INTRODUCTION

In the recent years, individuals any place on the world have quickly acknowledged Electronic teaching applications, as WhatsApp [5], Facebook Messenger[4], Rakuten Viber [5], WeChat [7], etc, because of the cost venture subsidizes they give. Today more than 1,900,000 social occasions in Pakistan are utilizing these enlightening association to interface inside and outside their social affiliation. As shown by Statist [11], WhatsApp [5] is the most notable compact illuminating application in the world. Facebook Dispatch [4] situated second, followed by Chinese organizations Infinix Adaptable and WeChat [7]. Other popular illuminating applications join Skype, Viber, LINE, BBM, Message and TikTok. Facebook has the fundamental 2 convenient illuminating applications – WhatsApp and Facebook Messenger. IPDR mobile phone related activities updated with the V2V intelligent transportation system and get more good result by the vehicle intelligence [19].



Notwithstanding, it is subsequently ceaselessly saw that convicts are additionally tolerating these applications since they occasionally offer start to finish encryption that makes it hard for law execution working environments to get them [1]. Standard techniques for advantageous traffic assessment have been passed on vain taking into account the encryption and guilty parties can participate in bad behavior undetected by police. In particular, given a potential criminal suspect, the law endorsement affiliations get no chance of perceiving their relationship by investigating the call chart made from their telephones, since no calls are being made. WhatsApp, or other encoded exhorting associations, are utilized considering everything.

Governments in different nations have conferred stresses that encoded instructing associations can be a danger to public prosperity as it will overall be utilized by fearmongers and different punks to hurt the general populace [2][10]. Several nations are in any case, changing laws requiring enlightening master relationship to give law essential working environments acceptance to blended messages [8][9]. Consequently, there is a genuine need to develop new methodologies to dissect remote logs to have the choice to relate likely entertainers in infringement who may be utilizing encoded enlightening associations for their bad behaviors.

IPDR might be only the start of the appraisals that will be performed by the association ISPs. Our traffic data might be open for utilizes we didn't anticipate. The ISPs may sell this traffic data as another compensation maker. In my past blog, "CDR, SMDR and By and by IPDR," I talked about the possible aftereffects of the IPDR utilization. There emanates an impression of being significantly more being referred to than I suspected. Cisco was permitted a patent on December 17, 2019, "Creating web searcher crawlers utilizing frustrated affiliation traffic". At that stage the COVID-19 hereby founded in Pakistan and effected lots of lives. This patent is intended to vanquish the issue that web search gadget crawlers can't record regions that the web searcher contemplates. The patent covers crawlers in "switches, multi-facet switches and another fitting gadgets" like association modems. Cisco could add this ability to their Connection Modem End Systems (CMTS) things and widen the IPDR with a restrictive development. The TM Get-together webpage gives the going with design of the Internet Show Detail Record headway:

Use Data The chiefs for IP-based Organizations Web Show Detail Record (IPDR) progression draws in the blend of assessments on client lead and improves joining of unapproachable applications. Association use might be seen and dismantled to charge a partner for their utilization (e.g., data transmission utilized) or to oversee association use, lowlifes of exemplary use procedure, Nature of Organization, or Nature of Inclusion. IPDR gives data about IP-based help utilization, execution, and different exercises as fiscally sharp, application-realist use evaluations and trade necessities. IPDR's adaptability is major for cutting edge benefits, whose use fundamentals are hard to foresee and which may utilize a course of action of baffling bookkeeping models. IPDR licenses the chief to screen association models and use and to set up confined associations or association levels, for example, with various SLAs or costs. IPDR has congruity for limit the pioneers, traffic assessment, client moving, pay declaration, charging, advanced publicizing, and other use cases at this point being examined by TM Conversation's Connection Vested party. IPDR records are made by interface modems, updated sight and sound terminal connectors, set-top boxes, and different gadgets and are utilized by OSS and BSS applications. The IPDR nuances give more strong information than can be gotten with different principles.



The IPDR decisions unite

- a) Necessities for IPDR gathering and encoding, and transport shows to trade IPDR records
- b) IPDR association detail plan bearing
- c) Test IPDR Organization Definition Records

Association Labs has gotten IPDR/SP as an essential piece of DOCSIS (Data over Connection Organization Interface Specific) and Open Connection. Different social affairs of IPDR have been made by ATIS, ANSI, SCTE, JCP, 3GPP, and ITU. IPDR gives data about IP-based help use, execution, and different exercises as financially shrewd, application-freethinker use appraisals and trade necessities. IPDR's flexibility is crucial for cutting edge benefits, whose utilization fundamentals are hard to anticipate and which may utilize a mix of confounded bookkeeping models. IPDR licenses the executive to screen association models and utilization and to foster disengaged associations or association levels, for example, with various SLAs or costs. IPDR has relevance for limit the pioneers, traffic appraisal, client moving, pay attestation, charging, advanced publicizing, and other use cases right currently being investigated by TM Social occasion's Connection Vested party. IPDR records are made by interface modems, upgraded sight and sound terminal connectors, set-top boxes, and different gadgets and are utilized by OSS and BSS applications. The IPDR ends give more strong information than can be gotten with different principles.

Necessities for IPDR course of action and encoding, and transport shows to trade IPDR records IPDR association explicit game plan bearing test IPDR Organization Definition Documents association labs has acknowledged IPDR/SP as an essential piece of DOCSIS (Data over Connection Organization Interface Specific) and Open Connection. Different get-togethers of IPDR have been made by ATIS, ANSI, SCTE, JCP, 3GPP, and ITU. Possibly the most overwhelming errands to any association supplier is to deal with the utilization of our by and large difficult to find asset: transmission capacity. The troubles in overseeing information cutoff and throughput – move speed in the information world – are also compounded by the deficit of contraptions to assist with perceiving who is utilizing it, what it is being utilized for, when it is being utilized, and where the constant use is expecting that we ought to spend our capex and opex assets. With Web show detail record (IPDR), we at present can respond to those solicitations and to start utilizing the information collected to expect future use plans. This article investigates the motivations to utilize IPDR, what an ordinary affiliation may resemble, the administrative center assistance the bosses drew in by the information, and approaches to manage utilize this data consistent to settle on speedy choices to all the practically certain plan with our open transmission capacity. From relationship to help typically, clear affiliation the bosses show (SNMP) gave most noticeable quality into the association edge affiliation. At any rate SNMP keeps a rich affiliation the bosses model, its degree of limit is restricted like adaptability and consistency. As the name would propose, SNMP was at first wanted to help just affiliation the pioneers practices and applications.

The progression of DOCSIS improvement has presented dynamic nature of association (QoS)- based responsibilities that somewhat long the edge the bosses model from network-masterminded to help coordinated. Also, with new association supplier advances and associations like far away, tru2way, and progressed propelling, the relationship among association and affiliation isn't, presently explicit and static. Considering everything, there is a making package among association and relationship as suppliers portray complex new

associations disregarded on different affiliation movements. With association the board's part inside the supplier's vehicle network making, the need exists for a more isolated, incredible and solid information blend part captivating perceivable quality into association lead and the general endorser experience.

IPDR creatures with it distinctive new assistance definitions and show joins that give huge standard affiliation, association and partner deceivability. Smart association of associations through IPDR gives upgraded the pioneer's models that include:

Metered charging by association and endorser use Affiliation limit appraisal and coordinating edge asset the board affiliation stock and resource the board association level goal (SLO) seeing for business associations nature of affiliation (QOE) checking organization upgrade and thing progression assessment Information collection However IPDR doesn't promise to supersede a wide range of traditional studying and association the leaders mechanical assemblies subject to SNMP, it gives novel capacities to party ordered per-endorser, per-organization stream information. Thus, it is also pertained that KDDP can be evolved with the practiced form [13] it is particularly fitting for arrangement of per connect modem contraption information set aside in the connection modem end system (CMTS, for instance, endorser traffic use with SNMP, a director wanting for each modem state or counter information would be expected to make numerous progressive requesting to the CMTS for express information on a discontinuous reason. With IPDR, the CMTS thusly streams records to the finder on a configurable irregular reason predictably.

The IPDR show presents different key benefits that redesign the chairman's ability to accumulate data from the edge association.

- High openness: There are features developed directly into the show that enable robotized misfire over in the event of affiliation or specialist disillusionment. This grants heads to create tedious ways for significant records streams.
- Dependability: IPDR uses transmission control show (TCP) to give affiliation arranged vehicle relentless quality. Also, record confirmation on the application layer gives further energy.
- Adaptability: The stream-arranged direct of the IPDR show gives one more way to deal with data to be collected from the association. The exporter "pushes" event based records to the combination layer, killing the deficiencies and cost of studying.
- Effectiveness: IPDR executes messages using a twofold depiction. These results in uncommonly traditionalist data records that have a unimportant proportion of association limit while restricting the expense of encoding and deciphering. Three use cases Limit assessment and organization showing: As expert associations consider the introduction of another thing or organization level, or anticipate the advancement of a notable commitment, they ought to mindfully study what limit resources will be required. The situation and space of cutoff climbs to help existing organizations, joined with anticipated that interest for limit with respect should new help, and makes an erratic breaking point the leaders challenge. During the time spent cutoff examination, the expert association relies upon a plan of gadgets and models to help "think about how conceivable it is that" circumstances to figure interest and related capex and opex. Regularly, this cycle is manual and work heightened, requiring immense time from ace organization originators to arrange usage data from unique sources.

Also, inputs dealt with to as far as possible models rely upon static assumptions and separated association data that oftentimes limit the limit of the model.

## II- PROBLEM STATEMENT

IPDR enables new instruments for the cutoff assessment and organizing of organizations by giving separated modem usage information on a for each help stream and organization level of granularity. DOCSIS portrays endorser account the board interface detail (SAMIS), a help definition expected to give ally and organization. Inside each sami IPDR stream, the going with modem use information is associated with a semi-consistent reason:

- Bi-directional

Web Convention Detail Records (IPDR) helps with following nuances of a media transmission call or message delivered by a phone device. These logs contain metadata that depict nuances of a specific call, for example, calling phone number, target port, start date/time, end date/time, etc Law prerequisite in Sindh has been separating IPDR logs to follow likely gangsters. This consolidates GPRS IPDR. While this unequivocally implies 2G data related calls, we use the term uninhibitedly to portray all IPDR that cover "data" considers that give the IP accessibility to the handset. Regardless, the current cooperation requires part of manual effort and is a long and inauspicious cycle. Police should go through coordinators of data given by cell associations to find one report of metadata. After this they should go through various lines of data, and concentrate information the hard way. This information is usually confined to strings that show what site a suspect visited, or strings that might have been fundamental for records secretly opened, etc It avoids any work to foster call outlines.

We have fostered a framework that examines portable IPDR datasets to create a profile of the versatile client. It likewise relates the portable clients with different clients of the scrambled informing administration to settle on express the implied decision diagrams in this information. Our key understanding is the accompanying. At the point when two suspects are conversing with one another on WhatsApp, breaking down their GPRS PAK IPDRs will uncover that both are associated with WhatsApp. The opposite is obviously false. Since two individuals are associated with WhatsApp simultaneously doesn't imply that they are conversing with each other. Notwithstanding, the more two individuals are on WhatsApp simultaneously, the higher the likelihood that they are conversing with each other. This implies that by corresponding two GPRS PAK IPDRs, we can perceive how frequently two suspects are utilizing a similar help simultaneously, and possibly gathering that they are associated with one another.

This flexible dataset was gotten by anonymizing data of crooks accumulated by the uncommon cell unit of Sindh Police [3]. No really unmistakable information (PII) data was associated with the logs that were perused for this errand. Consequently, no previous information of the criminal's profile was open for our structure plan. Our system basically diminishes the time from the data get-together and assessment measure.

In this paper, we depict our system and the structure exhaustively. Area II portrays the associated work. Region III portrays the structure setup approach and the results of our evaluation. Section IV portrays masterminded future work that will better this item.

### III-RELATED WORK

#### A. PAK IPDR Logs Examination

Teng and Chou [12] have proposed a graphical examination approach to manage mining PAK IPDR logs to choose potential organizations. Zhou et. al. [13] have inspected PAK IPDRs to reason social trademark from the calling conduct. In any case, this procedure will not manage encoded illuminating organizations as the relationship between the two customers can't be settled from the call logs. The singular information the logs give us is the port number of the application to which the adaptable customer related.

#### B. WhatsApp Informing Application

Anglano [17] in his examination used various sorts of doodads created on contraptions by WhatsApp in association with find bits of information like contact records, request of messages, deleted contacts, and eradicated messages. This information couldn't be collected by analyzing these collectibles in isolation. This investigation was confined to Android contraptions.

Experts have moreover evaluated encoded advising applications, as WhatsApp to look at their impact on human lead. Montag et. al. [15] coordinated fragment examination of WhatsApp usage. They saw that WhatsApp is about 20% of a customary step by step PDA use and females, more energetic people, and those with extraversion will overall use it more than others. The examination was driven by social event data directly through the subjects' Cell phone and separating said data. Church et. al. [16] has differentiated benefits of WhatsApp and standard SMS advancement for versatile correspondence. These examinations have regardless been confined to flexible data and not PAK IPDR logs.

#### C. Versatile Information Examination for Organizations

Specialists have broke down and associated versatile information logs to decide interpersonal organizations. Bird et. al. [14] exhibited that kinships can be anticipated dependent on the observational versatile information alone, where companion dyads show unmistakable worldly and spatial examples in their actual vicinity and calling designs.

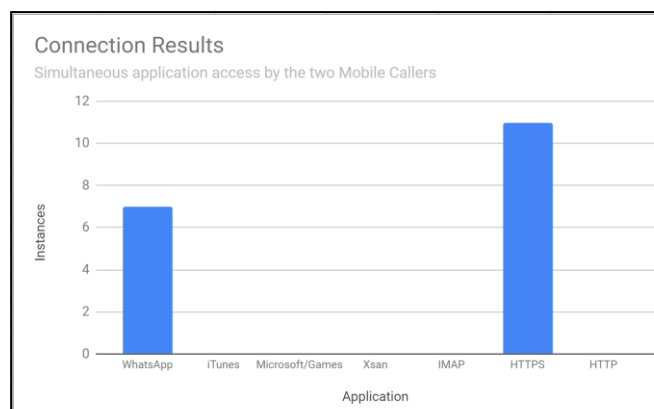


Figure 1: User Associations results engendered by the system



### III. Framework Plan

Our structure includes three essential parts – as starting advance it makes the persona or profile of the PDA customer. The pattern of this portion is illustrated in Figure 1 and portrayed in region III. A. The subsequent structure part delivers a log partner two versatile customer logs and choosing whether they were interfacing through mixed illuminating organizations. Figure 2 shows this association that is low down in region III B. The third part bases on WhatsApp [5] application use by the flexible customer and makes step by step and step by step design outlines from the IPDR logs. We have encouraged this structure using Python 3.7 programming language.

The dataset available to us fused the information recorded in Table 1. We used all of the fields for our examination. Fields DESTPORT and MSISDN were the fundamental fields for our examination close by the case date and time fields.

Systems describe one possible approach to manage oblige communication in networks and to administer networks. The usage of approaches for network the chiefs in general appreciates unmistakable advantages over, e.g., manual (request line) plan or the board through the Straightforward Organization The executives Proto-col (SNMP). Unprecedented progressions as portrayed in Area 1 can be dealt with by applying the methodology perspective to networks. The segment of a methodology from an execution engages dynamic changes to the organization of systems and change ing the direct of the structure. It allows similarly for reusability of approaches in different heterogeneous conditions especially inside different administrative regions [6].

Since the beginning of the nineties it has been proposed to apply the course of action perspective in the space of association administration [3]. The principle critical usage of techniques was permission control in dispersed systems. It is ordinary named "Occupation based Admittance Control" [2], [11]. The main more broad use of plans inside the Web world is on QoS the board in the Incorporated Administrations and Separated Administrations architectures.

#### Further Conventions

Likewise, further shows can be used for authentication and endorsement; a couple of shows being sans application, as DHCP and DNS, and some being inter-ground into an application to support the usage of this application. The going with summary can not be done, anyway it shows that AAA tasks isn't performed at the accessibility and transport level in a manner of speaking.

- DHCP

The Powerful Host Setup Convention (DHCP) [23] gives no procedures to affirm clients referencing plans. In [24] instruments of affirmation of the source and substance of DHCP messages are added, which considers the endorsement of clients additionally.

- DNS

Switch Area Name Framework (DNS) questions on source IP areas can be used for access control. The DNS name allotted to the IP address is used to per-structure access the chiefs. This necessities a secured DNS system itself, perhaps as described in [26], and requires that all hosts asserting DNS names are taken on internal tables, which is habitually not the case

especially while using DHCP.

- LDAP

LDAP (Light-weight Index Access Convention) can be used to disseminate particular information, system information generally similarly as access control information, for instance in sort of Access Control Records (leg tendons). Since permission to LDAP information can be affirmed [74] LDAP can be seen as a show supporting AAA.

- HTTP Confirmation

Some piece of the Hypertext Move Convention (HTTP/1.1) [30] is a framework for a fundamental access affirmation plot. [31] decides a fundamental and an outline affirmation plot. Applying these parts, the permission to Site pages can be endorsed.

- Secure Attachment Layer

The Safe Attachment Layer (SSL) show is arranged on top of the vehicle layer and offers applications using proto-cols like HTTP, Record Move Convention (FTP), or Mail center Convention (Fly) to confirm the laborer and customer and to create an ensured affiliation giving classification, uprightness and authenticity. SSL 3.0 is fundamental for Transport Layer Security (TLS) [21].

- Secure Shell

Secure Shell (SSH) is a client specialist application which offers the confirmation of customers and machines develop ing a terminal relationship among client and laborer using TCP/IP (Transmission Control Convention/IP). It is used for mixed far off logins instead of unsure rlogin or tel-net applications.

- Credit Card Frameworks

Creating in the charge card number in a HTML (Hyper Text Markup Language) construction to buy permission to content in the WWW and moving this number through HTTP

#### A. Persona Age

The primary part of our framework produces the persona or profile of the portable client. This is gotten from the GPRS metadata documents. Figure 1 outlines the different strides of the persona age measure. We additionally detail these means beneath:

The program is arranged to acknowledge CSV records, so totally input documents should be in CSV design. The initial segment of the program opens the record utilizing a with circle.

## IV- LITERATURE REVIEW

It is highlighted that interface every special port to an objective. This end up being the most difficult aspect, as there is no focal information base in the public area with the entirety of the ports and their affiliations. The interaction expected us to physically peruse numerous sites, some which were useful and some which were not. Destinations that oftentimes came up were question and answer sites, like Quora, and Hurray Answers. For the various applications, we needed to physically recognize where each port lead to in the wake of

opening the document, program cross references the objective ports. A fundamental piece of this undertaking is the objective port. The objective port is expected to sort out what precisely the suspect is doing on the Wi-Fi. One significant impediment that introduced itself was connecting objective ports to an objective[13].

In the conventional strategy, the law implementation investigator physically removed all conceivable objective ports from the information. This was a tedious cycle as more than 9,000 marks of information were broke down, and objective ports

Utilizing the distinguished ports, we made arrangements of the significant applications that were regularly gotten to. These included WhatsApp, iTunes/QuickTime, Microsoft/Games, and Web access by means of HTTP and HTTPS. Table II records every one of the ports and their relating applications that were distinguished by us.

The following part distinguishes the exact objective. Our program runs a converse DNS search to discover the site that was gotten to. This is cultivated utilizing the objective IP. In the event that the hunt is fruitful, the framework returns the web address got to by the individual. Something else, the objective IP is returned.

The subsequent stage was to interface each port to an objective. Prior simultaneously, the ports had as of now been cross referred to, this progression connected each port which existed in the program's word reference to an objective (see Table II).

The last advance yields the entirety of the data to a text document in an organization that is clear by the client. This yield document is utilized to create the Client profile diagram from the information handled. We outline such a profile graph in segment IV (see Figure 4).

Stage 1: To find relationship between any two compact customers, we start with the GPRS metadata records of the customers. The records are changed over into CSV game plan and subsequently inputted into the structure program.

Stage 2: The accompanying stage is to set up if two events in the GPRS archive have a comparative target port. All of the cases in the two reports with a comparable target port are perceived.

Stage 3: The accompanying part incorporates building up that the time contrast is inside as far as possible. We figure the qualification between the starting events of events in the two reports that have a comparable target port. In case the time contrast is inside the predefined edge, the program will stamp the two as an affiliation. The edge time reach can be changed at the analyst interest [3].

Stage 4: The accompanying part is to find on what application the two people were on all the while. This is done by associating the target port to an evenhanded; this is done by alluding to the word reference of ports that was set up before in table II.

Stage 5: When these nuances are gathered, the structure annexes them to a record. Figure 3 addresses this yield record made by differentiating some PAK IPDR logs of two compact visitors. We give experiences concerning how as often as possible affiliations were made and which parts of affiliations were in like way. The specialist can give a breaking point above which this degree of typical organization can be believed to be an affiliation. There are clear tradeoffs between counterfeit positives and false negatives here, and the choice is a part of the tradecraft of the master or the systems of the affiliation.

### C. Guest's WhatsApp Utilization Patterns

The third part of our framework produces the patterns of WhatsApp utilization by a versatile client by investigating their IPDR logs. This part takes a gander at least one records to produce use drifts just for WhatsApp application. With one information document of IPDR information, the framework makes two yield records of results. One document, a text record, records every one of the singular associations. The second, a CSV record, has a separate for the day dependent on three-hour spans (for example 12 am – 3 am). At the point when a registry is inputted into this part, the lone outcome is a CSV document with a breakup of usage trends within three-hour intervals.

Like different parts of the framework, in this part to a singular record is recognized as a WhatsApp association utilizing the objective port. On the off chance that the objective port in a record is a substantial WhatsApp port number (see table I), then, at that point it is broke down further. To give patterns to a three-hour span, the beginning season of the record is contrasted and the time stretches and set inside the right one. The time stretches are signed in their own CSV record which can be additionally broke down.

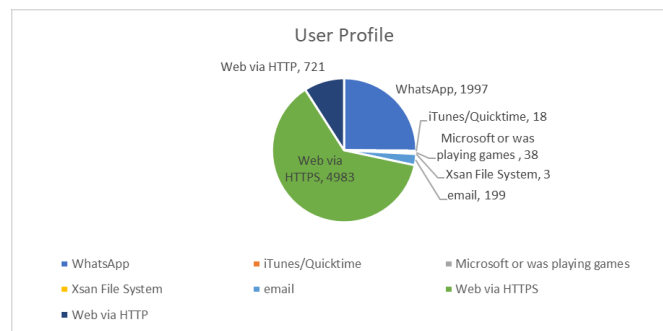


Figure 2: User Profile generated by the system web

## V- SYSTEM EVOLUTION METHODOLOGY

For evaluating our system design, we used the scrutinized dataset provided by Pakistan Police. This data consisted of PAK IPDR and IPDR logs of potential criminals being tracked by the law enforcement agencies. The results of the persona generation component of our system are illustrated in Table III and Figure 1. It gives an analyst a quick sense of what the suspect is spending time on, what their interests might be etc. this can be directed from the web developer and track record of the specific vulnerable data distribution and fusion. As that consider the certified ethical hackers in Pakistan which named GHHP [13] also emphasized the education data mining can be made more reliable data as delivered to law enforcement agencies of Pakistan. A KDDP also profound the data sheet in the form of results found in Table I [15].



Table I: Internet Using Data Gathered by TOPTECH Pvt Ltd. Pakistan

Application	Frequency	Usage percent
WhatsApp	2000	25.09
Facebook	1200	15
Pubg	58	10
Snack Video	4	0.06
Email	288	2.5
Web via HTTPS	6983	62.6
Web via HTTP	920	9.05
Internet Protocol service	6001	76
TikToK	40	0.11
Social Activities IPS	20	0.21
WeChat	10	0.22
iTunes/QuickTime	18	0.22
Microsoft or was playing games	38	0.47
Xsan File System	3	0.03
Email	199	2.5
iTunes/QuickTime	18	0.22

In the appropriate case, the rest of the details are logged in a separate text file (see Table I).

The results of the User correlation generation component of our system is illustrated in figure 3 and figure 5. The figure shows how much time correlation takes in a worst-case situation, in this case, with all destination ports matching. Even this can be managed and scrutinized the data distribution from different mobile services companies. We found lots of issues in the data scrutinized in IPDR. That protocol define the new system is required in Pakistan for taking action plan from the agencies and other stakeholders. WhatsApp and other social applications are to restricted and getting that what intruders are founded vulnerabilities. Bug bounties were creating more disturbing issues and that has been dangerous for the circumstances of the IPDR data protocol and PAK Sims too.

At that stage TOP-TECH Pvt Ltd Provide the solution of data mining by the help of university students for survey forum and helpful to identify the IPDRs data protocol submission from the FS Survey with 200 data points, it takes about a second. Using the chart editor on Google sheets, we found the equation for the trend line of the data in Figure 2. It is a linear equation. However, since we've naively implemented correlation, we expected the big Oh scaling to be number<sup>2</sup>.

To validate the accuracy of our work, we manually correlated the data, and then checked those results against the results generated by the system. This was done under multiple different scenarios. The base case was scrutinized data from a real suspect's GPRS dump. This was used to create another synthetic GPRS dump which had no common usage with the real suspect dump. This created the first test, and as expected, the system found no overlap. We then created a series of test cases with varying degrees of constructed "overlap". The overlap was also manually verified. This was then compared against the output of our program, and it was found to confirm in each case.

Figure 3,4 and 5 for WhatsApp trends for a week by Time of the day. These graphs were found to be very relevant by the law enforcement agencies to determine the time when a suspect is active on the messaging application and help build his profile.

IPDRs suggestion the mining of the data and figured out the required database distributions in Pakistan. The university fellows can be get the internship plan for making IPDRs data protocol record and get more best result by our team crew.

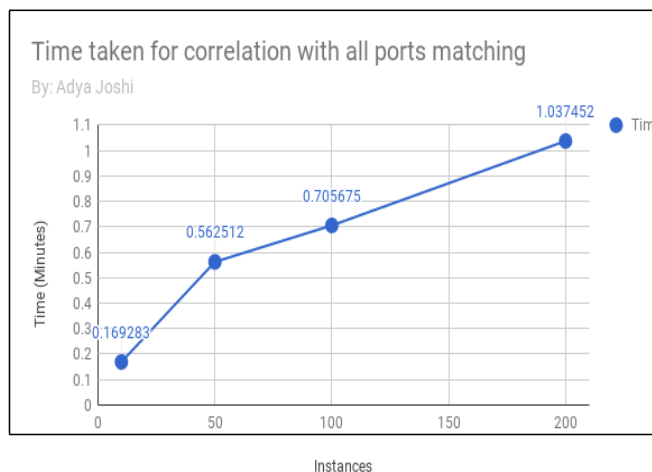


Figure 3: Time Taken for correlation

The data gathered by some source and recent time on the month of June found some straight usage of public data from the IPDRs whatsapp connection trend for a week based on day

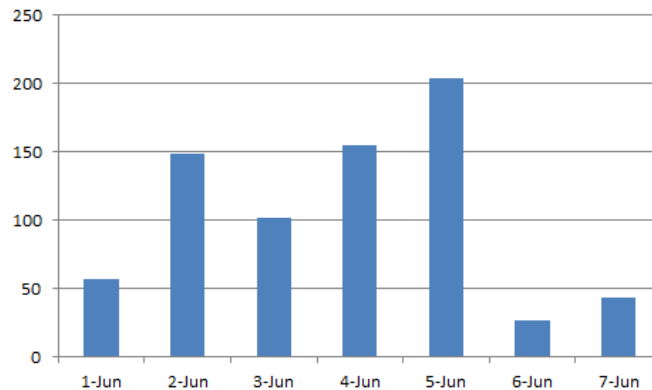


Figure 4: WhatsApp connections trend for a week based on day

Recently using of Social application through internet protocol detail record and WhatsApp trends to found some malicious stability for the general criteria and standardized.

```

This number 9.18E+11 connected to WhatsApp at 17:50:34 on date 1/6/2018 on port 5222
The IP address was:169.60.79.201
This number 9.18E+11 connected to WhatsApp at 18:50:34 on date 1/6/2018 on port 5222
The IP address was:169.45.210.77
This number 9.18E+11 connected to WhatsApp at 19:20:34 on date 1/6/2018 on port 5228
The IP address was:192.12.31.84
This number 9.18E+11 connected to WhatsApp at 19:20:34 on date 1/6/2018 on port 5228
The IP address was:74.125.24.188
This number 9.18E+11 connected to WhatsApp at 19:20:34 on date 1/6/2018 on port 5228
The IP address was:192.12.31.75
This number 9.18E+11 connected to WhatsApp at 19:20:34 on date 1/6/2018 on port 5223
The IP address was:192.12.31.104
This number 9.18E+11 connected to WhatsApp at 19:50:34 on date 1/6/2018 on port 5228
The IP address was:192.12.31.78
This number 9.18E+11 connected to WhatsApp at 19:50:34 on date 1/6/2018 on port 5223
The IP address was:192.12.31.80
This number 9.18E+11 connected to WhatsApp at 19:50:34 on date 1/6/2018 on port 5228
The IP address was:192.12.31.78
This number was on WhatsApp 57 times during the day.
    
```

Figure 5: WhatsApp connections identified from the IPDR log

The results of the WhatsApp trends component of our system is illustrated in figures 7,8 and 9. The system output identifies that a connection is being made to WhatsApp based on the port number. (Illustrated in figure 5). Figure 8 illustrates the graphical output for WhatsApp usage for a week by day and apparently, there are no comparative projects that are accessible freely. Such projects may exist inside with law authorization or insight networks; however they are not examined in the public area.

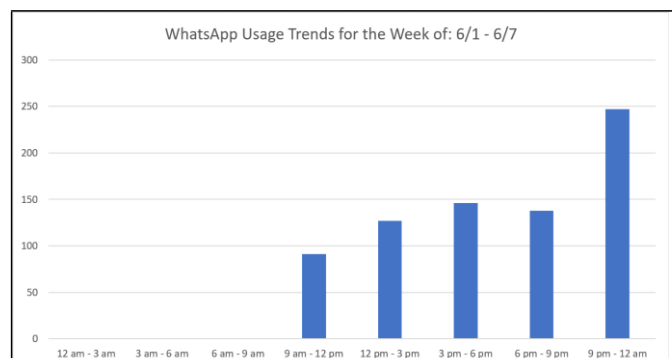


Figure 6: WhatsApp Usage Trends for the week

## VI- CONCLUSION AND FUTURE WORK

In this paper, we have depicted the structure we made to deliver a profile of a flexible customer reliant upon their GPRS PAK IPDR metadata. We in like manner cultivated a strategy to choose expected relationship between two adaptable customers subject to simultaneous customer access of an encoded illuminating organization or other amount application ports. This is irrefutably less dreary than the manual procedures being utilized at the present time. This structure is important to the law necessity associations who are gone up against with the trial of checking educating applications that have beginning to end encryption. Note that this is a proof of thought that displays the power of our philosophy. Due to legalities related with data access, we can't clearly test our system on different authentic enlightening files. Regardless, our code has actually been headed toward Pakistan Police, who plans to use it in their work. As a part of our on-going work, we are furthermore encouraging a simple to utilize graphical interface for our system. Later on, we plan to work on this structure to allow assessment of other educational files like Internet Protocol Data Records, IPDRs. We moreover plan to make a couple of features, for instance, the inverse DNS search optional with a ultimate objective to contract the time taken by the customer persona designer.

## VII- ACKNOWLEDGEMENT

This work was done while the principal creator visited Sindh and utilized the offices of Ministry of IT and Sindh Police. The primary creator might want to recognize help and direction given by Mr. Allah Dino Khwaja (IG Sindh Police Technology Cell), Mr. Arsalan DIG Hyderabad and Ms. Alquma Noor of National Bank of Pakistan, and Mr. Muhammad Faisal of Cyber Security Wing Command.

## VIII- REFERENCES

- [1] WhatsApp encryption: Online criminal activity no longer tapped, <http://gulfnews.com/news/uae/crime/whatsapp-encryption-online-criminal-activity-no-longer-tapped-1.1707921>, last retrieved 2/5/18
- [2] WhatsApp must be accessible to authorities, says Amber Rudd, <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/26/intelligence-services-access-whatsapp-amber-rudd-westminster-attack-encrypted-messaging>, last retrieved 2/5/18
- [3] Sindh Police, <https://www.sindhpolice.gov.pk/>
- [4] Facebook Messenger, <https://www.messenger.com/>
- [5] WhatsApp, <https://www.whatsapp.com/>
- [6] Rakuten Viber , <https://www.viber.com/>
- [7] WeChat, <https://www.wechat.com/en/>
- [8] Australian PM's statement on defense and National Security, June 2017, <https://www.pm.gov.au/media/national-security-statement>
- [9] How the Turnbull government plans to access encrypted messages, David Wroe, <http://www.smh.com.au/federal-politics/political-news/how-the-turnbull-government->



plans-to-access-encrypted-messages-20170609-gwoqe0.html, retrieved 2/7/18

[10] Deputy Attorney General Rod J. Rosenstein Delivers Remarks on Encryption at the United States Naval Academy, October 2017, <https://www.justice.gov/opa/speech/deputy-attorney-general-rod-j-rosenstein-delivers-remarks-encryption-united-states-naval>, last retrieved 2/7/2018

[11] Mobile messenger apps - Statistics & Facts, Statista.com, [tps://www.statista.com/topics/1523/mobile-messenger-apps/](https://www.statista.com/topics/1523/mobile-messenger-apps/)

[12] Wei-Guang Teng and Ming-Chia Chou, Mining communities of acquainted mobile users on call detail records. In Proceedings of the 2007 ACM symposium on Applied computing (SAC '07). ACM, New York, NY, USA, 957-958. DOI=<http://dx.doi.org/10.1145/1244002.1244212>

[13] M Imran, M Faisal, and N Islam, "Problems and Vulnerabilities of Ethical Hacking Pakistan" IEEE Xplore, 13 January 2020 DOI: 10.1109/INTELLECT47034.2019.8955459

[14] Nathan Eagle, Alex (Sandy) Pentland, David Lazer, 'Inferring friendship network structure by using mobile phone data', Proceedings of the National Academy of Sciences Aug 2009, pnas.0900282106; DOI:

10.1073/pnas.0900282106

[15] M Faisal, A Noor, K., Khatri, "A Survey of Education Knowledge Discovery Data Mining Pakistan" (2021). [www.isarcnference.org](http://www.isarcnference.org) 1.International Marmara Scientific Research and Innovation Congress 21-22/08/2021 p no. 901

[16] Karen Church and Rodrigo de Oliveira, What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS, In Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services (MobileHCI '13). ACM, New York, NY, USA, 352-361. DOI: <https://doi.org/10.1145/2493190.2493225>

[17] Cosimo Anglano. Forensic analysis of WhatsApp Messenger on Android smartphones. Digit. Investig. 11, 3 (February 2015), 201-213. DOI=<http://dx.doi.org/10.1016/j.diin.2014.04.003>

[18] IPDR Company launched in France [www.ipdr.org](http://www.ipdr.org)

[19] M Faisal, H Ramzan, R., Khatri, "Intelligent ransportation System: Data Sources, Fusion and Distribution" (2021).

[www.isarcnference.org](http://www.isarcnference.org) 1.International Marmara Scientific

Research and Innovation Congress 21-22/08/2021.

## THE DYNAMICS OF ECONOMICS DEVELOPMENT IN THE 21st CENTURY

**Gwaison Panan Danladi**

Economics and Management Science Department

Nigeria Police Academy

Wudil-Kano, Nigeria

**Apeh A. Sunday Ph.D**

Economics and Management Science Department

Nigeria Police Academy

Wudil-Kano, Nigeria

**Gwaison Musa Danladi**

Geography Department

College of Education Lifidi

Shendam, Plateau State

### ABSTRACT

At the dawn of this twenty-first century, strong efforts are being made around the world to accelerate the pace of economic growth and development. Concerns such as poverty eradication, empowerment of women, and improvement in education, health, and environmental protection for people living in developing countries have received increased attention in the world. This study theoretically examined the dynamics of economic development in the 21st century. The SDGs replace the Millennium Development Goals (MDGs), which started a global effort in 2000 and ended in 2015 to tackle the indignity of poverty. The SDGs are a bold commitment to finish what we started and tackle some of the more pressing challenges facing the world today. The study explained some of the impediments to economic development in the 21st century such, as natural resources, Inefficiency, human capital, population growth, domestic savings, cultural barriers, infrastructures, and foreign Debt. The study concluded that there is still a significant fraction of the world's population that is by any reasonable standard very poor. The study recommended the need to create new economic opportunities for the poor because the poor's main source of income is what they are paid for their labour, which means promoting labour-intensive economic growth. Equip the poor to grasp these opportunities, this step calls for adequate provision of basic social services such as primary education, health, and family planning.

**Keywords:** Economic growth, Economic development, 21st Century, MDGs, SDGs

### INTRODUCTION

At the dawn of this twenty-first century, strong efforts are being made around the world to accelerate the pace of economic growth and development. Concerns such as poverty eradication, empowerment of women, and improvement in education, health, and environmental protection for people living in developing countries have received increased attention in the world. The increasing attention paid to growth, development, and social

capital in the global arena is silently, but steadily overthrowing the economic and social conflicts that are prevalent in most developing countries.

There is a general belief that the economic development of any country depends on the quantity and quality of its resources (renewable and non-renewable), the state of technology, and the efficient utilisation of resources in both the production and consumption processes. Resources-rich developing countries have the responsibility and the challenge to ensure that the benefits accruable from these resources filter down to the poor. However, Africa is presently riddled with poverty, disease, ignorance, food insecurity, and famine, with a large external debt and continued mismanagement of human, material, and physical resources (Iwuagwu, 2000). It is not surprising, therefore, that 22 of the 36 poorest countries of the world are in Africa.

The United Nations Assembly in September 2000 approved an eight-point development target, tagged the Millennium Development Goals (MDGs). The broad objectives of the MDGs are to reduce poverty and extreme hunger by half; achieve universal primary education; promote gender equality and empower women; reduce child mortality; improve maternal health; combat HIV/AIDS, malaria, and other diseases; ensure environmental sustainability and develop a global partnership for development by 2015 in all the poor countries of the world (United Nations, 2003). The declaration could be heralded as a timely gesture; at least for the first time, the international community sought in one voice and unity to address poverty as a global problem. The approval of the MDGs by the UN has further reinforced the need for developing countries to embrace economic development as paramount in their respective countries.

The Sustainable Development Goals (SDGs) were born at the United Nations Conference on Sustainable Development in Rio de Janeiro in 2012. The objective was to produce a set of universal goals that meet the urgent environmental, political, and economic challenges facing our world. The SDGs replace the Millennium Development Goals (MDGs), which started a global effort in 2000 and ended in 2015 to tackle the indignity of poverty. The SDGs are a bold commitment to finish what we started and tackle some of the more pressing challenges facing the world today. All 17 Goals interconnect, meaning success in one affects success for others. Dealing with the threat of climate change impacts how we manage our fragile natural resources, achieving gender equality or better health helps eradicate poverty, and fostering peace and inclusive societies will reduce inequalities and help economies prosper. In short, this is the greatest chance we have to improve life for future generations. The SDGs are unique in that they cover issues that affect us all. They reaffirm our international commitment to end poverty, permanently, everywhere. They are ambitious in making sure no one is left behind. More importantly, they involve us all to build a more sustainable, safer, more prosperous planet for all humanity.

In the case of Nigeria, despite its large renewable and non-renewable resources, the country is still grappling with mounting economic problems of unemployment, hunger, poverty, external debt burden, and decaying public infrastructures. The development challenges facing Nigeria are not of improving one sector or region at the expense of another or of introducing policy distortions and inefficiencies in resource allocations to the benefit of one group, which in the past led to increased poverty for others, but rather to adopt growth and social service-oriented policies that will enable all Nigeria's inhabitants to improve their welfare (Nwaobi, 2004). Former president Obasanjo (2006) admitted that the building blocks for the diversification of the Nigerian economy and the priority sources of growth for the economy are agriculture, manufacturing, solid minerals, and construction. In other words, accelerating the pace of growth and development of the agricultural, manufacturing, mining (solid minerals),

education, healthcare, and other non-oil sectors will lead to faster integration and improvement in the welfare of the vast majority of the population of Nigeria.

## **ECONOMIC GROWTH**

Economic growth is a term that almost everyone is at least familiar with whether they have studied economics or not. Most people who use the term have a lean idea of what it means, but to an economist, it takes a deeper and more concise meaning. To an economist, economic growth is the sustained increase in the National Income (NI) or the total output of all goods and services produced in an economy. It is an increase in the capacity of an economy to produce goods and services, compared from one period of time to another.

Kuznets (1973), a Nobel laureate in economics, defined a country's economic growth as "a long-term rise in capacity to supply increasingly diverse economic goods to its population, this growing capacity based on advancing technology and the institutional and ideological adjustments that it demands". This means that for an economy to achieve growth there should be an advancement in technology accompanied by institutional and attitudinal adjustments.

Economic growth according to Todaro and Smith (2006), is the steady process by which the productive capacity of the economy is increased over time to bring about rising levels of national output and income. Economic growth, therefore, occurs whenever people take resources and efficiently rearrange them in ways that make them more productive over time. It is the continuous improvement in the capacity to satisfy the demand for goods and services, resulting from increased production scale, and improved productivity i.e. innovations in products and processes. Economic growth refers to increases in a country's production or income per capita.

Production is usually measured by gross national product (GNP) or gross national income (GNI), used interchangeably, an economy's total output of goods and services.

In sum, we can say economic growth means new products, more outputs, and wider choices for consumers.

## **ECONOMIC DEVELOPMENT**

Now let's take a look at economic development. A country's economic development is usually indicated by an increase in citizens' quality of life. 'Quality of life is often measured using the Human Development Index, which is an economic model that considers intrinsic personal factors not considered in economic growth, such as literacy rates, life expectancy, and poverty rates.

Economic development has been defined in different ways and as such, it is difficult to choose any single definition which may be regarded as entirely satisfactory. However, below are a few of the different definitions of economic development. Economic development refers to economic growth accompanied by changes in output distribution and economic structure.

Jhingan (2007) defines development as economic growth plus change. The author sees development as being related to qualitative changes in economic wants, goods, incentives, institutions, productivity, and knowledge or upward movement of the entire social system. This definition sees development as growth and qualitative changes in the entire social system. This means development brings about desirable changes that improve the lives of the people (ibid). According to Kindleberger (1965), it implies both more output and changes in the technical and institutional arrangement by which it is produced and distributed. In the



same vein, Friedman and Hansen (1972), defined it as an innovative process leading to the structural transformation of a social system. Innovation and transformation of the social system are the key points in this definition. The definitions above imply that development is about growth and change.

Okun and Richardson (1962), also defined economic development along with the growth perspective as "a sustained, secular improvement in material well-being, which we may consider to be reflected in an increasing flow of goods and services.

In the same vein, Rodney (2009) sees economic development as a situation where members of a society jointly increase their capacity for dealing with the environment. According to him, this capacity for dealing with the environment is dependent on the extent to which they understand the laws of nature, on the extent to which they put that understanding into practice by devising tools (technology), and on how work is organized. However, Rodney sounds a strong caution on the narrow way economic development is viewed. To him, economic growth goes beyond just economic affairs, arguing rather that it should be seen as an overall social process that is dependent upon the outcome of man's efforts to deal with his natural environment.

Viewing development broadly, Todaro (2008) defines it as the sustained elevation of an entire society and social system towards a better or more humane life. He believes that there are three core values of development and these core values are life-sustenance, self-esteem, and freedom to choose. Life sustenance here means the necessities of life which are clothes, food, and shelter. Self-esteem deals with a sense of worth and self-respect. Not being used as a tool by others for their ends. And finally, freedom to choose/Freedom from servitude here means an increase in the range of human choices, not being bound by culture, tradition, other people, misery, institution, or dogmatic beliefs. Freedom cannot be without limits but it has to do with the minimisation of external constraints in the pursuit of social goals called development. From these definitions, we can conclude that development is not just about an increase in the output of goods and services, but it is also about how the increase improves the quality or the living standard of the people. So we can rightly say that economic development is about the betterment of the people and not mere quantitative representations of large figures of goods and services produced in the economy.

In sustainable development, meeting the needs of the people in the present generation is essential to sustain the needs of future generations because it aims at maximising the net benefits of economic development, subject to maintaining the stock of all the environmental and natural resources assets overtime.

## **DYNAMICS OF DEVELOPMENT IN THE 21<sup>st</sup> CENTURY**

The dominant approaches toward development strategies from 1945 to the early 1980s were inward-looking and interventionist. The policies were inward-looking in the sense that replacing imports was the primary goal of fostering local industries. These local industries were usually protected with very high tariffs and supported by large subsidies and favourable tax treatment. The exchange rate was almost always pegged, usually at a level that overvalued the currency (that is, the exchange rate was pegged below its free-market value). The argument for keeping export prices high was that foreign demand for traditional exports was inelastic so that raising their prices would raise the amount received by their sellers. The excess demand for foreign exchange caused by the overvaluation of the currency led to a host of import restrictions and exchange controls such as import licences and quotas issued by government officials.

Many governments were hostile to foreign investment and made it difficult for multinational firms to locate in their countries. For example, many had local ownership rules requiring that any foreign firm wanting to invest there must set up a subsidiary in which residents would own at least half of the shares. Much new investment was undertaken by government-owned industries, while subsidization of privately owned local industries was often heavy and indiscriminate. Industrial activity was often controlled, with a licence being required to set up a firm or to purchase supplies of scarce commodities. Much investment was financed by local savings, which were sometimes made voluntarily and sometimes forced by the state

This whole set of measures is often referred to as being inward-looking and based on import substitution. Strictly, import substitution refers to the attempt to build local industries behind protectionist walls to replace imports. Often, however, the term is used more generally to refer to the entire battery of related measures just described.

During the 1980s, four important events contributed to a reappraisal of this development model. First, developing countries that had followed these policies most faithfully had some of the poorest growth records. Second, the GDP growth rates of the more industrialized countries of Eastern Europe and the Soviet Union that had followed interventionist approaches to their growth were visibly falling behind those of the market-based economies. Third, Taiwan, Singapore, South Korea, and Hong Kong, which had departed from the accepted model by adopting more market-based policies, were prospering and growing rapidly. Fourth, the globalization of the world's economy led to an understanding that countries could no longer play a full part in world economic growth without a substantial presence of multinational corporations within their boundaries. Given the size of developing countries, this meant the presence of foreign-owned multinationals.

Highly interventionist economies fared poorly in the 1950s, 1960s, and 1970s. Economies as varied as Argentina, Myanmar (then Burma), Tanzania, Ethiopia, and Ghana were all interventionist and all grew slowly, if at all. In Ethiopia, the emperor was overthrown and the new government adopted rigid Soviet-style policies. Attempts to collectivize agriculture led, as they had 50 years previously in the Soviet Union, to widespread famine. Some countries, such as Ghana, Nigeria, and Myanmar, started from relatively strong economic positions when they first gained their independence but later saw their GDPs and living standards shrink. Other countries, such as India and Kenya, sought a middle way between capitalism and socialism. They fared better than their more highly interventionist neighbours, but their development was still disappointingly slow.

Historically, only a few countries, notably Japan and Taiwan, have industrialized without major infusions of foreign direct investment (FDI). Moreover, these cases took place before the globalization of the world's economy. It is doubtful that many (or any) of today's poor countries could achieve sustained and rapid growth paths without a substantial amount of FDI brought in by foreign-owned transnationals. Without such FDI, both the transfer of technology and foreign networking would be difficult to achieve. Developing countries have gradually come to accept the advantages of FDI. First, FDI often provides somewhat higher-paying jobs than might otherwise be available to residents. Second, it provides investment that does not have to be financed by local savings. Third, it provides training in worker and management skills that come from working with large firms linked into the global market. Fourth, it can provide advanced technology that is not easily transferred outside of the firms that are already familiar with its use.

As a result of these various experiences, a new consensus on development policy emerged in the closing decades of the twentieth century. The revised model calls for a more outward-looking, international trade-oriented, and market-based route to development. It calls for

accepting market prices as an instrument for the allocation of resources. This means abandoning both the heavy subsidization and the pervasive regulations that characterized the older approach. But it also calls for careful use of government policy in providing basic infrastructure, public goods, and dealing with market failures.

This consensus is often referred to as the "Washington Consensus." It describes the conditions that are believed to be necessary for a poorer country to get itself on a path of sustained development. These views are accepted by several international agencies, including the World Bank, the IMF, and several UN organizations. The main elements of this consensus are as follows:

1. Government should adopt sound fiscal policies that avoid large budget deficits. In particular, persistent structural (or cyclically adjusted) deficits should be avoided.
2. Government should adopt sound monetary policies, to maintain low and stable inflation rates. Exchange rates should be determined by market forces rather than being pegged by central banks.
3. The tax base should be broad, and marginal tax rates should be moderate.
4. Markets should be allowed to determine prices and the allocation of resources. Trade liberalization is desirable, and import licensing, with its potential for corruption, should be avoided.
5. Targeted protection for specific industries and a moderate general tariff, say, 10 to 20 percent, may provide a bias toward widening the industrial base of a developing country. But such protection should be for a specified period that is not easily extended.
6. Industrial development should rely to an important extent on local firms and on attracting FDI and subjecting it to a minimum of local restrictions that discriminate between local and foreign firms. (Of course, restrictions will be required for such things as environmental policies, but these should apply to all firms, whether foreign-owned or locally owned.)
7. An export orientation (as long as exports do not rely on permanent subsidies) provides competitive incentives for the building of skills and technologies geared to world markets, permits realization of scale economies, and provides access to valuable information flows from buyers and competitors in advanced countries.
8. Education, health (especially for the disadvantaged), and infrastructure investment are desirable forms of public expenditure. Because future demands are hard to predict and subject to rapid change, a balance must be struck between training for specific skills and training for generalized and adaptive abilities.
9. Finally, emphasis needs to be placed on poverty reduction for at least two reasons. First, poverty can exert powerful antigrowth effects. People in poverty will not develop the skills to provide an attractive labour force, and they may not even respond to incentives when these are provided. Malnutrition in early childhood can affect a person's capacities for life. Second, although economic growth tends to reduce the incidence of poverty, it does not eliminate it.

An active debate turns on whether the conditions of the Washington Consensus are sufficient, or just necessary, to establish a country on a sustained growth path. Analysts who regard it as sufficient feel that once unleashed, natural market forces will create sustained growth. Analysts who regard the conditions of the Washington Consensus as necessary but not sufficient point to substantial externalities and pervasive market failures in the diffusion of technological knowledge from developed to developing nations. These economists call for

active government innovation policies to augment investment and to assist the transfer of technological know-how and practice to the local economy

## **IMPEDIMENTS TO ECONOMIC DEVELOPMENT IN 21<sup>ST</sup> CENTURY**

### **RESOURCES**

A country's supply of natural resources is important. A country with infertile land and inadequate supplies of natural resources will find income growth more difficult to achieve than one that is richly endowed with such resources.

How these resources are managed also matters. When farmland is divided into many small parcels, it may be much more difficult to achieve the advantages of modern agricultural techniques than when the land is available in huge tracts for large-scale farming. Fragmented land holdings may result from a dowry or inheritance system or maybe politically imposed. One of the populist policies following the Mexican Revolution early in the twentieth century was the redistribution of land from large landowners to ordinary peasants. Today, however, fragmented land ownership prevents Mexican agriculture from producing at costs low enough to compete in international markets. The Mexican government now faces an agonizing choice between allowing its populist land reforms to be reversed or continuing to protect a large agricultural sector whose inefficiency is increasing relative to competing suppliers.

Although abundant supplies of natural resources can assist growth, they are neither sufficient to ensure growth nor necessary for it. Some countries with large supplies of natural resources have poor growth performance because the economic structure encourages waste. Prime examples are the former Soviet Union, Argentina before the 1990s, and Uganda. In contrast, other countries have enjoyed rapid rates of economic growth based on human capital and entrepreneurial ability despite a dearth of natural resources. Prime examples are Switzerland in earlier centuries, Japan over the past 100 years (until its significant current economic malaise, beginning in the early 1990s), and Singapore, Hong Kong, and Taiwan since the end of the Second World War

### **INEFFICIENCY**

When we discuss inefficiency in resource use, it helps to distinguish between two kinds of economic inefficiency, which are studied in microeconomics. Allocative inefficiency occurs when factors of production are used to make an inefficient combination of goods. There are too many of some goods and too few of others, and thus the society is at the wrong point on its production possibilities boundary. If resources are reallocated to produce less of some and more of other types of goods, some people can be made better off while no one is made worse off.

Productive inefficiency occurs when factors of production are used in inefficient combinations. Given the prices of capital and labour, some production processes use too much capital relative to labour, while others use too little. Productive inefficiency implies that the society is inside its production possibilities boundary. If factor combinations are altered, more of all goods can be produced.

Monopolistic market structures, as well as taxes, tariffs, and subsidies, are some important sources of the distortions that lead to both allocative and productive inefficiencies.

The third kind of inefficiency, called X-inefficiency, occurs either when firms do not seek to maximize their profits or when owners of the factors of production do not seek to maximize



their well-being. Like allocative and productive inefficiency, X-inefficiency also puts the economy inside its production possibilities boundary.

Professor Harvey Liebenstein of the University of California, the economist who developed the concept, has studied X-inefficiency in developing countries. He cites psychological evidence to show that non-maximizing behaviour is typical of situations in which the pressure that has been placed on decision-makers is either very low or very high. According to this evidence, if the customary living standard can be obtained with little effort, people are likely to follow customary behaviour and spend little time trying to make optimal decisions that would improve their well-being. When pressure builds up, so that making a reasonable income becomes more difficult, optimizing behaviour becomes more common. Under extreme pressure, however, such as very low living standards or a rapidly deteriorating environment, people become disoriented and once again do not adopt optimizing behaviour.

## HUMAN CAPITAL

The numbers of people matter, and so does their training and experience. A well-developed entrepreneurial class, motivated and trained to organize resources for efficient production, is often missing in poor countries. The cause may be that managerial positions are awarded based on family status or political patronage rather than merit, it may be the prevalence of economic or cultural attitudes that do not favour the acquisition of wealth by organizing productive activities, or it may simply be an absence of the quantity or quality of education or training that is required.

In today's world, much production is knowledge-intensive, thus putting a premium on a well-educated workforce. The abilities to read, to do basic calculations, to operate electronic equipment, and to follow relatively complex instructions are important requirements for much modern labour. Failure to develop such essential labour skills can be an important cause of lack of growth.

Poor health is another source of inadequate human resources. When the labour force is healthy, less working time is lost, and more effective effort is expended.

## AGRICULTURE

A developing country whose labour force is mainly devoted to agriculture has little choice but to accept this basic allocation of resources. It can build up its industrial sector, and if its efforts are successful, the proportion of the population devoted to urban pursuits will rise. But the change will come slowly, leaving a large portion of the country's resources in rural pursuits for a long time to come.

It follows that policies to help the agriculture sector raise productivity are an important part of the development strategy in any agriculture-based poor country. These can fill the dual purposes of raising the incomes of rural workers and reducing the cost of food for urban workers.

A developing country's government may choose to devote a major portion of its resources to stimulating agricultural production, say, by mechanizing farms, irrigating land, using new seeds and fertilizers, and promoting agricultural research and development. Modern developments of new crops and new growing techniques put a premium on agricultural research and development (R&D) so that a country can adopt, and usually adapt to other country's agricultural innovations. Also, nonfood agricultural and forest products are

becoming increasingly important, and R&D expenditures are often needed if these are to become established products. If successful, the country will stave off starvation for its current population, and it may even develop an excess over current needs and thus have a crop available for export. A food surplus can earn foreign exchange to buy needed imports.

The gains from this strategy, while large at first, are subject to diminishing returns. Further gains in agricultural production have an ever-higher opportunity cost, measured in terms of the resources needed to irrigate land and to mechanize production. Critics of reliance on agricultural output argue that developing economies must start at once to develop other bases for economic growth.

Many developing countries (as well as many developed ones) suffer from misguided government intervention in the agriculture sector. In India, for example, the government—motivated by a desire to diversify agricultural production by increasing the number of crops under cultivation—has encouraged crops such as oilseeds and sugarcane, in which India has a comparative disadvantage, and discouraged crops such as rice, wheat, and cotton, in which India has a strong comparative advantage. It has subsidized food prices, thus giving large benefits to the urban population

## POPULATION GROWTH

Population growth is one of the central problems of economic development. Some developing countries have population growth rates above their GDP growth rates and therefore have negative growth rates of per capita GDP. Many developing countries have rates of population growth that are nearly as large as their rates of GDP growth. As a result, their standards of living are barely higher than they were 100 years ago. They have made appreciable gains in aggregate income, but most of the gains have been eaten up by the increasing population.

The critical importance of population growth to living standards was perceived early in the nineteenth century by Thomas Malthus (1766–1834). He asserted two relations concerning rates of increase. First, food production tends to increase in an arithmetic progression (e.g., 100, 103, 106, 109, 112, where the increments in this example are 3 units per period). Second, the population tends to increase in a geometric progression (e.g., 100, 103, 106.09, 109.27, 112.55, where the increase in this example is 3 percent per period). Consequently, Malthus argued that under conditions of natural growth, the population will always tend to outrun the growth in the food supply. The difference in our example may not seem like much after only five periods. But after 20 periods, the arithmetic progression in the food supply has increased to 160, whereas the geometric progression in the population has increased it to 181.

Malthus's prediction helped to earn economics the label "the dismal science." And, in some poor areas of the world, the predictions ring all too true, even today. Where agricultural methods are fairly traditional so that food production increases only slowly, the population tends to increase at more rapid rates. The result is subsistence living, with population held in check by low life expectancies and periodic famines.

Fortunately, over most of the world, Malthus's predictions have been proven false. Two reasons are paramount. First, Malthus underestimated the importance of technological change, which has increased agricultural productivity at a geometric rate in many countries, a rate far higher than the rate at which the demand for food has been growing in most advanced countries. Second, he underestimated the extent of voluntary restrictions of population growth due both to the widespread use of birth control techniques and other changes in behaviour such as delayed marriages. As a result, the population has grown more slowly than has the

production of food (and most other things) in developed countries. In these places, living standards have been rising rather than falling.

For the developed countries, Malthusian pressures are not a problem today. For many poor countries, where people subsist on what they grow for themselves, the tendency for the growth in population to outstrip the growth in the food supply makes Malthusian pressures a current threat.

## **CULTURAL BARRIERS**

Traditions and habitual ways of doing business vary among societies, and not all are equally conducive to economic growth. In developing countries, cultural forces are often a source of inefficiency. Sometimes personal considerations of family, past favours, or traditional friendship or enmity are more important than market incentives in motivating behaviour. In a traditional society in which children are expected to stay in their parents' occupations, it is more difficult for the labour force to change its characteristics and to adapt to the requirements of growth than in a society in which upward mobility is a goal itself.

The fact that existing social, religious, or legal patterns may make growth more difficult does not imply that they are undesirable. Instead, it suggests that the benefits of these patterns must be weighed against the costs, of which the limitation on growth is one. When people derive satisfaction from a religion whose beliefs inhibit growth or when they value a society in which every household owns its land and is more nearly self-sufficient than in another society, they may be quite willing to pay a price in terms of foregone growth opportunities.

Many critics argue that development plans, particularly when imposed by economists coming from developed countries, pay too little attention to local cultural and religious values. Even when they are successful by the test of increasing GDP, such success may be at too great a cost in terms of social upheaval for the current generation.

A country that wants development must accept some alteration in traditional ways of doing things. However, a tradeoff between speed of development and the amount of social upheaval can be made. The critics argue that such a tradeoff should be made by local governments and should not be imposed by outsiders who understand little of local customs and beliefs. An even more unfavourable possibility is that the social upheaval will occur without achieving even the expected benefits of GDP growth. If the development policy does not take local values into account, the local population may not respond as predicted by Western economic theories. In this case, the results of the development effort may be disappointingly small.

## **DOMESTIC SAVING**

Although modern development strategies call in many instances for a large infusion of imported foreign capital, the rise of domestically owned firms, which will reap some of the externalities created by foreign technology, is one key to sustained development. This requires a supply of domestic savings to finance their growth.

If more domestic capital is to be created at home by a country's efforts, resources must be diverted from the production of goods for current consumption. This reallocation of resources implies a reduction in current living standards. If living standards are already at or near the subsistence level, such a diversion will be difficult. At best, it will be possible to reallocate only a small proportion of resources to the production of capital goods.

Such a situation is often described as the vicious circle of poverty: Because a country has little capital per head, it is poor; because it is poor, it can devote few resources to creating new capital rather than to producing goods for consumption; because little new capital can be produced, capital per head remains low, and the country remains poor.

The vicious circle can be made to seem an absolute constraint on growth rates. Of course, it is not; if it were, we would all still be at the level of the early agricultural civilizations. The grain of truth in the vicious circle argument is that some surplus must be available somewhere in the society to allow saving and investment. In a poor society with an even distribution of income, in which nearly everyone is at the subsistence level, saving may be very difficult. But this is not a common experience. Usually, there is at least a small middle class that can save and invest if opportunities for the profitable use of funds arise.

## **INFRASTRUCTURE**

Key services, called infrastructure, such as transportation and a communications network, are necessary for efficient commerce. Roads, bridges, railways, and harbours are needed to transport people, materials, and finished goods. Phone and postal services, water supply, and sanitation are essential to economic development. The absence of a dependable infrastructure can impose severe barriers to economic development.

Many governments feel that money spent on a new steel mill shows more impressive results than money spent on such infrastructure investments as automating the telephone system. Yet private, growth-creating entrepreneurial activity will be discouraged more by the absence of good telephone communications than by the lack of domestically produced steel.

## **FOREIGN DEBT**

The 1970s and early 1980s witnessed explosive growth in the external debt of many developing nations. Since the mid-1980s, most of these countries have experienced difficulties in making the payments required to service their debt. "Debt rescheduling"—putting off until the future payments that cannot be made today—has been common, and many observers feel that major defaults are inevitable unless ways of forgiving the debt can be found.

The trend toward increased debt started when OPEC quadrupled the world price of oil in 1973. Because many developing nations relied on imported oil, their trade balances moved sharply into deficit. At the same time, the OPEC countries developed massive trade surpluses. Commercial banks helped to recycle the deposits of their OPEC customers into loans to the developing nations. These loans financed some necessary adjustments and some worthwhile new investment projects. However, a large part of the funds was used unwisely; wasteful government spending and lavish consumption splurges occurred in many of the borrowing countries.

A doubling of energy prices in 1979 led to a further increase in the debt of oil-importing developing nations. The severe world recession that began in 1981 reduced demand for the exports of many of these countries. As a result, they were unable to achieve many benefits from the adjustments and investment expenditures that they had made. Furthermore, sharp increases in real interest rates (caused in part by the widespread fight against inflation) led to increased debt-service payments; as a result, many countries could not make their payments. The lending banks had little choice but to reschedule the debt—essentially lending the developing nations the money to make interest payments while adding to the principal of the



existing loans. The International Monetary Fund (IMF) played a central role in arranging these reschedulings by making further loans and concessions conditional on appropriate policies of adjustment and restraint. These conditions were intended to limit wasteful government expenditure and consumption and thus to increase the likelihood that the loans would eventually be repaid. Critics of the IMF's role argued that much of the restraint resulted in reduced investment and hence that the IMF's conditions were counterproductive.

During the mid-1980s, the world economy recovered, inflation fell, and real interest rates fell. As a result, the developing countries' export earnings grew, their debt service obligations stabilized, and the crisis subsided. A sharp fall in the price of oil, which started in late 1985, further eased the problems of the oil-importing nations, but it also created a new debt problem.

Throughout rising energy prices in the 1970s, several oil-exporting developing nations—including Mexico, Venezuela, and Indonesia—saw in those high prices new opportunities for investment and growth. Based on their high oil revenues, their ability to borrow improved. Their external debt grew, and they were able to avoid many of the adjustments that the oil-importing developing nations had been forced to undertake. When oil prices fell in the 1980s and 1990s, however, these oil exporters found themselves in difficult positions. By the late 1990s, attention had focused on the so-called highly indebted poor countries (HIPCs).

## CONCLUSION

According to the World Bank, approximately 1.2 billion of the world's people subsist on less than one dollar (U.S.) per day. Even though one U.S. dollar buys much more in Addis Ababa than it does in New York, Toronto, or Paris, there is still a significant fraction of the world's population that is—by any reasonable standard—very poor. What can be done? The World Bank's prescriptions fall into two broad categories:

1. Create new economic opportunities for the poor. Because the poor's main source of income is what they are paid for their labour, this means promoting labour-intensive economic growth.
2. Equip the poor to grasp these opportunities. This step calls for adequate provision of basic social services such as primary education, health, and family planning.

The World Bank also points out that one of the most damaging economic distortions in many developing countries is excessive taxation of farming. This hits the very part of the economy on which most of the poor depend for their livelihood. The World Bank suggests that a major reduction in poverty is possible worldwide. What is needed is the acceptance of the new consensus on the importance of market determination and of reducing state control and state ownership of the business activity. This, in addition to a large dose of enlightened policies to bring education, health, and jobs to ordinary people and improved technology to the nations' firms, could pay enormous dividends in reducing poverty and suffering. Only time will tell how much of that hopeful potential will be realized over the coming years.

## REFERENCES

Adam Smith's Theory of Growth. *StudyMode.com*. Retrieved 04,14 2020, from

<http://www.studymode.com/essays/Adam-Smith-s-Theory-Of-Growth-1073195.html>

Ajakaiye, O. (2002). Economic Development in Nigeria: A Review of Experience. *The Bullion, Central Bank of Nigeria Publication*. January-Mach. Vol.26 No 1.

- Ajakaiye, O. (2004). *The Centrality of planning to Alternative Development Paradigms in Africa*, in Bade Onimode et al (eds). *African Development and Governance Strategies*. London and New York: Zed Books.
- Agenor, P. & Montiel, P. J. (2008). *Development Macroeconomics*. (3rd ed.). Princeton: Princeton University Press.
- Iwuagwu, O.(2000).Imperative of Human Capital Development. *The Nigerian Economic Summit Group*. 6(3): p22
- Jhingan, M. L. (2007). *The Economics of Development and Planning*. (39th ed.). Delhi: Vrinda Publications (P) Ltd.
- Kuznets, S. (1973). Modern Economic Growth: Findings and Reflections. *The American Economic Review*, Vol. 63, No. 3.
- Nwaobi, G. C. (2004). Solving the Poverty Crisis in Nigeria: an Applied General Equilibrium Approach. *Quantitative Economic Research Bureau. Abuja: Nigeria*.
- Okun, B. & Richardson, R. W. (1962). *Studies in Economic Development*. New York: Holt, Rinehart.
- Olajide, O. T. (2004). *Theories of Economic Development and Planning*. Lagos: Pumark Nigeria Ltd.
- Rostow, W.W. ((1960). *The Stages of Economic Growth: A NonCommunist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press. Chapter 2, "The Five Stages of Growth--A Summary," 4-16 <https://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/ipe/rostow.htm>. Accessed on 7/05/2021.
- Rodney, W. (2009). *How Europe Underdeveloped Africa*. Abuja: Panaf Publishing Inc.
- Todaro, M. P. & Smith, A. C. 2003. *Economic Development. Eight Editions*. London: Pearson.
- Todaro, M. P. & Smith, S. C. (2006). *Economic Development*. (9th ed.). Boston: Addison Wesley.
- Todaro, M. P. & Smith, S. C. (2011). *Economic Development*. (11th ed.). England: Pearson Education Ltd.
- United Nations, (2003). *Why Do The Millennium Development Goals Matter?. From the Secretary-General's Report on Implementation of the United Nations Millennium Declaration*. Published by UNDP. [www.UNDP/millenniumgoals](http://www.UNDP/millenniumgoals) Washington DC

## ASTRONOMICAL INCREASED RATE OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS DURING PANDEMIC: ANALYSIS OF DEMOGRAPHIC INFORMATION

**Ismail Olaniyi MURAINA**

Adeniran Ogunsanya College of Education, School of Science, Computer Science  
Department, Lagos, Nigeria

**Akinyemi Edward AIYEGBUSI**

Michael Otedola College of Primary Education, Lagos, Nigeria

**Wasiu Olatunde OLADAPO**

Adeniran Ogunsanya College of Education, School of Part-Time Studies, Computer Science  
Department, Lagos, Nigeria

### ABSTRACT

At any point in time, communication must occur because sharing of feelings, ideas and opinions with our relations become indispensable in our daily life. For society to be meaningful to every individual, the social need of everyone insists that we share our thoughts with others because we live in groups and man is invariably a social animal. As communication motivates, informs, suggests, warns, changes behavior and establishes better relationship to make interaction meaningful and make oneself understood. The study gives analysis of demographic information of the citizens that engaged more in using social media to communicate others when pandemic has put stop to physical contact as social distancing was made necessary for safety and betterment of everybody in the society. The study involves all citizens: youths, adults and schools children. Statistical data were collected via knoema and statista data finder and analyzed using tables and charts. Knoema and statista are considered good source of data finder throughout the globe. The result shows that people engaged in using social media means of communication has no gender difference rate, then rate of engagement in term of ages are different from age to age, The highest social medial that people used especially during pandemic was also observed and finally, the result shows that the time people spent on using social media communication was far more than the time spent on other activities in a day. Conclusively, the high increased rate of using social media as means of communication, though propelled by pandemic, has really helped citizens to embrace the beauty of technology and enjoy the fast and low cost of communicating far distanced friends, families and colleagues worldwide.

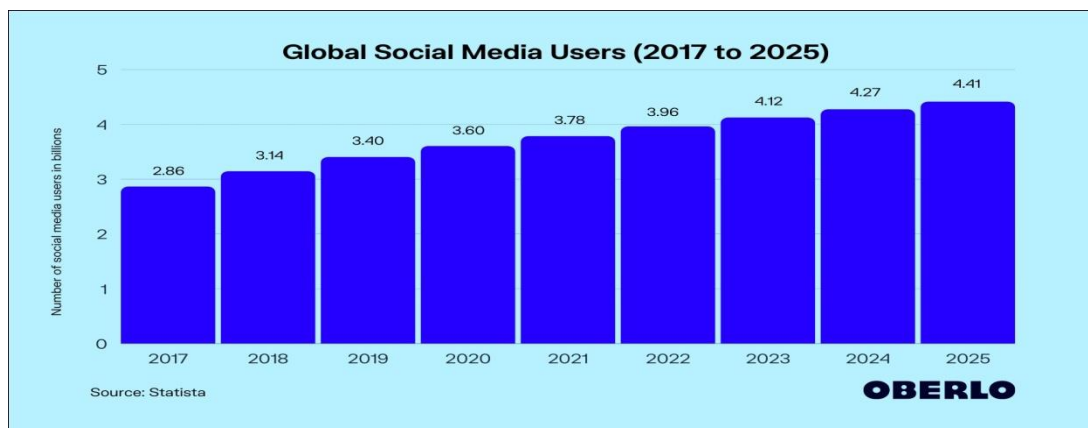
**Keywords:** Communication, Social Media, Pandemic, Demographic Information

### INTRODUCTION

Communication is the act or process of using words, sounds, signs, or behavior to express ideas, thoughts, feelings e.t.c to someone else (Merriam-Webster-Dictionary, 2021). Social media are as crucial as communication itself, because it refers to the means of interactions among people by creating, sharing and exchanging information and ideas in virtual communities and different networks. According to UCW (2020) social media is a powerful communications medium, with widespread influence over cities as well as remote areas. Oberlo (2020) confirmed that as at 2019, 3.2 billion social media users around the world, which was interpreted to about 42% of earth's population. According to Oberlo (2021) social media users has been on rise. The latest statistical figure revealed qas 3.78 billion social

media users worldwide in 2021 which accounted to 5% increase compared to 2019. It is noted that 920 million social media users more than the number of social media users in 2017. The recorded average annual growth rate between 2017 and 2021 is 7.2%. If we look at the trend of the social media growth, it is expected to forecast that between 2022 to 2025 the average growth rate would be 3.9% (Oberlo, 2021). In 2021, there are **4.48 billion people** actively using social media in the world, and this is an increase of 13.13% year-on-year from 3.69 billion in 2020. Back in 2015, there were only 2.07 billion users – that's an overall increase in users of 115.59% in just six years

Social media influence has given birth to sudden rise to a different genre of communications, where sharing of information are very speedy and quick (Baruah, 2012). The different forms of communication include one-to-one, one-to-many and many-to-many (Cohen, 2015). Hence, social media is transforming the way everyone communicates – This is so because many social media platforms that are available nowadays are very cost effective and prevent risk of contacting Coronavirus by moving from place to place during covid-19 Pandemic. Social media has taken over every aspect of human life in terms of business, education, advertisement and the way people communicate to one another in the community. During pandemic, since movement were restricted and social distancing was compelled to observe the movements, advertisement and purchasing necessary household items were all being broadcasted on social media platforms and that was major reason for astronomical increased rate of social media during this period. Social media had made communication easier among friends, families and relations within the communities, towns, cities and nation globally. In its broader context, social media includes; web based technologies like YouTube (social video sharing service), text messaging, blogs, micro blogs such as Twitter, social networking services (e.g. Facebook, MySpace, Whatsapp). Social media has removed communication barriers and created decentralized communication channel and open the door for all to have a voice and participate in a democratic fashion including people in different countries (Ahmed, Sullivan, Schneiders, & McCrory, 2010).



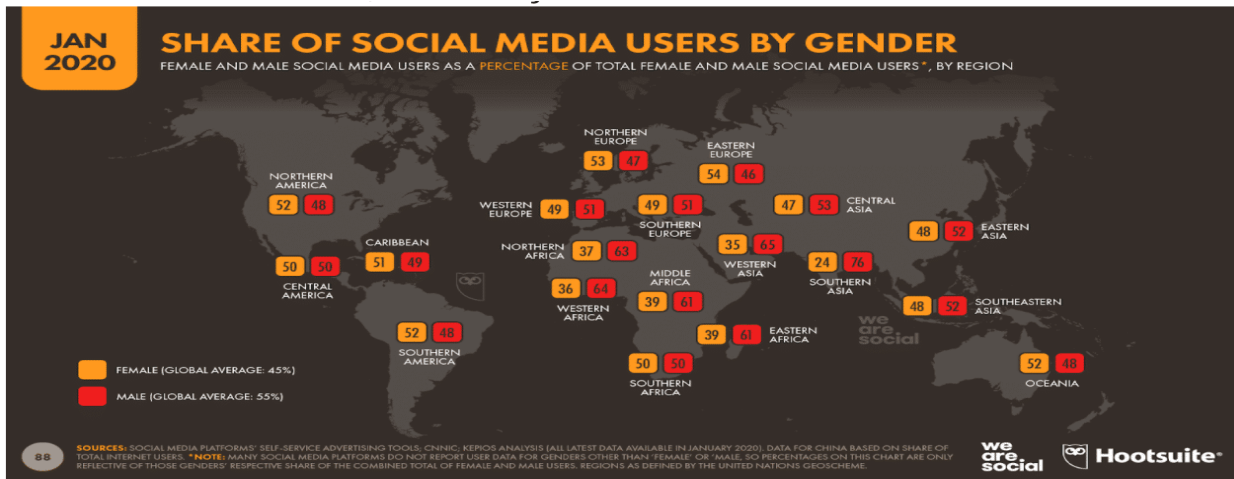
**Fig 1: Global statistics of social media users**

Nigeria use of virtual social networks score was 11.34,. This statistics was brought out in 2020 and this was the first time Nigeria would have available data for such information (Network-Readnes-Index, 2021). Between July and September 2020, it was reported that > 180 million more people used social media which covered age bracket of 18 to 34 years. This statistics showed an increase of 2 million new users compared to April, May and June 2020 statistics. In October 2020, the number of social media users worldwide passed the 4 billion



mark (Wearesocia, 2020). A user spends an average of 2hrs and 29 minutes on social media each day.

Globally, internet users are spending more than 338 of their internet time on only social media. Digital (2020) revealed that social media users spend about 158 of their working life on a social platform. While 996 of all social media users are accessing platforms via their mobile devices, at least at some point (Wearesocia, 2020) 556 of all global social media users are male (Digital, 2020). As at march 2021, roughly 28 million are currently social media users in Nigeria (Ivarella, 2021) & (Olafson & Tran, 2020).



**Fig. 2: Share of social media users by gender**

Figure 2 shows that West Africa has 36% female and 64% male (share of social media users by gender).

Figure 3 shows that In January, 2019 social media audience profile based on the combination of advertising audiences of Facebook, Instagram, and Facebook Messenger. It showed that in the range of 13-17 years old social media users, Female were 3% while male were 4%. In the range of 18-24 years old social media users, Female were 11% while male were 16%. In the range of 25-34 years old social media users, Female were 13% while male were 19%. In the range of 35-44 years old social media users, Female were 7% while male were 9%. In the range of 45-54 years old social media users, Female were 5% while male were 5%. In the range of 55-64 years old social media users, Female were 3% while male were 3%. In the range of 65 and above years old social media users, Female were 2% while male were 2%.

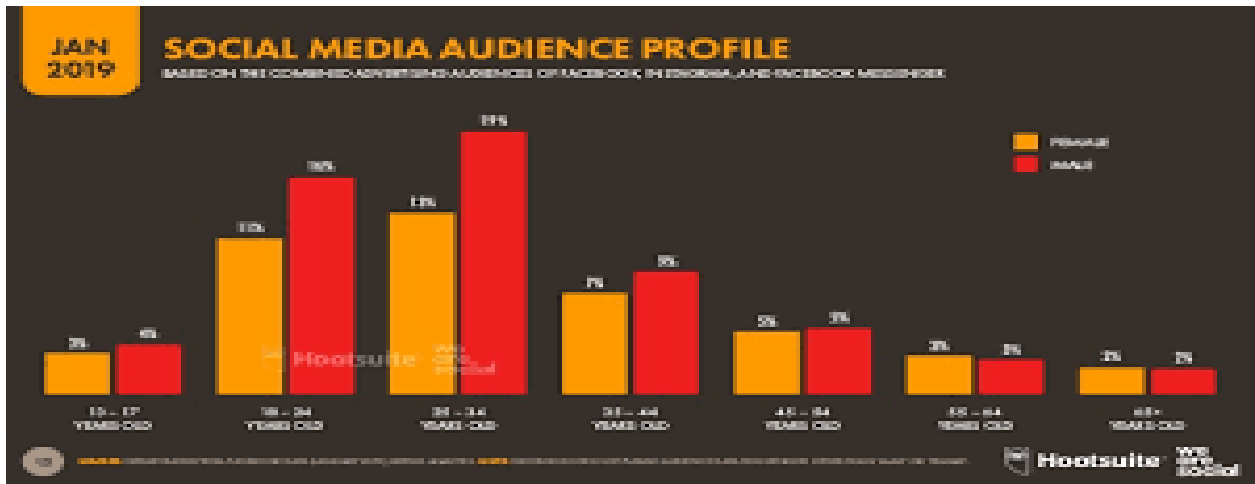


Fig. 3: Social media audience profile across ages

Figure 4 revealed the use of social media around the world, It depicted that the total number of active social media users is 4.14 billion, social media penetration (Users VS Total Population) is 53%, annual growth in the total number of social media users is +12.3%(+453 million), total number of social media users accessing via mobile phones is 4.08 billion while percentage of total social media users accessing via mobile is 99% around the world.

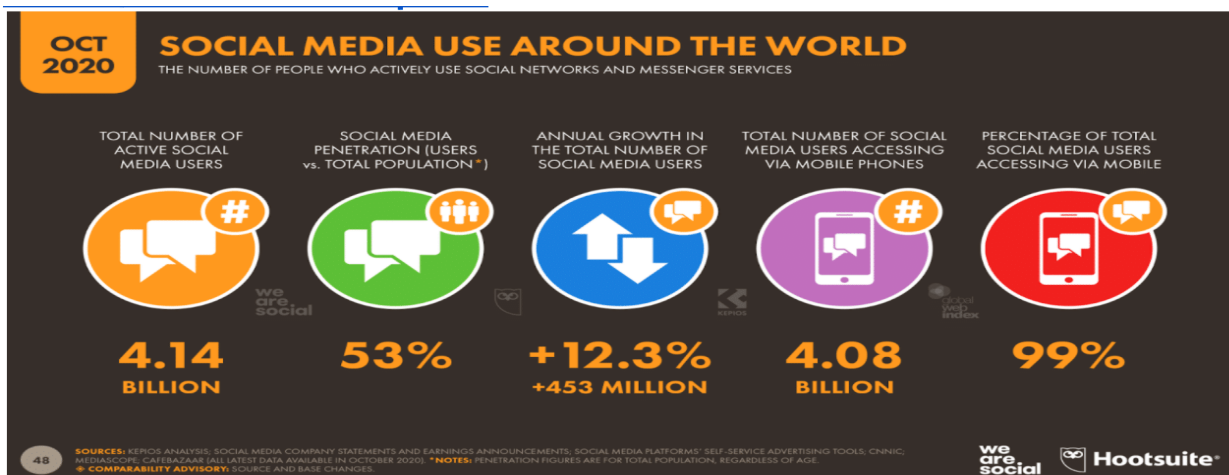


Fig. 4: Social media use around the world



## DATA SOURCE

Knoema, statista and Oberlo are considered good reliable sources of data finder throughout the globe.

## RESULT

The result shows that people from different demographic characteristics like age bracket and gender used social media platforms to communicate more than the time before pandemic.

## CONCLUSION

Finally, the high increased rate of using social media as means of communication, though propelled by pandemic has really helped citizens to embrace the beauty of technology and enjoy the fast and low cost of communicating far distanced friends, families and colleagues worldwide.

## REFERENCES

- Ahmed, O. H., Sullivan, S. I., Schneiders, A. G., & McCrory, P. (2010). Social Networking sites have a role to play in concussion awareness? *Journal of communication* .
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and its potential for technology enabled connection: A Micro-Level Study. . *Journal Article* .
- Cohen, H. (2015). *How to maximize your social media communications*.
- Digital. (2020, September Monday). *Use around the World in July 2020*. . Retrieved September Monday, 2021, from DataReportal.: <http://www.dataReporta.coml>.
- Ivarella, S. (2021, September Monday). *Digital 2021 April Global Statshot Report-DataReportal*. Retrieved September Monday, 2021, from DataReportal: <https://www.dataReportal.com>
- Merriam-Webster-Dictionary. (2021, September Monday). *Definition of Communication*. Retrieved September Monday, 2021, from Merriam Webster Dictionary.
- Network-Readnes-Index. (2021, September Monday). *Internet readiness index in india 2021*. Retrieved September Monday, 2021, from Statista: <https://www.statista.com>
- Oberlo. (2021, September Monday). *Global Social Media Users 2017-2025*. Retrieved September Monday, 2021, from Oberlo: <http://www.ng.oberlo.com>
- Oberlo. (2020, September Monday). *Global Social Media Users 2010*. Retrieved September Monday, 2021, from Oberlo: <http://www.ng.oberlo.com>
- Olafson, K., & Tran, T. (2020, September Monday). *100+ Social Media Demographics that matter to marketers in 2021*. Retrieved September Monday, 2021, from hootsuite: <https://blog.hootsuite.com>
- UCW. (2020, September Monday). *How Has Social Media Emerge as a Poor Communication Medium?* Retrieved September Monday, 2021, from ucaiwest: <http://www.ucaiwest.ca>



Wearesocia. (2020, September Monday). *3.8 billion people use social media. Digital 2020-We are Social*. Retrieved September Monday, 2021, from Wearesocial: <http://www.wearesocial.com>

## KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA POPÜLER SPOR ÜZERİNE BİR İNCELEME

### THE ABC OF SURVEILLANCE WITHIN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF MASS COMMUNICATION TOOLS

**Dr. Öğr. Üy Mikail Uğuş**

Sakarya Üniv., İletişim Fak., Radyo Televizyon Sinema ABD

ORCID ID: 0000-0001-7250-3369

#### GİRİŞ

Kültür Endüstrisi, Frankfurt Okulunun modern çağın dinamiklerine yönelik okumalarının bir uzantısı olarak ortaya konulmuş düşüncedir. Bu okumanın uygulandığı sayısız alanda karşılaştığımız sonuçları itibariyle Kapitalizmin nüfuz ettiği alanlardaki dönüşümü, eleştirel bakış açısıyla işlenmiştir. Almanya tecrübesinde olduğu üzere Marksizm'in başarıya ulaşamaması ve Karl Marx'ın kehanette bulunduğu Kapitalizmin çöküşünün gerçekleşmemesi, Adorno Horkeimer, Marcuse ve Benjamin'in gibi önde gelen düşünürlerin de aralarında yer aldığı Toplumsal Araştırma Enstitüsü olarak ilkin adlandırılan ve daha sonra Frankfurt Okulu'na dönüşen güçlü bir eleştirel teori kurmaya zorlamıştır. Sanayi Devrimi sonrası gelişen ve dönüşen üretim ağları ile birlikte Kültür Endüstrisi yaklaşımıyla günümüz önde gelen popüler spor alanları özelinde belli başlı çıkarımlarda bulunacağız.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Endüstrisi, Adorno, Popüler Spor

#### ABSTRACT

Surveillance in the century when we live in is regarded as a part of the political economy of capitalism (Marx), as a consequence of bureaucracy (Weber) and finally the transition from vanity and punishment (Foucault) to self-discipline. seen. It is discussed the system that mirrors this perspective and the understanding of individuality. By this century, new forms of mediation with surveillance, thanks to computer technologies, has emerged. In this study, focusing on the mediations provided by surveillance technologies, we will try to point to the effects of states in this area.

Surveillance, surveillance society is the area that is often discussed due to new era technologies. Our world, where daily life is always kept under constant surveillance, is controlled tightly with the support of computer-aided and network-based technologies.

**Keywords:** Surveillance, Mass Communication Tolls, Technological Determinism

#### SANAYİ DEVRİMİNDEN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNE UZANAN DÖNEME BAKIŞ

18. yüzyılın sonlarına kadar, Batı Avrupa ülkelerindeki ekonomik hayat, önce tarıma, sonra da el sanatlarına ve ticarete dayanıyordu. Başlıca zenginlik kaynağı olan toprak büyük ölçüde asillerin ve kilisenin elindeydi. Böyle olunca, ekonomik gücün doğal bir sonucu olan siyasi güçte büyük ölçüde asillerin ve kilisenin elinde toplanıyordu. 18. yüzyılın sonlarına doğru Batı Avrupa ülkelerinde iki gelişme görüldü. Bunlardan birincisi, bu ülkelerin ilk sömürge imparatorluklarını kurmaya başlamaları, diğeri de, tarım alanındaki buluşlar sayesinde tarım üretiminde önemli artışlar olmasıdır. Bu iki gelişme Batı Avrupa'da o zamana kadar görülmemiş ölçüde sermaye birikimi doğmasına; banka ve benzeri kredi kurumlarının ortaya

çıkmasını sağlamıştır. Bu kurumlardan alınan bol ve ucuz kredi çeşitleri bilimsel ve teknik buluşların, bu arada buharlı makinelerin üretime uygulanmasıyla birleşince, Avrupa ülkeleri daha bol ve daha ucuz üretime başlamışlardır. Avrupa’da yaşanan bu olaya endüstri (sanayi) devrimi denir.<sup>1</sup>

Sanayi Devrimi ile birlikte üretim sürecinde elle çalıştırılan aletlerin kullanıldığı ev ya da zanaat atölyelerinden, yüzlerce işçinin işbölümü içinde çalıştığı fabrikalarda çalışmaya geçilmiştir. En yüksek üretkenliğin sağlanması amacıyla, işbölümünün çalışma yaşamına girmesi, yapılacak işleri farklı süreçlere bölmüş, belli kişiler belli işlerde çalışarak uzmanlaşmış, böylelikle çalışma kavramı eskisinden çok farklı bir kavrama bürünmüştür. Çalışmanın bölümlere ayrılması ile birlikte, çalışma gönüllü bir etkinlik olmaktan çıkar. Bu durumda çalışma, bireyin çıkarıyla genel çıkar arasında bir bölünmeye dayandığından, bireye dayatılan, insanın karşısında duran ve onu köleleştiren, yabancı bir güç durumundadır. Çünkü toplumsal etkinliklerin bölüştürülmesiyle oluşan bu sabitleşme karşısında bireyler, çalışma etkinliğini insan iradesinden bağımsız, yabancı bir güç olarak hissederler. Diğer taraftan sanayi devrimiyle birlikte, tahakküm, insanları bir çalışma aracı durumuna getirerek, sıkıntıya ve feragate zorlayarak sistemin gelişimine katkıda bulunmuştur. Ama asıl önemlisi, çalışma düzeninin, tahakkümü ussallaştırmakla kalmayıp, yaşamak için çalışmak zorunda olan bireyin çalışma saatlerini değil, çalışma saatleri dışındaki saatlerini de, serbest zamanlarını da tahakkümün getirdiği ahlaki ölçütlere uygun davranış kalıplarına sokmaya zorlamış olmasıdır. Böylece üretimin rasyonelleşmesi ve tahakkümün iş yaşamı dışındaki zamanları da kontrol etmesi ile birlikte, toplumun hemen her kesimi sistemin kuralları tarafından kuşatılmış ve bu ise bireylerin kendini sistem karşısında güçsüz hissetmelerine neden olmuştur. Kurulu düzeni kabullenişin ve boyun eğişin nedeni, toplumsal işbölümü gibi görülmeye başlanmıştır.<sup>2</sup>

Sanayi devrimiyle, makineleşmenin ortaya çıkışıyla, çalışma sürecindeki öznel örgütlenme tümüyle ortadan kalkmış, elle yapılan işlemlerin en önemlileri makinelere aktarılmıştır. Kapitalist çalışma düzeniyle birlikte, çalışma insana ait bir etkinlik olmaktan çıkmış, insana yabancı bir etkinlik haline gelmiş, kısaca insana yabancılaşmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte çalışmanın yabancılaşması, çalışma sürecinin, çalışanın kendisi dışındaki otoriter kurallara tabi olması nedeniyledir.<sup>3</sup> Çalışma, artık işçinin kendisini olumlayamadığı bir etkinlik durumuna gelmiştir. Kapitalist çalışma düzeni ile birlikte çalışma eğlenceli bir etkinlik olmaktan çıkmış, sıkıcı ve tekdüze bir hale getirilmiştir. Bu tekdüzelikten kaçmaya çalışanlar ise, kültür endüstrisinin çalışma zamanı dışındaki sürelerde onlara sunduğu kültürel ürünler ile suni bir rahatlama yaşamaktadır. Bunun en önemlisi nedeni ise bireyin sıkıntı ve kederlerini geçici olarak unutmaya yardımcı olmak, yaşadığı zamanı olumlayarak yaşamdan geçici hazlar almasını sağlamaktır. Bunun yapılmasının nedeni ise, bir sonraki çalışma gününde bireyin verimliliğinin düşmesini engellemektir.

Kültür tüketicisi yaşamı, kültür ürünlerindeki sunumun, felsefenin devamı gibi algılar. Sinema bu yanılgıyı kolay ve zevkli hale getirerek, fantezi ve düşleri filmin sınırlarında tutar ve böylece günlük gerçek daha kolay kabullenilir. Görüntüler gerçek gibi sunularak bireyin düş gücü felce uğratılır. Kültür endüstrisi hayatın gerilimini azaltmak için neşeli ifadeyi, eğlenceyi, gülüncü sürekli yeniden üretir. Aslında çalışmanın uzatılması olan eğlence yine çalışmaya dönmek için aranır. Ancak kitle iletişim araçlarında bu süreç daha sıkı bir denetim altındadır ve bireyin bu sürece dahil olması engellenir. Böylece gerçek bir eğlence süreci olmaktan çıkarak var olan acıları unutmaya ve düşünmeme aracına dönüşür.<sup>4</sup> Kültür endüstrisinde memnuniyet, hiçbir şey hakkında düşünmeme, çekilen acıyı çekildiği yerde

<sup>1</sup> A.Haluk Ülman, **1. Dünya Savaşına Giden Yol ve Savaş**, İmge Kitabevi, Ankara, Ekim 2002, s. 23

<sup>2</sup> Filiz Aydoğan, **Medya ve Serbest Zaman**, Om İletişim Yayınevi, İstanbul, Ekim 2000, s.80-81

<sup>3</sup> Age. s.84

<sup>4</sup> Adorno-Horkheimer, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, çev. Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, Cilt 2, s.31

unutma ve “evet” deme anlamındadır. Bu bir kaçıştır, harap olmuş gerçekten ve en son kalan direnme düşüncesinden kaçıştır. Eğlencenin vaat ettiği kurtuluş düşünmeden ve karşı gelmeden özgürlüktür.<sup>5</sup>

Daniel Bell'in Modernism and Capitalism alı kitabında açıkladığı gibi, “*önce belirli bir ekonomik sistem, sonra belirli bir kültürel sistem ve en sonunda da belirli bir karakter yapısı oluşturulmuş, burjuva uygarlığı bu üçü arasındaki karşılıklı ilişkiler aracılığı ile var olmuştur*”. Ekonomik ve teknik etkinliklerin birimlere ayrılarak rasyonelleştirilmesi, uzmanlaşmaya ve hiyerarşik yapılara geçilmesi, insanlara bireyler olarak değil nesnelere olarak bakılmaya başlanmasına neden olmuştur. Marx'ın da haklı olarak üzerinde durduğu “yabancılaşma” yoğunlaşırken, kitleler için tüketim yeni bir ideolojiye dönüştürüldü. Kültür düzenlemelerinde kitle iletişim araçları çok sayıda popüler ikon yaratmada birincil araçlar olarak kullanıldılar. Ortaya konan bu ürünler tek yönlü, aldanımcı, yabancılaştırıcı ve özgürlükten uzaklaştırıcı bir iletişim oldu. Bu ortamda bireysellik imkânsız bir hal almıştır. Tektipleştirilmiş, toplumdaki yalıtılmış modern insanın sosyal durumunun bilincine varması, bireyselliğinin farkına varabilmesi, kitle kültürünün sürüleştiren yönlendirmeleri arasında çözümü olanaksız bir soruna dönüşmüştür. İçerikleri özdeş ama dışsal formları farklı kültürel metalar, toplumun hiçbir kesimini dışarıda bırakmayacak şekilde çarpıcı yöntemlerle sunuluyor, böylece herkes sürece dahil olmak zorunda kalıyor, kaçış imkansızlaşıyordu.<sup>6</sup>

Frankfurt Okulu, Almanya'da 1923 yılında kurulan ve sosyoloji, tarih, siyaset bilim, psikanaliz, estetik, felsefe, müzikoloji gibi farklı disiplinlerden insanları bir araya getirmeyi hedeflemiş Toplumsal Araştırma Enstitüsü'nün bir düşünce akımı olarak ifade edilmesidir. Okulun genel yaklaşım biçimi eleştirel teori olarak adlandırılmaktadır. Post-Marksizmin eleştirel bir edimine yönelmiş ve bu doğrultuda yeni bir eleştirel toplum teorisi kurmayı hedeflemişlerdir. Rusya'daki devrimin Stalinizm'e dönüşerek yozlaşması, Avrupa'da sol kanat hareketlerin yenilgiye uğraması ya da düşüşü, giderek yükselen Nazi ve Faşist olguları, kapitalist sistemde baş gösteren yeni iktisadi ve siyasal ivmeler, Okul'un ortaya çıkış koşullarını gösterir. Hem kapitalizmin hem de Sovyet sosyalizminin eleştirisi, Frankfurt Okulu'nun ana düsturu olarak belirtilebilir. Marksist eleştirel toplum teorisinin tıkanmış olduğu ve sergilenen pratiği ile çözümsüz bir noktaya ulaştığı düşünülmektedir. Bu tarihsel koşullarda Frankfurt Okulu, tıkanmış olan teorik alanı aşarak yeni bir eleştirel toplum teorisi ortaya koymaya yönelmiştir. Okulun önde gelen düşünürleri; Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, Franz Neumann, Erich Fromm, Alfred Schmitt, William Reich'dir<sup>7</sup>

## KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ TARTIŞMALARININ ORTAYA ÇIKIŞI

Frankfurt Okulu düşünürlerinin, modern toplum eleştirilerinde, kültür endüstrisi, popüler kültür ya da kitle kültürü gibi kavramları bu kadar öne çıkarmalarının temelinde geç kapitalizmin sadece ekonomik-politik ile çözümlenemeyecek kadar gelişkin bir toplum oluşu yatmaktadır. Bu toplumun en önemli özelliklerinden biri, hegemonya ve ikna süreçlerinin kültürel boyutunun, sistemin genel bütünselliği içinde, gitgide daha belirgin bir hale gelmesidir.<sup>8</sup> Kültür endüstrisi, var olan sisteme yönelik eleştirileri içinde barındırmayan, itaati başarı göstergesi olarak sunan, bireyin var olan siyasal ve toplumsal düzene uyumu ile mutlu olabileceği inancını savunan kitle iletişim araçlarını ve bunları ellerinde bulunduran egemen sınıfı niteler. Kültür sanayi ürünleri çok geniş bir kitleye seslenen, yaratıcılığa olanak

<sup>5</sup> İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, Mayıs 1990 s.217

<sup>6</sup> Mukadder Çakır Aydın, **Sanatta Eleştirelilik**, Beta Yayınevi, İstanbul, Aralık 2002, s. 138

<sup>7</sup> www.wikipedia.org

<sup>8</sup> Besim F. Dellaloğlu, **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yayınevi, İstanbul, Ekim 2001, s.97



tanımayan, bireyleri tartışma ortamına girmeden yönlendirilecek ve denetlenecek edilgen nesnelere konumunda gören ürünlerdir.<sup>9</sup> Kültür endüstrisinin ürünleri belli kurulu formüllere, stereotipleştirilmiş konulara, niteliklere ve konulara göre kurulan, böyle bir çerçeve içinde üretilen, sembolik yapıtlardır. Ne var olan sosyal kurallardan saparlar ne de bu kurallara karşı gelirler. Bu kuralları desteklerler ve bu kurallardan sapan fiilleri ve tutumları sansür ederler. Kültür endüstrisinin ürünleri kendilerini gerçeğin doğrudan yansıması veya yeniden üretimi olarak sunarlar ve

- a. Statükoyu normalleştirir
- b. Sosyal ve siyasal düzendeki eleştirici yansımaları durdurur<sup>10</sup>

Adorno ve Horkheimer, ticari çıkarların kitle kültürüne nasıl hâkim olduğunu görme ve eğlence endüstrisinin ortaya çıkan medya ve tüketim toplumunda sahip olduğu büyüğü gözlemlene olanağına sahip olmuşlardır. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrilerinin kültürü, reklâmı, kitle iletişimi ve diğerleri ile yeni bir toplumsal denetim mekanizması kurduğunu ifade etmiş ve kültür endüstrisinin toplumsal rıza üretiminde ve kapitalist modernleşmede yeni bir biçimlendirici olduğunu açıklamıştır. Geleneksel olarak değerli görülen kültür, endüstriye karşı olarak insanileştirici değerlerin bir repertuarını sağlarken, aynı zamanda da bireysel yaratıcılığın ifadesi olarak düşünülmektedir. Kültür endüstrilerinde ise tersine, kültür insanileştirme veya özgürleştirmeden çok ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görür hale gelmiştir.<sup>11</sup> Frankfurt Okuluna göre insan kültürün tutsağıdır ve kitle iletişim araçları ile üretilen kitle eğlencesi Adorno'nun deyiimiyle kültür endüstrisi kitlelerin bilincine o denli hakimdir ki kitleler direnmeyi bile düşünmezler. Sermaye sahipleri popüler kültür öğelerini sadece üretmek ve denetlemekle kalmaz aynı zamanda popüler düş kurma üzerine de egemenlik kurarlar.<sup>12</sup>

Adorno, örneğini pop müzik ve kültür endüstrisi olarak verdiği, teknik olarak yeniden üretilmiş sanatı küçümsemektedir (Lunn, 1995:187). O'na göre, kültür endüstrisi, "modern sanayi toplumunun homojenleşmiş ve rasyonelleşmiş dünyasının düzgün işlemesine yardımcı olma işlevine sahipti ve bu nedenle vardı. Bu amaçla, kültür endüstrisi, "vaat ettiğini yerine getirmeyen sahte tatminler dağıtmakta", insanları kandırmaktadır. İşte bu nedenle, Adorno, sanat eserleri ile kültür endüstrisini şöyle birbirinden ayırmaktadır: "sanat eserleri, çileci ve utançsızdır; kültür endüstrisi ise, pornografiktir ve iffet taşlar". Adorno'ya göre kültür, insanın kendine yaraşır bir toplumda yaşadığı sanısının uyanmasına yardımcı olmakta, insanı rahatlatıp uyuşturmaktadır. Bu da "varoluşun kötü ekonomik belirlemesi"nin sürmesine yardımcı olmaktadır. İşte bu nedenle Adorno, bu kültüre karşı çıkmakta, onu kültür endüstrisi olarak tanımlayarak, bu kefiye koyduğu ürünleri küçümsemektedir.<sup>13</sup>

Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Tek tek dallar, yapıları açısından birbirlerine benzer ya da en azından içi içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar. Bugünkü teknik olanaklar kadar, ekonomi ve yönetimin yoğunlaşması da bunu yapmalarına olanak verir. Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını birleşmeye zorlar. Yüksek kültürün etkileri üzerinde spekülasyonlar yapılarak ciddiyeti ortadan kaldırılır. Düşük kültürün toplumsal

<sup>9</sup> Aydoğan, s. 141

<sup>10</sup> İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınevi, Ankara, Şubat 2005, s. 288

<sup>11</sup> Douglas Kellner, *Critical Theory, Marxism and Modernity*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1989'dan derleyen Erol Mutlu, **Kitle İletişim Kuramları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, Ekim 2005, s. 235

<sup>12</sup> Erdoğan-Korkmaz, *İletişim ve Toplum*, s. 216

<sup>13</sup> Murat Kayıkçı, Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine, [http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf\\_UT\\_311.pdf](http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf_UT_311.pdf)

denetim bütünsel olmadığı sürece barındırdığı haşarı isyankârlık ise uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok edilir. Kültür endüstrisi, yöneldiği milyonların bilinç ya da bilinçsizlik düzeyleri üzerinde yadsınamaz bir biçimde spekülasyon yaparken, kitleler birincil değil ikincildirler, hesaplanmışlardır, mekanizmanın eklentileridirler. Söz konusu olan onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir. Onlar kültür endüstrisinin öznesi değil nesnesidirler, müşteridirler. Kültür endüstrisinin tüm pratikleri, kar amacını olanca çıplaklığıyla kültürel ürünlere aktarır. Bu kültürel ürünler, piyasadaki metalar olarak müelliflerini geçindirmeye başlayalı beri, bu amaçtan pay almışlardır.<sup>14</sup>

Kültür endüstrisinin vaat ettiği tatmin, duyuların donuklaşması haline gelir. Kitle iletişim araçlarının koşullaştırıcı imge ve ürünleri, tüm üreticileri edilgen tüketiciler haline getirmeyi amaçladığı için, hem üreticinin hem de ürünün özerkliği pazar koşullarıyla sınırlandırılır.<sup>15</sup> Kültür ürünleri ancak var olan talebe karşılık verebildiğinde tutunabilir. Buradaki en önemli değerlendirme ölçütü “üretim çevriminin uzunluğu”dur. Sanatçının yapıtlarının piyasaya sürülmesi yüksek risk taşır. Eğer satış az olursa yapıt piyasada kısa süreli tutulur ve geri çekilir. Ortalama düzeyde satılırsa bu süre biraz daha uzatılır. Bu nedenle kültür endüstrisi ürünleri tanıtım ve reklam şirketlerine, kitle iletişim araçlarına, halkla ilişkiler ajanslarına sıkı sıkıya bağlıdır. Bunlar yazar, sanatçı veya yapıt gündeme tutar, tanıtımını ve reklamını yaparak satılmasını sağlar.<sup>16</sup> Reklamlarda da belirli özellik ve değerlerle ilişkilendirilmiş bu özellikteki ürünleri önererek yeni kimlikler üretmeye çalışır. Dur durak bilmeyen moda ve yeni reklam kampanyaları yeni ürünleri, yeni imajları, yeni kimlikleri, yeni değerleri dolaşıma sokar, öncekileri ise piyasadaki çekerek hem piyasanın devamını sağlar hem de üretilen ürünlerin birbirini tamamlaması sağlanır. Böylece reklamlar ve diğer araçlar ideolojik olarak kodlanmış mesajlar ile, değişik okumalara açık olarak kültürün bütün alanlarını metalaştıran ve hayatı tümüyle sömürgeleştiren girişimler haline gelmiştir.<sup>17</sup>

Kültür endüstrisinin, dünyanın tam da onun telkin etmek istediği düzende olduğuna ilişkin bir esenlik duygusu uyandırarak, insanlara hazırladığı ikame doyum, insanlara hayali bir mutluluk uyandırarak onları aldatır. Kültür endüstrisinin etkisi aydınlanma karşıtı bir etkidir ve doğa üzerinde teknik hâkimiyet kurma giderek kitlelerin aldatılması, bilinçler üzerinde tahakküm kurma aracına dönüşmektedir.<sup>18</sup> Mutluluğa giden yol, piyasa sayesinde nesnelere tüketiminden geçer. Meta bizi mutlu eder. Bu duyguyu insanlara veren reklamlarda, toplumsal konuların tartışılmasını geriye iter ve bunun yerine bireysel arzuyu, hazzı, rahatlığı ve fantazyayı koyar. Böylece kültürel yaşamın tekelleştirilmesiyle de bireylerin duygu ihtiyaçları da karşılanmış olur.<sup>19</sup>

“Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” adlı eserinde Walter Benjamin günümüz kültür endüstrisi altında üretilen sanatın şu özelliklerini sıralar<sup>20</sup>

1. Yığınsal düzeyde üretim gerçekleşti.
2. Sanat yapıtının biricikliği ve hakikati ortadan kaldırıldı. Sanat yapıtının kopyası çok değişik ortamlara taşınıyor, görüntü, sesler hiç tahmin edilemeyen yerlere gidiyor. Bu da sanatın algılanma biçimine zarar vererek sanatın gerçekliğini ortadan kaldırır.

<sup>14</sup> Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi Yeniden Düşünmek**, Çevirenler Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, s. 110

<sup>15</sup> Jack Zipes, **The Instrumentalization of Fantasy: Fairy Tales and The Mass Media**, 1980’den derleyen Mutlu s. 229

<sup>16</sup> Pierre Bourdieu, **Sanatın Kuralları**, çev. Nevmettin Kamil Sevil, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1999’dan aktaran Aydın, s. 245

<sup>17</sup> Douglas Kellner, **Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası**, Doğu-Batı Dergisi, sayı 15, s. 223

<sup>18</sup> Adorno s. 119

<sup>19</sup> Shut Jally, **Kıyametin Sınırlarında Reklamcılık**, Birikim Dergisi, sayı 159 s.79

<sup>20</sup> Walter Benjamin, **Pasajlar**, çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993,

3. “Şimdi” ve “burada” ortadan kalktı.
4. Teknik çoğaltma hakiki yapının otoritesini sarstı. Teknik çoğaltım elle çoğaltmaya göre daha bağımsızdır. Ancak teknik çoğaltma eserin kendisini tartışılır hale getirmiştir. Örneğin, bir manzarayı resmetmek ile fotoğrafını çekerek çoğaltmak sanatın kendisini tartışılır hale getirmiştir.
5. Sanat yapıtının özel atmosferi “hale”si ortadan kalkmıştır.
6. Sanat yapıtı çoğaltma ile kitlesellik kazanmıştır. Onun bir defaya özgü olan varlığı kitlesel varlığı ile yer değiştirmiştir.
7. Üretilmiş olan güncellenmektedir.
8. Sergilenme olanağı artmıştır.

#### 4. POPÜLER SPOR ÖRNEĞİNDE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Modern toplumlarda görülen oyun ögesi aslında aldatıcıdır. Çünkü oyunun gerçekten oyun olabilmesi için özgür, dolaysız, çıkar dışı ve kaynaştırıcı nitelikte olması gerekir. Bugünkü toplumlarda ise oyunlar teknik örgütlenmenin, sınaileşmenin ve ticarileşmenin etkisi altına girmiştir. Oyun, günümüz toplumlarında bir iş (business) olmuştur.<sup>21</sup> Örgütlü popüler spor uluslararası alanda iş yapan dev sermayeni egemenliğindedir. Kapitalizmde spor “iş dışı eğlence ve dinlenme” zamanının kolonileştirilmesine en açık örnektir. Örneğin Türkiye’de spor hem sınıf farkını hem de sınıf içi cinsiyet farkını üretir hem de ideolojik bir görev görür. Bu alan ideolojilerin her gün toplumun bütünü içinde çatıştığı alandır. Spor bizim gerçek hayattan kaçtığımız kendine özgü, imtiyazlı bir yere sahip değildir. Spor sistematik bir şekilde toplumun içinde ve topluma bağlıdır. Sporun toplum üzerindeki etkilerini şöyle sayabiliriz;<sup>22</sup>

I. **Rekabetçi Bireycilik:** Sporda kişiler birbirleriyle rekabet eder ve spor bireysel marifet, dayanma, çalışma, teknik ve kıvraklık ister. Başarı ve başarısızlıklar bireyseldir. Bu insanlar arası ilişkilerde doğal bir biçim olarak görülür. Bu görünüm toplumda hayatın “bireysel rekabete” dayandığına bağlanır. Dolayısıyla rekabetçi bireycilik ideolojisi doğal insanlık durumu olarak sunulur.

II. **Bireysel, Yerel ve Bölgesel Kimlikler:** Spor belli yerel özellikleri ve özdeşlikleri, farklılıkları, kısaca yerelciliği ve bölgeciliği destekleyerek, yerel ve bölgesel düzeyde “birlik-beraberlik” duygusunu pekiştirir.

III. **Milliyetçilik:** Kitle iletişim araçları sporla milliyetçilik hissini veya en azından bir millete aitlik hissinden gelen birlik duygusunu, özellikle milletler arası spor etkinliklerinin yaygınlaşmasından beri başarılı bir şekilde yaşatıp sürdürmektedir. Milletlerarası spor müsabakaları milletler hakkındaki önyargılar ve tutumların belirlendiği bir dille sunulur ki bu dil milli şövenizmi, dostluk, düşmanlık ve hayranlıklarımızı belirler. Bizden olanlar yüceltilirken karşı taraf alçaltılır.

IV. **Düzen, Karışıklık ve Burjuva Denetimi:** Popüler kültürde toplumun dengesini, ahlakını, düzenini bozacak unsurlar anti-toplumsal olarak tanımlandı ve bunları disipline edecek cezalar meşru görülmeye başlandı. Kapitalist düşünce de var olan kaybedene saygı, kazanana için kutlama geleneği, işçi sınıfının kültüründe hararetli katılma, fiziksel katılma ve şiddetli partizanlık olarak kendini gösterir. Katılma sık sık saha içine stadyumun dışına taşar. Bu tür katılma kültürünün sınıf bilinciyle kendi çıkarlarını arama yönündeki girişimleri engellemek

<sup>21</sup> Ünsal Oskay, **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s. 150

<sup>22</sup> İrfan Erdęan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, s. 178

amacıyla burjuvazi işçi sınıfının fiziksel katılma yönelimine karşı fiziksel disiplini sağlayacak aygıtlar geliştirdi. Futbol ve boks dışındaki diğer alanlar burjuvazi egemenliğine girdi veya yeni sporlar icat edilerek denetim alanı genişletildi.

**V. Seks ve Cinsel Farklılıklar:** Spor toplumunda seksüel bölünmenin desteklenmesini yapar. Spor yaratılış olarak erkeğe ait kabul edilir. Spor erkeklik mitini yeniden üreten bir formdur. Spor erkeğin aktif, katılımcı, saldırgan, rekabetçi, cesaretli...vs olduğunu kanıtlar. Kadınlar ise bu alanın dışında tutulmaya çalışılır veya tümüyle görmezden gelinir. Bir diğer unsur da, kadınların sporcu değil devre arasında çıkan göstericiler olduğudur.

**VI. Hazın Belirlenmesi:** Takım tutma, yenme-yenilme, kazanma-kaybetme, gurur duyma-üzülme, alay etme-alay edilme, kaybedenin değil yenilenin yanında olarak psikolojik bir tatmin sağlama ve bunlardan haz duyma kültür endüstrisinin insanlara dayattığı formlardır.

## SONUÇ

Frankfurt Okulunun kültür tarihindeki bıraktığı etki nispetinde yapılan yorumlar çok canlı olup günümüze değin süren etkileri dolayımında geniş tartışma alanı bulmaktadır. Okulun Marksist gelenek çizgisinde olması ve Kapitalizme olan mesafeli duruşu, modernitenin etkilerini daha doğru gözlemlene fırsatı bulduklarını söyleyebiliriz. Sanayi Devriminden bu yana süren gelişmeleri de inceleyerek başladığımız çalışmamızda tarihsel süreç olarak Frankfurt okulunun ortaya çıkışı ve Kültür Endüstrisi tartışmalarındaki süreci yakından gördük. Modern dönemin spor endüstrilerine yapılan yatırımları ve nicel anlamdaki takipçi sayısı ile büyük kalabalığı bulan bu alan, incelendiğinde izleyici/takipçisini belli yönlerden dönüştüren, belli bir kalıp içerisinde (doyumda) bırakmayıp bir sonraki sürece yönelten boyutu olduğunu belirtmeye çalıştık. Kişilikler, Milliyetçilik, Kimlikler, Farklılıklar, Düzen ve Haz başlıkları ile incelediğimiz altı kısım, modern spor endüstrisindeki hayati konuları oluşturup etkilerini doğrudan gözlemleyebileceğimiz ana kısımları oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Adorno, Theodor, **Kültür Endüstrisi**, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2007
- Adorno-Horkheimer, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, çev. Oğuz Özgül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1996
- Aydın, Mukadder Çakır, **Sanatta Eleştirelilik**, Beta Yayınevi, İstanbul, Aralık 2002
- Aydoğan, Filiz, **Medya ve Serbest Zaman**, Om İletişim Yayınevi, İstanbul, Ekim 2000
- Benjamin, Walter, **Pasajlar**, çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993
- Dellaloğlu, Besim F., **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yayınevi, İstanbul, Ekim 2001
- Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz, **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınevi, Ankara, Şubat 2005
- Erdoğan, İrfan; Korkmaz, Alemdar, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, Mayıs 1990
- Mutlu, Erol, **Kitle İletişim Kuramları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, Ekim 2005



- Oskay, Ünsal, **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1993
- Ülman, Haluk, **1. Dünya Savaşına Giden Yol ve Savaş**, İmge Kitabevi, Ankara, Ekim 2002

#### DERGİLER

- Douglas Kellner, Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, **Doğu-Batı Dergisi**, Sayı 15
- Shut Jally, Kıyametin Sınırında Reklamcılık, **Birikim Dergisi**, Sayı 159

#### İNTERNET

[http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf\\_UT\\_311.pdf](http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf_UT_311.pdf)

## DOKTOR VE HASTA İLETİŞİMİ

### DOCTOR AND PATIENT COMMUNICATION

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇAPAR**

Avrasya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi

ORCID ID: 0000-0002-9336-8749

### ÖZET

Günümüzde iletişim araçları son derece gelişmiş durumda. Bu gelişen cihazlar arasında en çok kullanılan tabii ki telefon. Telefon ile görüşme ve mesajlaşmanın yanı sıra artık internet sayesinde; alışveriş, araştırma, hobi, tv film izleme, müzik radyo dinleme, kitap okuma, eğlence vb bir çok işlem yapılabilmekte. Sanırım eskiden sorulan "ıssız bir adaya düşseniz yanınıza alacağınız 3 şey nedir?" sorusunun cevabında artık 1. Sırayı telefon alıyor. Böyle bir dönemde de ister istemez doktorların da gelişen teknolojiye ayak uydurması gerekiyor. Gelişen teknoloji ile ilgili tek sıkıntımız bilgi kirliliği. Hasta doktor iletişimde gerek sosyal medya gerekse mesajlaşma da inanılmaz bir soğukluk söz konusu. En çok yaşanan sorun ise kişilerin yaptırmak istedikleri ameliyatlara ile ilgili istedikleri bilgiler. Örneğin; daha önce doktoru ile karşılaşmamış bir hasta, doktoruna kendi çektiği ve çok açıklayıcı olmayan fotoğrafları ile istediği ameliyat hakkında bilgi soruyor ve ameliyat maliyetini öğrenmek istiyor. Böyle durumlarda genellikle doktorlar ve asistanları hastayı kliniğe davet edip ve söz konusu işlem hakkında ancak fiziksel muayene sonrasında, beklenti ve durum analizi tamamen belirlendikten sonra bilgi verebileceklerini söylüyorlar. Daveti kabul eden hastalar ön görüşme sonrasında öğrenmek istediği her konuda bilgi almış olarak ya ameliyat tarihi belirliyor ya da bu ameliyatın kendisi için uygun olmadığına karar veriyor. Bunun yanında daveti kabul etmeyen ve konu hakkında bilgi almaya çalışan hastalar ne kadar yardımcı olunmaya çalışılsa da sadece kafa karışıklığı ile görüşmeyi sonlandırıyorlar. İşte bu verilen örnek bile iletişim kurarken telefonun ne kadar yetersiz ve soğuk kaldığını anlatmaya yetiyor.

İletişim araçlarını kullanmak tabii ki çok önemli fakat sadece bu araçları kullanmak sosyal yaşam gereksinimleri olan biz insanoğlu için yeterli değil. Hastaların gözünün içine bakmak hikayesini kendi ağzından dinlemek, bu esnada vücut dile verdiği mesajları okumak bir hekim için son derece önemlidir. Özellikle sağlık sektöründe iletişimin her türlüünü etkin kullanmak hayat değiştiren bir püf noktası olabilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Doktor, hasta, iletişim, iletişim araçları

### ABSTRACT

Communication tools are extremely advanced. The most used device is surely the mobile phone. Thanks to internet, many transactions is achieved via mobile phone as well as calling and messaging. I think the first answer to the question "What are the 3 things you would take with you if you were stranded on a deserted island?" is mobile phone due to the improvements in communication technologies.

However, these improvements have created disinformation especially for patients. The relation between patient and doctor is affected as well. The communication on social media or calling the doctor creates a distant relation. The most common problem is the information about the surgeries. For example, the patient who has not met his doctor demands information about the surgery and cost, or reaches information by looking photos of the surgeries of the doctor. In

such cases, doctors usually invite the patient to the clinic and inform about the procedure only after the physical examination and situation analysis. Patients, who accept the invitation, having received information from the preliminary interview, either determine the date of surgery or decide that this surgery is not suitable for them. In addition, patients who do not accept the invitation and try to get information end the meeting with confusion, no matter how much the doctor tries to help. This situation clearly reflects the distant and cold phone communication's effect on doctor and patient relation.

It is surely significant to use communication tools, but using these tools is not enough for human beings who have social life needs. It is extremely important for a doctor to look into the eyes of the patients, listen to their stories, and analyze the body language. Especially in the health sector, using all kinds of communication effectively can be a life-changing trick.

**Keywords:** Doctor, patient, communication, means of communication

## ENHANCING CHILDREN'S ABILITY TO RECOGNIZE SYLLABLES AND SPELL TWO SYLLABE WORDS THROUGH JIGSAW PUZZLE

<sup>1</sup>ANGELLE TATI JOHN, <sup>2</sup>SHANEN DE HERTY EDWARD

\*<sup>1,2</sup> Keningau Vocational College, Early Childhood Department, Keningau, Sabah

### ABSTRACT

The purpose of this project was to examine the effectiveness of a specially designed teaching tool known as "ZigZag Puzzle" on children's ability to recognize syllables and spell two syllable words. This teaching aid was adapted from the conventional jigsaw puzzle with minor changes in which the puzzle forms a full picture of an object and a two-syllable word that described the object. It was discovered that some kindergarten children had difficulties recognizing syllables from vowels and consonants and this affected their ability to spell words properly. Hence, this teaching aid was developed in order to help children develop basic literacy skills that they needed to progress to the next stage in reading and writing. There were 37 respondents comprising kindergarten children and teachers and the data were collected through an observation checklist on the children's behavioral responses and a questionnaire for the teachers to answer. The findings revealed that the children displayed greater interest and understanding of syllables and how to form words with syllables. They were able to demonstrate their understanding of the meanings of the words that they managed to form by puzzling the puzzle pieces together. It signified the potential of the teaching aid to be used as an educational activity for children at preschools.

**Keywords:** syllables, spelling, consonent, vowel.



## GÖRSELLİĞİN EGEMENLİK İNŞASI: INSTAGRAM

### THE DOMINANCE OF THE VISUALS: INSTAGRAM

**Mehmet Serhan Tezgeç**

Marmara University Communication Faculty, İstanbul

ORCID ID: 0000-0001-8871-0813

**Filiz Balta Peltekoğlu**

Marmara University Communication Faculty, İstanbul

ORCID ID: 0000-0001-6667-1737

### ÖZET

Görsel denildiğinde ilk akla gelen nesne fotoğraf-olsa da görsel kavramı, çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Görsel kültür çalışmalarında ilk adım olarak tanımlanan görsellik kavramı ile görme eylemi arasında bir ilişkiden söz edilse ve/veya görselliğin ortaya çıkmasına olanak sağlayan görme eyleminin kendisi olsa da, pratikte her ikisi arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda görsellik ve görsel kültür üzerine gerçekleştirilen çalışmalar genellikle iki terimin, görme ve görselliğin birbirinden farklılıklarının ortaya konulması ile başlamaktadır. Nitekim görme eylemi fiziksel olarak insan gözünün görme kapasitesinin sınırlılıklarına gönderme yaparken, görsellik görmenin farklı şekillerde inşa ediliyor oluşunu açıklar, nasıl gördüğümüz, nasıl görebildiğimiz, görme eylemi ile kurduğumuz ilişki, görme ve görmeme arasındaki farklılıklar ise konunun çerçevesini oluşturur ( Foster, 1988). Bir diğer deyişle, görsellik kavramına denk düşen yapılar sosyal süreçler içerisinde üretilir. Görmek kavramı, bir duyuyu anlatmada ve anlamlandırmada kullanılırken; görsellik ise kültür içerisinde yorumlanan ve kültür ile entegre olan bir yapıyı açıklar. Burada özen gösterilmesi gereken konu, görselliğin sınırlarının belirlenebilmesidir. Bu nedenle; günümüz internet ortamında farklı iletişim ortamlarında paylaşılan dijital görsellerin, literatürde “görsellik” başlığı altında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği, bu kavramsallaştırma altında ele alınıp alınamayacağı, çalışma açısından da önem taşımaktadır. Görsel kültür kavramı içerisinde “görsel” olarak tanımlanan alan salt olarak görülebilen her şey olarak tanımlandığında; doğa içerisinde serbest olarak bulunan ve işlenmemiş, dolayısıyla da görsel kültür kavramının bütünlüğü ile uyumlu olamayacak maddelere de gönderme yapacaktır. Barnard (2010), bu konuya şu şekilde bir çözüm getirmiştir; amaçlı bir biçimde betimlenen ve doğal anlamından ziyade kültürel anlamı ön planda olan ürünler, görsel kültüre hizmet eden görsel araçlar olarak adlandırılabilirler. Bu bağlamda çalışmada görsellik kavramının sosyal medya üzerinden paylaşılan görselleri de kapsadığı yaklaşımı benimsenmektedir.

Çalışmanın temel amacı, literatür taraması yapılarak görselliğin günümüzde elde etmiş olduğu iddia edilen egemenliğin ve giderek bireyselleşen, sıradanlaşan fotoğraf ve görsellerin kişiler arasında gerçekleşen aracılı ve yüz yüze iletişim süreçleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Çalışmada, daha çok video özelliği taşıyan Youtube’un ardından en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olması nedeniyle Instagram ele alınmaktadır. Instagram’ın bir mobil uygulama olarak ortaya çıkmış olması, akıllı telefon ve İnternet’i birleştirerek görsellerin her an ve her yerde paylaşılmasına izin vermesi, Story ve Reels gibi anlık görsel paylaşım özelliklerinin diğer sosyal mecralar tarafından da kendilerine adapte edilmesi çalışmanın odağına Instagram’ın alınmasının temel nedenleridir. Çalışmada görselliğin egemenliği, günümüz sosyal medya ekosistemi üzerinden Instagram özelinde çözümlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Görsellik, Kişilerarası İletişim, Sosyal Medya

## ABSTRACT

Eventhough the first object come to mind when talking about the visuals mostly is photograph, visual as a term involves much wider field. Although, the term of visual which can be considered as a first step in visual culture studies, and the act of seeing could be connected each other or even the visuals created by the act of seeing there are some significant differences between these two. In this context, the studies conducted on visuality and visual culture usually starts with defining these two terms. Hence, while the act of seeing refers to the limitations of the capacity of seeing of human eye, visuality explains the different ways of construction of seeing; how we see, how we can see, the relationship we created with the act of seeing, the differences between seeing and not seeing constitutes the main frame of the topic (Foster,1988). In other words, the constructs refering to visuality have been created in the social processes. While the term of seeing mostly used in explanation and interpretation of a sense; visuality accounts for a construct shaped in culture which is also integrated with it. The thing demands attetion here is to determine the limitations of visuality. For this reason, it is also imortant for the study whether digital visuals widely shared via Internet could be evaluated as visuals according to the literature or they could be categorized under this conceptualization. When the visual part of the term visual culture was defined as everything an eye can see, it will refer to the things natural and unshaped which can not be categorized under visual culture. Barnard (2010) delivered a solution for this dilemma. According to him, the products portrayed in a purposeful way and whose cultural meannings carry more importance than natural ones can be named as visual agents. In this context, in the study it is accepted that the term of visuality includes the visuals shared via Internet. The main purpose of the study will be manifesting the effects of the asserted dominance of the visuality and visuals and photography getting more individualised and banalised day by day over mediated and face to face communication processes between people. As being the second most popular social media after Youtube, which is mostly features as a video platform, Instagram has been studied. The main reasons lying behind this choice are; the emergence of Instagram as a mobile app, letting people to share visuals any time and any where they want by combining the Technologies of Internet and smartphone and the adaptation of instant visual sharing features by other social medias. In this study, the dominace of the visuality is being analyzed over today's social media ecosystem by focusing on Instagram.

**Key Words:** Instagram, Visuality, Interpersonal Communication, Social Media

## MÜŞTERİ OLARAK ÇOCUKLAR

### CHILDREN AS CUSTOMER

**Dr. Öğr. Üy. Muhammed İhsan ÇUBUKÇU**

Atatürk University

ORCID ID: 0000-0001-9087-6070

**Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK**

Nevşehir Hacı Bektas University

ORCID ID: 0000-0002-3444-9557

## ÖZET

Amerika’da, 1980’lerde çocuk sayısındaki artıştan beri, çocukların ekonomideki payları değişmeye başlamıştır. Hatta çocukların ekonomiye etkileri yıllık 200 milyon dolar gibi ciddi rakamlara ulaşmıştır. Ailelerin çalışmaya başlaması, çocukların sorumluluklarını artırmış ve birçok alanda alışverişlerini kendilerinin yapmasını gerektirmiştir. Bu durum çocukların satın alma gücünde büyük değişimler ve artışlar yaşanmasına neden olmuştur. Çocukların piyasada gelişen bu gücü, onların davranışlarının incelenmesi gereğini doğurmuştur. Çocukları neyin motive ettiği, tercihleri ve gelişen trendleri anlamak büyük önem arz etmektedir.

Çocuklar, iki farklı şekilde “müşteri” kapsamına girmektedirler;

- Bizzat satın alma eylemini gerçekleştiren çocuklar.
- Ailelerinin satın almalarında karar verici role sahip çocuklar.

Her iki seçenekte de, geçmiş yıllardaki alışkanlıklardan farklı olarak, satın alma kararının verilmesinde çocukların ve gençlerin etkin rol oynadıkları görülmektedir. Çocukların satın alma kararı vermeleri elbette ki bütün sektörler için geçerli değildir. Kendi ihtiyaçlarına cevap vermeyen ürün ya da hizmetler, çocukların ilgi alanlarının dışında kalacaktır.

Bu çalışmanın amacı, pazarın kayda değer bir bölümünü oluşturan çocuk ve genç nüfusun, müşteri profilinin ortaya konulmasıdır. Bu profilin ortaya konulmasıyla, bu tüketici kitlesinin satın alma davranışını şekillendiren etkenler ve bu etkenlerin ağırlıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca daha bilinçli bir tüketici kitlesinin oluşturulması için, çocuk ve gençlerin tüketim alışkanlıklarının şekillendirilmesi için çözüm önerileri tartışılmaktadır. Araştırma, Kastamonu merkezinde eğitimini sürdüren iki farklı yaş grubu temel alınarak, dört farklı okulda anket çalışması uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri, Çocuklar ve Tüketim, Tüketici, Satın Alma Davranışı, İletişim

## ABSTRACT

In America, since the increase in the number of children in the 1980s, the share of children in the economy has begun to change. In fact, the effects of children on the economy have reached serious figures such as 200 million dollars annually. The fact that families started to work increased the responsibilities of children and required them to do their own shopping in many areas. This has led to great changes and increases in the purchasing power of children. This growing power of children in the market has necessitated the examination of their behavior. Understanding what motivates children, their preferences and emerging trends is critical.

Children fall under the scope of “customer” in two different ways;

- Children who personally make the purchase.
- Children who have a decision-making role in their families' purchases.

In both options, it is seen that children and young people play an active role in making the purchasing decision, unlike the habits of the past years. Of course, children's purchasing decisions do not apply to all sectors. Products or services that do not meet their own needs will fall outside the interests of children.

The aim of this study is to reveal the customer profile of the child and young population, which constitutes a significant part of the market. By presenting this profile, the factors shaping the purchasing behavior of this consumer group and the weights of these factors have been tried to be explained. In addition, solutions are discussed for shaping the consumption habits of children and young people in order to create a more conscious consumer mass. The research was carried out by applying a questionnaire study in four different schools, based on two different age groups who continue their education in the center of Kastamonu.

**Keywords:** Customer, Children and Consumption, Consumer, Purchasing Behavior, Communication



## KARE FİLMİ (THE SQUARE) ÖRNEĞİ'NDE YENİ MEDYADA SANATIN YERİ THE PLACE OF ART IN THE NEW MEDIA -USING THE EXAMPLE OF THE FILM "THE SQUARE"

**Dr.Öğr. Üyesi Zehra Özkeçeci**

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Radyo Televizyon ve  
Sinema Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-4822-6899

### ÖZET

Dijital kuşatma altında olduğumuz bugün, salt bir iletişim aracı olmayan yeni medya, sanat ortamı için de önem arz etmekte ve sanatın şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Bazen sadece duvara bantlanmış bir muz, yeni medya ve medyadaki aşırı etkileşim sayesinde sanat eserine dönüşebilmektedir. Yeni medya, uzun süredir gelişen-değişen teknoloji, kültür paralelinde farklı sanat dallarının tanınmasını, değerlendirilmesini, oluşmasını ve etkileşimini sağlamaktadır. Sanatın içindeki yerini sorgulamaya devam ederken, geleneksel kitle iletişim araçlarının ötesinde dinamik yapısıyla, yeni ifade biçimleriyle yer edinmeye devam etmektedir. Bu ifade biçimlerinde yeni medya; sanat, sanatçı, sanat kurumları, sinema, tiyatro, izleyici için daha erişilebilir bir durum ve görünürlük sağlasa da onları bazen sanal bir gösteriye dönüştürebilmektedir. Ayrıca sanat, dijital ortamda yaygın ve çok hızlı ulaşılabilir olduğundan zaman zaman daha az değerli hale gelebilmektedir.

Sanat dünyasını bir hiciv kaynağı olarak gören yönetmen Ruben Östlund, 2017 yapımı Altın Palmiye ödüllü (The Square) Kare Filmi ile modern sanatın geldiği noktayı anlatırken, kültürel iktidarı sorguya çekmektedir. Bu çalışmada, Kare Filmi'nden hareketle, sanat yapıtının değerinin ölçülmesinde; sergilendiği müze ve galerinin yeri, galerilerin sanata müdahalesi, yeni medyanın sanatı dönüştürmesi, sanatın metalaşması, kutsanması, finans aracına evrilmesi irdelenmektedir. Literatür taraması yapılarak, eleştirel bir bakış açısıyla yeni medya ve sanat bağı çeşitli yönlerden incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Modern Sanat, Küratör, Kare

### ABSTRACT

In today's digital age, the new media are not only means of communication, but are also important for the art environment and play an active role in the creation of art. Sometimes a banana pasted on the wall can turn into a work of art thanks to new media and media interpretation. New media has long enabled the recognition, evaluation, creation, and interaction of various art forms parallel to the developing and changing of technology and culture. While their place in art remains contested, their dynamic structure and new forms of expression are gaining them a place beyond traditional mass media. Although the new media give art and culture a larger audience, they can take away its importance because art seems more accessible and always available in the digital world and is therefore less valued.

Director Ruben Östlund, who sees art as a source of satire, questions the cultural power and describes the point modern art has reached in the film Palme d'Or (The Square) Square 2017. In this article, it is evaluated and interpreted what happens to the main character of the film, the curator of the Museum of Christian Modern Art, in the context of modern art criticism. Based on the Square film, the assessment of the value of an artwork, the place of the museum and the gallery where it is exhibited, the intervention of galleries in art, the transformation of art by the

new media, the commodification of art, its consecration and its evolution into a financial instrument are studied. Based on a literature review, the connection between new media and art is critically examined from various points of view.

**Keywords:** New Media, Modern Art, Curator, Square

**AN ASSESSMENT OF TRADITIONAL COMMUNICATION SYSTEM  
AMONGST THE UKPENU PEOPLE OF EKPOMA IN EDO STATE, NIGERIA**

**Osakue Stevenson OMOERA, Ph.D.**

Department of English and Communication Studies  
Faculty of Humanities, Federal University Otuoke, Nigeria

ORCID ID: 0000-0003-1086-7874

**Eseosa Gift EKEYEDE**

Department of Mass Communication, Faculty of Arts,  
Ambrose Alli University, Ekpoma, Edo State, Nigeria

**ABSTRACT**

Africans, prior to the introduction of the mass media had their ways of communicating which was associated with them. These systems in contemporary times are perceived not to be effective and functional as a result of the increase rate in modern technology. It is within this context that this paper assesses the traditional communication systems among the Ukpenu people of Ekpoma in Edo State, Nigeria. Deploying the uses and gratification, semiotics and speech code theories as theoretical scaffoldings, the paper adopted quantitative and qualitative methods of survey, direct observation and key informant interview to elicit information. With the aid of 15-item questionnaire, the opinions of 300 respondents were drawn in the community under investigation through convenience and purposive sampling techniques. Data obtained were analysed and presented, using descriptive statistics such as frequency distribution tables and simple percentages. The study found that Ukpenu community had and still has relatively effective and functional traditional systems of communication, which its people use such as town crying, drums, cannon gunshots, among others. The people use these linguistic and paralinguistic forms of communication that are indigenous to them to manage their socio-cultural, socioeconomic and sociopolitical lives in spite of the burgeoning increase in technologically enabled means of communication in the locality.

**Keywords:** Traditional communication system, Ukpenu, Mass Media, Nigeria.

## APPLYING ARTIFICIAL NEURAL NETWORK TECHNIQUE IN NATURAL URBAN PARKS

Maryam Saffariha<sup>1</sup>, Ali Jahani<sup>2</sup>

PhD graduate, University of Tehran, Iran

Associate professor, College of Environment, Tehran, Iran

### ABSTRACT

An accurate assessment of the landscapes in a region requires having sufficient information of the influential factors as well as the type, manner, and the impact rate of each of them on the user's perception of the landscape quality. The purpose of this study is modeling landscape aesthetic quality of urban parks using an artificial neural network to predict the value of landscape aesthetic and prioritizing the influential variables of the model. To evaluate the landscape aesthetic quality in the urban park, a combination of user perspective and artificial neural network modeling approach has been used. The aesthetic quality of 100 urban park landscapes was quantified based on citizens' perception. Totally, 15 landscape attributes were recorded as influential variables on visual quality of landscape. According to the results, the multi-layer perceptron model with structure of 15-8-1 (15 input variables, 8 neurons in the hidden layer, and one output variable) and the maximum value of coefficient of determination ( $R^2$ ) in three data sets, namely training, validation, and test which are 0.97, 0.88 and 0.90, present the best performance of structure optimization. Accordingly, land slope, flowers and bushes, buildings, and hard surfaces ratio with a model sensitivity coefficient of 0.56, 0.24, 0.07, and 0.07, respectively, show the maximum effect on the landscape aesthetic quality in urban parks. The developed multi-layer perceptron model in MATLAB software is known as a decision support system in designing the structure of urban parks and also provides possibility of predicting the landscape aesthetic value in new parks

**Keywords:** Visual quality · Decision support system · Model optimization · Sensitivity analysis



## THE EFFECT OF FINANCIAL GLOBALIZATION UNCERTAINTY ON CO<sub>2</sub> EMISSIONS

### EMPIRICAL EVIDENCE FROM SOME SELECTED SSA COUNTRIES

Ibrahim Sambo Farouq<sup>1</sup> and Nuraddeen Umar Sambo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Business and Management, Universiti Sultan Zainal Abidin, Malaysia

<sup>2</sup>Development Impact Evaluation, World Bank.

#### ABSTRACT

Based on the Environmental Kuznets's Curve theory, this study seeks to investigate the asymmetric relationship between the financial globalization uncertainty and the environmental quality alongside the test of Kuznets's hypothesis. The research covers the data set of nine Sub Saharan African countries from 1980–2019. The Kuznets's hypothesis of the relationship between economic growth and the environmental quality has been validated, identifying the pivotal point of the relationship's transition. The results further reveal that the positive shock of FGU is inversely related to CO<sub>2</sub> emissions, implying that as the foreign capital flow increases, the accompanying CO<sub>2</sub> emissions decreases. Whereas, the negative decomposed component of the financial globalization uncertainty indicates a negative and significance coefficient. While, renewable energy reduces the deterioration of the environmental quality. In the last part of the study, policy implications are recommended accordingly.

**Key Words:** environmental Kuznets curve; panel NARDL model; environment quality; financial development

## NOVELTY OF ANTI-ALLERGIC, ANTI-PRURITIC, AND ANTI-INFLAMMATORY ACTIVITIES OF CENTELLA ASIATICA EXTRACTS

Mathew George, Lincy Joseph

Sharda university, India

### ABSTRACT

Allergy is a genetic condition that causes the body to respond to harmless substances in the environment as though they are harmful to the body. This response produces symptoms that range from mild to life threatening episodes in susceptible people. Prurigo is a term frequently incorrectly used to describe chronic itching of any cause. As originally defined by Herba, prurigo denotes papules induced by scratching. Inflammation is the stimulation of nerve ending, and is an essential part of body's response to injury or infection. Symptoms of inflammation include redness, swelling, heat and pain.

Inventors were investigated antipruritic and anti-inflammatory effect of Centella asiatica extract in rats and anti-allergic in vitro using sheep (*Capra hircus*) serum method and compound 48/80 induced mast cell degranulation method, compared with standard drug ketotifen fumarate. In rats, extract of Centella asiatica administered orally was examined for anti-pruritic study and chlorpheniramine maleate was used as standard drug while carageenan paw induced inflammatory method was used for the antiinflammation study. The results show that the extracts of Centella asiatica exhibited antiallergic, anti-pruritic and anti-inflammatory activities.

### Sheep serum method

Albino rats of either sex weighing between 150 –250 g were sensitized by injecting subcutaneously 0.5 ml sheep (*Capra hircus*) serum along with 0.5 ml of triple antigen containing toxoids of Diphtheria, Tetanus and Bordetella pertussis organisms 20,000 million.

### Compound 48/80 induced mast cell degranulation

Healthy adult albino rats of either sex of Wistar strain weighing between 150–200 g were selected for the study. Test extracts were given orally to overnight fasted animals.

### For anti-pruritic activity

The study was performed on male Wistar albino rats (90 – 120 days old) weighing 150 – 200 g. They were maintained on standard conditions viz.,(controlled , humidity and temperature), diet (Hindustan Lever Ltd) and water *ad libitum*.

### anti-inflammatory activity

Male albino rats, weighing between 100-150g were used for the experiment digital plethysmometer

The antiallergic, anti-inflammatory and antipruritic properties of the aqueous and alcoholic extracts of the plant taken up in our studies were evaluated using different experimental models. Analysis of results obtained revealed that significant antiallergic activities has been obtained with all the extracts comparable with that of standard drug ketotifen viz., 75% for sheep serum model and 69% for the compound 48/80 model. Glycosides which are normally present in the polar fraction have been reported to possess antiallergic potential.

A variety of *in vitro* and *in vivo* experiments have shown that selected glycosides possess antiallergic, anti-inflammatory, antioxidant, antiviral activities. Certain glycosides possess potent inhibitory activities against a wide array of enzymes such as protein kinase C, protein

tyrosine kinase, phospholipase A2 Other glycosides potentially inhibit prostaglandins, a group of pro-inflammatory signaling molecules. This is mainly due to inhibition of key enzymes involved in prostaglandin biosynthesis (lipoxygenase, phospholipase and cyclooxygenase) . Inhibition of this key enzymes provides the mechanism by which glycosides inhibits the inflammatory process.

Analgesic and anti-inflammatory effects have already been associated with glycosides as well as with terpenes. Luteolin to possess significant ant allergic and anti-inflammatory effect.

**Key words:** centella asiatica, Anti allergic, Pruigo, anti inflammatory

## **POST-MODERNIST CORRECTIONAL TECHNIQUES ON RECIDIVISM AND ITS DRAW BACKS ON NIGERIAN SYSTEM**

**PROFESSOR O. PEMEDE**

Department of Educational Foundations and Counselling Psychology, Faculty of Education,  
Lagos State University, Ojo, Lagos State, Nigeria.

**Oyetakin, Sylvia Olayemi**

School of Education, Topmost College of Education, Ipaja, Lagos State, Nigeria

### **ABSTRACT**

The Nigerian Correctional Service is witnessing an enormous increase in people relapsing into crime and criminality leading to imprisonment. This development has challenged the practice of rehabilitation programme in Nigerian correctional system. This research work examines the post-modernist techniques of Correctional System in South West Nigeria. The central problem of this research work is to ascertain why the system have not been able to rehabilitate inmates for possible reintegration into the mainstream society as law-abiding citizens upon release. The study adopts the descriptive design approach. The population comprised all correctional centers officials and inmate recidivists. The Simple Random Sampling and non-probability techniques were used. 840 recidivists and 120 Staff were selected. Two instruments were used to collect data, the first for inmate recidivists and the second for correctional officers validated and found reliable at  $r= 0.85$  and  $r=0.89$  respectively. Three research questions were raised and answered with descriptive statistics such as frequency counts, percentage, charts, and mean. The study also reveals that training, empowerment and vocational education are the most active and preventive controlling factors to solve the problems of recidivism. Inmates' views on areas of improvement reveals 41.2% not satisfied with the population in cells as against 35.2% who are satisfied. Also, 63.2% were not satisfied with the level of accommodation. On feeding, only 22.5% were not satisfied while 57.8% were satisfied. Available reformatory facilities reveals that the highest mean of 16.3 (11.6%) was in laundry, followed by welding and games with a mean of 13.8 (9.9%) each, while the least mean was from health care facility had 9.2 (6.6%). The hypothesis tested revealed that  $F_{cal} (0.162)$  is less than  $F_{tab} (0.975)$  at 0.05 level of significance which implies that that there is no significant difference in the post-modern reformatory and rehabilitation programmes in the South west correctional centres in Nigeria. These findings provide evidence for recommendations by ensuring that a Philanthropist Association to Cater for Inmates (PACI) is formed, an urgent need for the formation of National Commission for Correctional Centers, and each correctional centers are attached to some public and private medical practitioner.

**Keywords:** Recidivism, inmates, post-modernist, correctional system, rehabilitation, reformatory facilities.



## VACCINE PERSUASION IN THE PHILIPPINES: A QUALITATIVE CASE STUDY OF VACCINE-SKEPTICS

Bustaliño, A.N., Martalla, R.A., Vergara, J.H.

Zamboanga del Norte National High School, Dipolog City, Philippines

### ABSTRACT

Vaccine hesitancy is defined as a delay in accepting or refusing vaccination despite the availability of vaccines. The issue of trust is at the crux of everything. Despite this, little study has been done on the role of skepticism in vaccine hesitancy, particularly in terms of its ideological component. This research aims to depict and explore on how skepticism developed amongst the Filipino people and their perceptions. The study uses the notion of social trust proposed by Polish sociologist Piotr Sztompka which has a particular emphasis on “trust culture” which he defined as a resource and a system of normative rules for trust granting/reciprocating in a given society. This case study engages in a semi-in-depth interview via zoom/google meet/messenger or phone calls with a total of 7 respondents. The study found out that there what led them to be hesitant in the vaccines are Knowledge About Vaccines, Doubtfulness, Side Effects of Vaccines and Beliefs. Concluding that the respondents have their own opinions and statements with the vaccines. There could be many ways of disseminating trust information. The essence of the issue is that trust as phenomenon occurring in certain social situations has been problematized. In situations such as this, the proper starting point may not be vaccine hesitancy at all but vaccine ambivalence – a situation of mixed hopes and doubts of wanting a vaccine while also suspecting it.

**Keywords:** Vaccine hesitancy, Vaccines, Skepticism, Trust,

### INTRODUCTION

As COVID-19 cases in the world and in the Philippines rose steadily throughout the year, scientists worldwide started to join forces to create and hopefully inoculate people against the harsh and unforgiving plague. However, speculations naturally start to rise due to the massive amount of people who have access to social media and the widespread of fake news.

According to a recent survey from Pulse Asia, dated March 2021, 6 out of 10 Filipinos do not want to be inoculated by the COVID-19 vaccines available on the Philippines. This is based on a sample of 2,400 representative adults 18 years old and above, and has a  $\pm 2\%$  error margin at the 95% confidence level.

Only a year after the new coronavirus emerged, the first vaccines to protect against it are being administered. But production challenges, vaccine nationalism, new virus strains, and especially those that are skeptical about vaccination are all presenting hurdles (A Guide to Global COVID-19 Vaccine Efforts, 2020). Although there are already more than a hundred million people fully vaccinated so far, what rose the skepticism of more than 60% of Filipinos?

Despite these discouraging statistics, it is still undeniably blatant that there are still 39%, or 4 out of 10 Filipinos that want to be vaccinated against COVID-19. However, as skepticism rose, the survey conducted from February 22 to March 3, 2021, showed that the greatest number of respondents at 61% would say "no" to getting inoculated with a COVID-19 vaccine if the shot was available during the polling period (Bonz Magsambol, 2021).

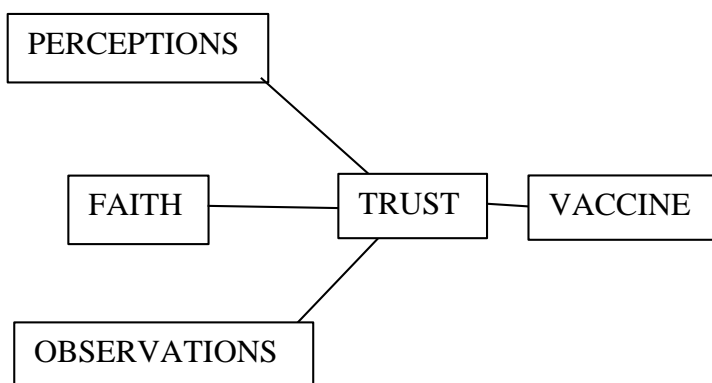
However, health officials say and insist that while data on how well it can protect against the virus is still limited, the benefits of getting the shot outweigh the risks as the Philippines faces a lack of available vaccines while infections soar (Tomacruz, 2021).

The purpose of this qualitative study is to explore the factors that influence vaccine hesitancy among Filipinos.

There are those who will benefit from this research. The first one is the individuals, specifically the those who are concerned about the vaccines. There are particular individuals that have a set of beliefs, tightly bound to willingness to take a COVID-19 vaccine, that are plausible drivers of vaccine up-take. Health professionals will also have benefits from this study, they will be more aware of what the citizens and individuals currently think when it comes to the vaccines and the vaccination program in our country. And lastly the government, they will be more informed of the current situation, specifically to the concerned individuals that refute of being vaccinated and also this will serve them as a guide in analyzing the current issue and proposing plans that will diminish their concerns.

Sztompka's Theory of Social Trust serves as the foundation for this study's theoretical framework (1998) It has a particular emphasis on "trust culture" which he defined as a resource and a system of normative rules for trust granting/reciprocating in a given society.

Trust granting refers to the bestowal of trust to another person by a trustor, whereas trust reciprocating pertains to efforts to become trustworthy by a trustee. The present study applies the impression of trust culture to the description, analysis and explanation of trust between the skeptical Filipinos and the COVID-19 vaccines to further understand vaccine hesitancy.



*Schema of the Study*

The study aims to explore the factors that influence vaccine hesitancy among Filipinos. It also aims to answer the following questions: (1) Perceptions on the covid vaccines in the PH? and (2) What are the factors that hinder or influence them?

**METHODS**

In order to understand on how skepticism arose amongst the Filipino people, the researchers used a qualitative approach. Qualitative research seeks to understand a given research problem or topic from the perspectives of the local population it involves. Qualitative research is especially effective in obtaining culturally specific information about the values, opinions, behaviors, and social contexts of particular populations (Family health international, n.d.).

The chosen design for this study is case study design which implies that it is used to produce a multi-faceted, in-depth understanding of a complex issue in its real-world setting. It is an established research design that is used extensively in a wide variety of disciplines, particularly in the social sciences (Crowe et al., 2011).

The researchers used purposive sampling in gathering the respondents. Purposive sampling (also known as judgment, selective or subjective sampling) is a sampling technique in which researcher relies on his or her own judgment when choosing members of population to participate in the study (Research-Methodology, 2012).

In the data gathering procedure, the researchers conducted an in-depth one-on-one interview to each of the selected respondents. In-depth interviewing is a qualitative research technique that involves conducting intensive individual interviews with a small number of respondents to explore their perspectives on a particular idea, program, or situation. In-depth interviews are useful when you want detailed information about a person's thoughts and behaviors or want to explore new issues in depth (Boyce et al., 2006).

The respondents that the researchers conducted on focuses to ages 18 and above years old, due to the requirements of getting vaccinated which starts at 18. A total of 7 respondents have been interviewed via messenger and phone calls.

## RESULTS AND DISCUSSION

The researchers were able to gather a total of five (5) themes on how skepticism arose amongst the Filipinos.

**Knowledge about Vaccines.** Given 7 participants in the researchers' survey, all of the responses suggest that all of them had some knowledge about vaccines since they opted to say that they had minimum to fair knowledge about vaccination when asked the question. This data is supported by the National Center for Biotechnology Information article by Tabacchi, et al., in 2016, stating that vaccine knowledge of the general population is shaped by different information sources and strongly influences vaccination attitudes and uptake. Thus, making their opinions held by them, respectable and just, as is.

**Expression of Doubt.** Out of the responses, the majority were unsure about inoculation due to its safety, and the minority were decisive about not getting inoculated due to personal beliefs and idles. According to a survey by Pulse Asia in 2021, Almost all Filipino adults worry about catching COVID-19, according to a Pulse Asia survey conducted in late February. However, a majority of them are not willing to get vaccinated over safety concerns, this majority is 61% of the total sample size of the survey. Thus, supporting the responses due to safety.

**Side effects of Vaccine.** As conjunctions through interviews continued, most premised that it was due to the numerous recorded side-effects of the COVID vaccination, not just in the Philippines, but those records that are available online, and 2 of the 4 that answered that said it was due to the side effects also said that they were influenced by other people. Web-based social networks have become popular as a medium for disseminating information and connecting like-minded people. The public accessibility of such networks with the ability to share opinions, thoughts, information, and experience offers great promise to enterprises and governments (Sherchan, et al., 2013), which supports this claim.

Also, the data available online and in spreadsheets concrete proof as to how many Filipinos opt to not get vaccinated even though they are afraid of contacting COVID-19, which can be seen in the survey of Pulse Asia, "94% of Filipinos worry about catching COVID-19 but 61% do not want the vaccine." As of earlier this year

**Faith vs. Science.** Given the situation, a portion of the responses was anchored to influence by other people or a problem with beliefs, the minority, that said no to inoculation because of personal beliefs are due and supported by an article in NCBI by Pelčić, et al., in 2016, stating that the pediatric practice in the western world witnesses an era of vaccination refusal. Religion influences decisions on vaccination, and religious objection is often used by parents as an excuse to avoid the vaccination of their children.

**Unreliable outcomes of past vaccination programs.** As to the researcher's surprise, the participants shared that none had past experiences from vaccination that diminished their trust in it, and only a select few had the background of the Dengvaxia failure during the Aquino regime, and those respondents insisted that that did not hinder their trust on the vaccination program, they are solely in distrust due to the underwhelming results that are posted on the news and articles. According to the Social Influence and the Collective Dynamics of Opinion Formation by Moussaïd, et al., in 2013, stating that in our strongly interconnected society, social influence plays a prominent role in many self-organized phenomena such as herding in cultural markets, the spread of ideas and innovations, and the amplification of fears during epidemics. Thus, supporting their claims for distrust and un-satisfaction of results.

## CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The results indicate that most of the respondents have their own cases in refuting the vaccine. Despite their current statements, most of them will take their time on observing how the vaccination would turn up to.

Concluding that the respondents have their own opinions and statements with the vaccines. There are a variety of techniques to disseminate trust information. The essence of the problem is that trust has been problematized as a phenomenon that occurs in specific social contexts. In cases like this, the right starting point may not be vaccine reluctance at all, but vaccine ambivalence - a feeling of wanting a vaccine while also questioning it.

## REFERENCES

- Bonz Magsambol. (2021, March 26). Pulse Asia: 6 in 10 Filipinos don't want to get vaccinated against COVID-19. Rappler; Rappler. <https://www.rappler.com/nation/filipinos-vaccination-against-coronavirus-pulse-asia-survey-march-2021>
- Boyce, C., Ma, E., Associate, P., & Neale. (2006). Monitoring and Evaluation -2 CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input. [https://donate.pathfinder.org/site/DocServer/m\\_e\\_tool\\_series\\_indepth\\_interviews.pdf](https://donate.pathfinder.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf)
- Cordero, D. A. (2021). Rebuilding public trust: a clarified response to COVID-19 vaccine hesitancy predicament. Journal of Public Health. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab020>
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. BMC Medical Research Methodology, 11(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>
- Mendoza, K. P. R. (2020). Vaccine hesitancy and the cultural politics of trust in the Dengvaxia controversy: A critical discourse-ethnographic study of online news content, producers, and audiences. Austrian Journal of South-East Asian Studies, 13(2), 267-274.



- Madison, A. A., Shrout, M. R., Renna, M. E., & Kiecolt-Glaser, J. K. (2021). Psychological and Behavioral Predictors of Vaccine Efficacy: Considerations for COVID-19. *Perspectives on Psychological Science*, 16(2), 191–203. <https://doi.org/10.1177/1745691621989243>
- Pelčić, G., Karačić, S., Mikirtichan, G. L., Kubar, O. I., Leavitt, F. J., Cheng-tek Tai, M., Morishita, N., Vuletić, S., & Tomašević, L. (2016). Religious exception for vaccination or religious excuses for avoiding vaccination. *Croatian Medical Journal*, 57(5), 516–521. <https://doi.org/10.3325/cmj.2016.57.516>
- Research-Methodology. (2012). Purposive sampling. *Research-Methodology*. [https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/purposive-sampling/#:~:text=Purpose%20sampling%20\(also%20known%20as,to%20participate%20in%20the%20study](https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/purposive-sampling/#:~:text=Purpose%20sampling%20(also%20known%20as,to%20participate%20in%20the%20study)
- Tabacchi, G., Costantino, C., Cracchiolo, M., Ferro, A., Marchese, V., Napoli, G., Palmeri, S., Raia, D., Restivo, V., Siddu, A., Vitale, F., & Casuccio, A. (2016). Information sources and knowledge on vaccination in a population from southern Italy: The ESCULAPIO project. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 13(2), 339–345. <https://doi.org/10.1080/21645515.2017.1264733>
- Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computing Surveys*, 45(4), 1–33. <https://doi.org/10.1145/2501654.2501661>
- skepticism | Definition, Philosophy, Examples, History, & Criticism | Britannica. (2021). In *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/skepticism>
- Examples of Skepticism in Different Fields. (2020). *Yourdictionary.com*. <https://examples.yourdictionary.com/examples-of-skepticism.htm>

**YENİ DÜNYA NİZAMI VƏ AZƏRBAYCAN DİASPORU**  
**NEW WORLD ORDER AND THE AZERBAIJANI DIASPORA**

**Doç. Dr. Cahid KAZIMOV**

Azərbaycan Respublikasının Diasporla İş üzrə Dövlət Komitəsi,

**XÜLASƏ**

Gün keçdikcə sürətlə kiçilən dünyada çalışqan xalqların rolu daha qabarıq görünməkdədir. Yaşı bilinməyən Azərbaycan mürəkkəb mərhələlərdən keçdi, həyati çağırışlara sinə gərdi, tarixin sınağından üzüağ çıxdı. Artıq bizim üçün yeni dünya nizamı ilə ayaqlaşmaq, ona uyğunlaşmaq çətin deyil, olmayacaq da! Yeni dünya nizamının bu mərhələsində Azərbaycan daha qüdrətli və demokratik dövlətçilik nümunəsi göstərir.

Dövlətin öz xarici siyasətini uğurla həyata keçirməsi üçün diasporun rolu əhəmiyyətli dərəcədə böyükdür. Diaspor və xarici siyasət ilk baxışdan bütöv halında anlaşılarsa da, əslində, birinin başladığı yerdə digərinin işi bitir. Hətta bir çox hallarda diaspor xarici siyasətin təkanverici gücünə çevrilir. Xarici siyasət gözlə görünən, diaspor isə daha çox hiss edilən siyasi amillərdir. Bu səbəbdən dövlətçiliyin inkişafında diaspor hər zaman çox mühüm rol oynayır, potensialı mühüm önəm daşıyır.

Azərbaycan müstəqilliyini bərpa etdikdən bugünə kimi diaspor siyasətinin tarixini üç mərhələyə bölmək mümkündür: quruculuq dövrü (1991-2002), formalaşma və hərəkətli dövr (2002-2018), səmərəli dövr (2018-2021).

Bu dövrlər ərzində formalaşan Azərbaycan diasporu mərhələli şəkildə müəyyən yol keçmiş, dəyişmiş, böyümüş, dövlətçiliyimizin inkişafında mühüm amilə çevrilmişdir. İlk olaraq xaricdə yaşayan soydaş və ya həmvətən anlayışları, daha sonra qurulan təşkilatlar, formalaşan icmalar və nəhayət, mütəşəkkilləşən koordinasiya şuraları öz təsdiqini tapmışdır.

Diaspor təşkilatları mövcud koordinasiya şuralarının çətiri altında ölkəmizin mənafeyinə zidd olan addımlara daha operativ adekvat cavab verməklə mühüm işlər görür və nəhayətində diasporumuz ölkəmizin milli maraqları ilə bilavasitə bağlı olan məsələlərə təsirli reaksiya verir. Artıq sübut olundu ki, birgə və koordinasiyalı fəaliyyətə alternativ yoxdur və bu gün Azərbaycan diasporunun qarşısında duran əsas hədəf də elə budur. Biz buna tam nail olacağıq.

**Açar sözlər:** *yeni dünya nizamı, diaspor, koordinasiya, diaspor siyasəti, xarici siyasət.*

**ABSTRACT**

In a rapidly shrinking world with the days passing by, the role of hardworking nations is growing more distinct. Azerbaijan of unknown age has gone through complicated stages, faced the challenges of life, withstood the test of history. It is no longer hard for us to keep up with the new world order, to adapt to it, and it will be so henceforth! At this stage of the new world order, Azerbaijan appears as an example of a more powerful and more democratic state.

The role of the diaspora is important for the successful implementation of the state's foreign policy. While at first glance, the diaspora and foreign policy are comprehended as a single whole, in fact, where one begins, the work of the other ends. In many cases, the diaspora even becomes the driving force behind foreign policy. Foreign policy is a visible political factor,

while the diaspora is more noticeable one. For this reason, the diaspora always performs a very significant role in the development of statehood, and its potential bears considerable importance.

Since the restoration of Azerbaijan's independence, the history of diaspora politics can be divided into three periods: the period of establishment (1991-2002), the period of formation and mobility (2002-2018), and the period of productivity (2018-2021).

The Azerbaijani diaspora that came to being during these periods gradually passed a certain path, changed, expanded, and grew into an important factor in the development of our statehood. Initially, the notion of a compatriot living abroad, afterwards established organizations, emerging communities, and finally, organized coordination councils found their confirmation.

Diaspora organizations implement significant work under the auspices of the existing coordination councils, reacting more quickly and adequately to steps contrary to the interests of our country, and, finally, our diaspora effectively responds to issues directly related to the national interests of our country. It has already been proven that there is no alternative to joint and coordinated activity, and this is the main task facing the Azerbaijani diaspora today. We will achieve this completely.

**Key words:** *new world order, diaspora, coordination, diaspora policy, foreign policy.*

Gün keçdikcə sürətlə kiçilən dünyada çalışqan xalqların rolu daha qabarıq görünməkdədir. Yaşı bilinməyən Azərbaycan mürəkkəb mərhələlərdən keçdi, həyatı çağırışlara sinə gərdi, tarixin sınağından üzüağ çıxdı. Artıq bizim üçün yeni dünya nizamı ilə ayaqlaşmaq, ona uyğunlaşmaq çətin deyil, olmayacaq da! Yeni dünya nizamının bu mərhələsində Azərbaycan daha qüdrətli və demokratik dövlətçilik nümunəsi göstərir.

Dövlətin öz xarici siyasətini uğurla həyata keçirməsi üçün diasporun rolu əhəmiyyətli dərəcədə böyükdür. Diaspor və xarici siyasət ilk baxışdan bütöv halında anlaşılrsa da, əslində, birinin başladığı yerdə digərinin işi bitir. Hətta bir çox hallarda diaspor xarici siyasətin təkanverici gücünə çevrilir. Xarici siyasət gözlə görünən, diaspor isə daha çox hiss edilən siyasi amillərdir. Bu səbəbdən dövlətçiliyin inkişafında diaspor hər zaman çox mühüm rol oynayır, potensialı mühüm önəm daşıyır.

Azərbaycan müstəqilliyini bərpa etdikdən bugünə kimi diaspor siyasətinin tarixini üç mərhələyə bölmək mümkündür: quruculuq dövrü (1991-2002), formalaşma və hərəkətli dövr (2002-2018), səmərəli dövr (2018-2021).

Bu dövrlər ərzində formalaşan Azərbaycan diasporu mərhələli şəkildə müəyyən yol keçmiş, dəyişmiş, böyümüş, dövlətçiliyimizin inkişafında mühüm amilə çevrilmişdir. İlk olaraq xaricdə yaşayan soydaş və ya həmvətən anlayışları, daha sonra qurulan təşkilatlar, formalaşan icmalar və nəhayət, mütəşəkkilləşən koordinasiya şuraları öz təsdiqini tapmışdır.

## **DİASPORDA İNSAN AMİLİ**

Azərbaycanda dövlət siyasətinin mərkəzində insan amili dayanır. Elə məhz bu səbəbdən dövlətimiz harada yaşamasından, milliyətindən asılı olmayaraq, təməlində Azərbaycançılıq ideyası olan hər kəsi sahibləndi. Beləcə diasporumuzun təməlində dayanan xaricdə yaşayan soydaş, həmvətən anlayışı bu ideyanın özülünü təşkil etdi. Deməli, Azərbaycan diasporunun da mərkəzində eyni qaydada insan amili dayanır. Məhz diaspor tarixinin səmərəli dövründə (2018-

2021) insan amili üstün tutulmağa başlandı, xaricdə yaşayan hər bir soydaşla və həmvətənlə tək-tək iş aparıldı. İndi daha dərin axtarışlar aparılır, yeni insanlar kəşf edilir.

Diasporda insan amili daha çox keyfiyyət və kəmiyyətin üst-üstə düşməməsi problemi ilə bizi düşündürür. Xaricdə yaşayan azərbaycanlıların dəqiq sayı barədə rəqəmlər müxtəlifdir və bu, hələ də məlum deyil. Bu səbəbdən hər hansı bir rəqəm səsəndirməyi gərək bilmirəm. Ancaq müasir texnologiyalar, sosial media, internet üzərindən müəyyən statistik rəqəmlər geniş təsəvvür yaratmağa imkan verir. Araşdırmalar, axtarışlar, tapıntılar sübut edir ki, bu rəqəm bizim üçün hələ "sonsuzdur". Yəni bizim üçün prioritet keyfiyyəti yüksəltmək, aktivliyi artırmaq, şərti olaraq "sonsuz" adlandırdığımız sayın sərhədlərini maksimum həddə çatdırmaqdır.

## **AZƏRBAYCAN DİASPORUNUN YENİ İNFORMASİYA STRATEGİYASI**

XX əsrin sonlarında əhəmiyyətli informasiya partlayışı ilə üzləşəcəyimiz fikrini söyləyəndə və XXI əsr informasiya əsridir dediyimizdə yanılmamışıq. İndi informasiya yeni dünya nizamının formalaşmasını şərtləndirir və bu əsasda xalqların, dövlətlərin sıx əməkdaşlıq şəraitində, ümumi prinsiplər əsasında yeni formatda fəaliyyət göstərməsi dövrü başlayır. Özümüzü təsdiq etdiyimiz, söz sahibi olduğumuz yeni dünyanın informasiya siyasəti ilə ayaqlaşmaq indi bizim üçün daha önəmlidir.

Qloballaşmada dünya kiçilir, vahid məkana çevrilir. İnförmasiya siyasəti dövlət siyasətinin tərkib hissəsi olmaqdan çıxır, yeni dünya nizamının şərtlərinə uyğunlaşır. Buna görə də informasiya sahəsində daha fərqli siyasət aparılması zərurəti meydana gəlir. Bu siyasəti dəyişmək üçün dövlətlər müxtəlif zamanlarda fərqli metodlar tətbiq edib. İndi isə yeni əsrin diktə etdiyi metod texnoloji metoddur. Demək olar ki, bu yeni metod ənənəvi metodları sıradan çıxarmış və zamanla onların yerinə keçmişdir. Çünki yeni texnologiyaların mövcud olduğu şəraitdə nəzəri və təcrübi olaraq hər hansı bir metod tətbiq etmək mümkün deyil.

Beləliklə, yeni dünya nizamı yeni mənzərə formalaşdırıb. Bu nizamın informasiya siyasəti həlqəsindəki vəziyyət dövlətin müxtəlif addımlar atmasını zərurətə çevirir. Dayanıqlı siyasətin təmin olunması üçün ölkəmiz adına yeni yanaşma, yeni baxış və təxirəsalınmaz tədbirlərin həyata keçirilməsi vacib şərtidir.

O ki qaldı, Azərbaycan diasporunun informasiya strategiyasına, bu strategiya dövlətin tətbiq etdiyi ümumi strategiyadan heç bir halda kənarında qala bilməz. Zamanla formalaşmış milli informasiya məkanı, ortaqlıq informasiya mühiti dünyanın harasında yaşamamasından asılı olmayaraq bütün azərbaycanlıları əhatə edə biləcək.

## **AZƏRBAYCAN DİASPORUNUN HƏDƏFLƏRİ**

Dövlət müstəqilliyimizin bərpasından sonra dünya azərbaycanlılarının birliyinin və həmrəyliyinin aşkar rəsmi siyasət səviyyəsində dəstəklənməsi, hələ diaspor siyasətinin tarixi mərhələlərinin ilk anlarından etibarən Azərbaycan diasporunun konkret hədəflərinin nə olduğunu bəyan etdi. Səmərəli dövr (2018-2021) mərhələsində müxtəlif ölkələrdə diaspor təşkilatlarının fəaliyyətinin güclənməsi və mütəşəkkil forma alması üçün onların vahid mərkəzdə birləşməsi zərurəti elə bu minvalla reallaşdırılır, mütəmadi olaraq diaspor təşkilatları birləşməyə və koordinasiya şuraları çərçivəsində fəaliyyətə təşviq edilir.

Diaspor təşkilatları mövcud koordinasiya şuralarının çətiri altında ölkəmizin mənafeyinə zidd olan addımlara daha operativ adekvat cavab verməklə mühüm işlər görür və nəhayətində diasporumuz ölkəmizin milli maraqları ilə bilavasitə bağlı olan məsələlərə təsirli reaksiya verir.



Artıq sübut olundu ki, birgə və koordinasiyalı fəaliyyətə alternativ yoxdur və bu gün Azərbaycan diasporunun qarşısında duran əsas hədəf də elə budur. Biz buna tam nail olacağıq.

Vətən müharibəsinin başlanmasında qıçılıcı rolunu oynayan Tovuz hadisələrindən sonra dünyanın hər yerində soydaşlarımızın kütləvi etiraz dalğası birlik və həmrəylik zərurətinin daha dərinə dərk olunmasına gətirib çıxardı. Azərbaycan Ordusunun 44 günlük müharibədə tarixi Qələbə əldə etməsinin dərin qatlarında dünya azərbaycanlılarının birliyinin və həmrəyliyinin payı olmaqla yanaşı, diaspor cəbhəsində mövqelərimizi gücləndirdi, qalib xalqın diasporu reallığını yaratdı. Xalqımızın erməni vandalizminə qarşı mübarizəsi və dünya birliyinin buna göz yumması fonunda formalaşan həmrəyliyimiz milli təhlükə qarşısında birləşməyin böyük təcrübəsini bizə yaşatdı.

## KAYNAKLAR

Cohen, Robin (with Nicholas Van Hear) (2017) 'Diasporas and conflict: distance, contiguity and spheres of engagement', Oxford Development Studies 45 (2) 171–84.

Məryəm Həsən qızı Seyidbəyli. Azərbaycan diasporu: transmilli əlaqələr, Bakı - "AVROPA" nəşriyyatı - 2018. 200 s.

Azərbaycan diasporu: tarix və müasirlik. Bakı: «Turxan» NPB, 2016. - 384 s.

Ramiz Mehdiyev. Yeni dünya nizamı və milli ideya. Bakı, "Şərq-Qərb", 2016, 280 səh.

Mehdiyev Ramiz. "Azərbaycan: qloballaşma dövrünün tələbləri". Bakı, "XXI - Yeni Nəşrlər Evi", 2005, 464 s.

Raisə Cəfərova. Mərkəzi Asiya respublikalarında Azərbaycan diasporunun təşəkkülü və fəaliyyəti tarixi. Bakı, "Turxan" NPB - 2019, 172 səh.

## PSYCHOLOGY AND BUSINESS ADMINISTRATION –THE RELATIONSHIP

**Rafiq Lone**

Assistant Professor, Commerce Department, Government Degree College Sumbal, Kashmir.

**Ulfat Jaan**

Assistant Professor, Psychology Department, AS College, Cluster University of Srinagar.

### ABSTRACT

Both the disciplines, Psychology as well as Management are referred to as behavioral sciences. However business management has certain other contributing fields also, like the Economics. Psychology deals with human behavior and Management deals with humans at work, the two there fore are closely interrelated. The later being more dependent on the former. It isn't possible for a manger to get efficient output from his/her workforce if he/she does not have a knowhow of human behavior. Cross cultural differences in multinational organizations have made it more evident. Many Psychologists have contributed significantly to the development of business management. Elton Mayo (1930) contributed significantly to the field of business management by way of Hawthorne experiment study, that laid the foundation of humanistic or neo classical school of thought. The focus shifted from 'man being an economic man to man being a social being'. Abraham Maslow (1943) propounded the Need Hierarchy Theory of Motivation, which till today is considered as one of the driving premises for keeping the employees motivated in business organizations.

The paper is based on secondary data from various online, offline, published and unpublished sources and aims to highlight the incidents of relationship between Psychology and Business management. Today Organizational Behavior, Human Resource Management, Organizational Development, and Industrial Psychology are being taught as compulsory papers in most of the business schools, the world over. All these subjects have their roots in Psychology.

**Key words:** Psychology, Management, Business administration.

## MHD NATURAL CONVECTION AND THERMAL RADIATION OF DIAMOND– WATER NANOFLUID AROUND ROTATING ELLIPTICAL BAFFLE INSIDE INCLINED TRAPEZOIDAL CAVITY

Mohamed Dhia Massoudi<sup>1,2</sup>, Mohamed Bechir Ben Hamida<sup>3,4,1\*</sup>

1. Laboratory of Ionized Backgrounds and Reagents Studies (LEMIR), Preparatory Institute for Engineering Studies of Monastir (IPEIM), University of Monastir, Tunisia
2. Department of Mechanical Engineering, College of Engineering, Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University, Riyadh 11432, Saudi Arabia
3. Chemical Engineering Department, College of Engineering, Ha'il University, Ha'il City, Saudi Arabia.
4. Higher School of Sciences and Technology of Hammam Sousse (ESSTHS), Physics Department, 4011 Lamine Abassi street, University of Sousse, Tunisia.

### ABSTRACT

In this work, we study the natural convection and thermal radiation heat transfer of diamond–water nanofluid around rotating elliptical baffle inside inclined trapezoidal cavity under Lorentz forces effect in the presence of uniform heat generation/absorption. The trapezoidal cavity lateral walls are uniformly cooled, and the top and bottom walls are kept adiabatic. The interior rotating elliptical baffle is uniformly heated. Our numerical study is realized by the software Comsol Multiphysics based on the on the finite element method. The results extracted show that an increment on the convection heat transfer is reached by increasing Rayleigh number, the radiation parameter and the elliptical baffle horizontal radius; however, the increment of Hartmann number reduces it. The effect of cavity inclination on the convection heat transfer depends on the baffle position. The presence of uniform heat generation increases the temperature field inside cavity and improves the convection flow, but the presence of uniform heat absorption reduces it. Using nanoparticles with higher shape factor improves more the convection heat transfer.

**Keywords:** MHD, Free convection, Thermal emission, Nanofluid, Trapezoidal cavity, Rotating elliptical baffle.

## AN ASSESSMENT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) IMPACT ON HOSPITALITY INDUSTRIES PERFORMANCE IN KADUNA STATE – NIGERIA

Saidu Mohammed Sani

Post Graduate Student National Open University of Nigeria, Nigeria

### ABSTRACT

Business organizations and companies globally have found it necessary to turn to “quality” to help them withstand the competitive nature of the business environment. Consequently, most organization has embraced Total Quality Management (TQM) as a strategy of providing quality products and services to their customers. The Hospitality industries in Nigeria specifically Kaduna State faced quality challenges which has setback the sector. Therefore, the study assessed impact of TQM in hospitality industries in Kaduna State – Nigeria. The study adopted the use of descriptive survey design. The total population for the study consists of 1048 Of which 285 were managers of hotels, guest house, motels and eateries that operate their businesses in Kaduna State, and 763 were customers from the outfits randomly select to participate in the study. Sample size of 290 was established with the use of the Taro Yamane statistical formula and purposive sampling technique. Both primary and secondary source of data were used for the study. Data collected were analyzed with quantitative method, and the questionnaires were keyed into Statistical Package for Social Scientists (SPSS), version 23.0 for data analysis and interpretation. Findings indicate that few hospitality outfit practicing TQM stand out to gains more customers and patronage. The study also revealed that hospitality employees should be adequately trained to imbibe the culture and practices of TQM.

**Keywords:** Total Quality Management, Hospitality Industries, Performance



## DETERMINANTS OF SERVICE INNOVATIONS: STUDY AMONG SRI LANKAN SPORT FEDERATIONS

**Maheshi P. Karunarathna**

Faculty of Management Studies, Open University of Sri Lanka, Sri Lanka

**Warunika N. Hettiarachchi**

Department of Marketing Management, Faculty of Management Studies, Sabaragamuwa  
University of Sri Lanka, Belihuloya, Sri Lanka

### ABSTRACT

Today, the world we are living in is more sophisticated and competitive. Thereby, organizations explore groundbreaking ways and means to overcome market competition. Despite profit-motives or non-profit motives, firms are practicing different innovative strategies for survival. In this respect, sports federations are also trying to adopt innovations to enhance their performances. Thus, this study endeavours to examine the determinants of service innovations in sports federations based on their managerial perceptions and managerial attitudes. For the study, fifty (50) sports federations have been selected, and data were gathered through a structured questionnaire. This quantitative survey was operationalized under the positivistic, deductive approach. Analysis was performed through Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0. Findings revealed that considering the service innovation of sports federations, there is no significant influence of managerial attitudinal dimensions (i.e., attitude regarding staff involvement, attitude regarding newness) on service innovation, while managerial perceptual dimensions (i.e., perception of international competitive environment, perception of economic health, perception of regional competitive environment) significantly influence on service innovation. Thus, building up noble interrelationships with regional and other international sports federations will assist in ensuring changes in technological and management developments of sports federations of developing countries as Sri Lanka.

**Keywords:** Managerial attitudes, Managerial perceptions, Service innovation, Sport federations

**HETEROGENEOUS TURKISH FOREIGN POLICY:  
EFFECT OF OIL AND BEYOND**

**Reza Reyhani - e - Kolaachaahi**

Master's graduate student-University of Guilan

Rasht-Iran

**ABSTRACT**

Iraq is considered one of the largest oil producers among the Turkey Neighbor Countries. Oil sales are considered the most important way to earn Iraq's financial revenue. Most of Iraq's oil reserves are controlled by the KRG (Kurdistan Regional Government) in northern Iraq, and the issue of controlling, production and transit of oil from these areas is an important factor in shaping disputed political relations between Iraqi government and the KRG. Turkey is the most important oil consumer from Iraq, in neighboring Iraq and the KRG. The oil resources in northern Iraq, are the most important source for the flow of oil from Iraq to Turkey and Turkish foreign policy has also been affected by the energy relations between Turkey, Iraq and KRG. The purpose of this paper is to investigate the type of This effectiveness. The question of the article is: What effect has the oil transit between Turkey, Iraq and KRG on Turkish foreign policy towards the Iraqi government and the KRG? The findings, using the Geo-Economy theoretical framework and library and internet resources, indicate that: Oil transit between Turkey, Iraq and KRG led to a inconsistency in Turkish foreign policy towards the This Two State Actors. On one hand, oil transit from KRG to Turkey prompted Turkey to support control of the KRG over oil resources in northern Iraq, But On the other hand, Turkey has been forced to emphasize Iraq's sovereignty in the use of oil resources to prevent instability in its relations with Iraq.

**Keywords:** Foreign Policy, Oil, Turkey, Iraq, The KRG

## **HAWAN KAHO OR BULLHORNS' MOUNTING AS A THEATRICAL PERFORMANCE OF HAUSA ORAL LITERATURE**

**Mrs Boukary Saratou**

Literary Studies Laboratory, University Abdou Moumouni Dioffo

### **ABSTRACT**

This article aims is a demonstration of a Hausa traditional game entitled *Hawan Kaho*, meaning Bullhorns's Mounting, as a theatrical performance in oral literature. To achieve this aim, the researcher uses the elements of theatricality such as the performance of the ritual of *shan gumba* as an initiation, a protection, an identity and an entertainment to interpret the game of horns' mounting. The latter is the butchers' cultural heritage, practised since the reign of sultan Tanimoun around 1860 in Zinder city. The study is conducted through the light of the evolutionists approach to African theatre, to better interpret the performance of bullhorns' mounting with the various changes that have affected the game so as to guarantee its continuity in the twenty first century.

**Key words:** *Hawan kaho*, theatre, performance, ritual, evolutionists' approach, Zinder.

### **RESUME**

Cet article vise à démontrer un jeu traditionnel Hausa intitulé *Hawan kaho*, qui veut dire la montée sur les cornes d'un bœuf, comme une représentation théâtrale en littérature orale. Pour atteindre ce but, le chercheur utilise des éléments théâtraux tels que le spectacle du rite de *shan gumba* présenté comme une initiation, une protection, une identité, et un divertissement pour interpréter le jeu de *hawan kaho*. Ce dernier est un héritage culturel des bouchers, pratiqué depuis le règne du sultan Tanimoun au tour des années 1860 dans la ville de Zinder. Cette étude est menée à la lumière de l'approche évolutionniste du théâtre Africain pour mieux interpréter le spectacle de *hawan kaho* avec les divers changements qui l'ont affecté dans le but de garantir sa continuité au 21<sup>e</sup> siècle.

**Mots clés:** *Hawan kaho*, théâtre, réalisation, rituel, l'approche évolutionniste, Zinder.

## RESPONSE OF DURUM WHEAT (*TRITICUM DURUM* DESF.) TO SUSTAINED DEFICIT IRRIGATION IN THE SAIS REGION OF MOROCCO: YIELD COMPONENTS AND PROLINE CONTENT

SAGHOURI EL IDRISSE Imane<sup>1,2</sup>; ADIBA Atman<sup>1</sup>; KETTANI Rajae<sup>1</sup>; FERRAHI Moha<sup>1</sup>; BRHADDA Najiba<sup>2</sup>; ZIRI Rabea<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Laboratory of physiology and genetic improvement of cereals, National Institute of Agronomic Research (INRA), Meknes, Morocco

<sup>2</sup> Laboratory of Biodiversity and Natural Resources, Department of Biology, Faculty of Sciences, University of Ibn Tofail, University campus, BP 133, Kenitra, Morocco

### ABSTRACT

Water deficit is one of the main limiting factors in agricultural production. Therefore, it is important to optimize water supply according to the real needs of the crop taking into account the environmental conditions. The objective of this study is to evaluate the effect of water stress on the physiological parameters of thirteen durum wheat (*Triticum durum* Desf.) genotypes. For this purpose, two levels of water stress were considered corresponding to 66% and 33% of the useful soil water reserve during the flowering phase under controlled conditions. Proline and soluble sugar content, leaf area and relative water content (RWC) were measured. Water stress caused an increase in proline content and a reduction in relative water content in all varieties. The genotypes are much contrasted with respect to their reactions to different levels of water stress especially in terms of the resistance mechanisms put in place. The results concerning the yield in terms of grains reveal that lines V1 and V16 were the most efficient showing the highest yields compared to the other lines tested. Statistical analysis reveals the presence of a highly significant correlation between stomatal conductance (Cs) and Relative Water Content RWC ( $r=0,677^{**}$ ), stomatal conductance and yield ( $r=0,649^{**}$ ). However, a highly significant negative correlation was found between proline and Cs ( $r=-0.472^{**}$ ), as well as between Proline and RWC ( $r=-0.534^{**}$ ).

**Keywords:** Water deficit, tolerance, proline, relative water content, stomatal conductance



## **RISK COMMUNICATION IN PREVENTION AND MANAGEMENT OF CORONA-VIRUS DISEASE (COVID-19)-COVID-19: ROLE OF KEY INFLUENCERS**

**Prof. Peddiboyina Vijaya Lakshmi**

Department of Communication and Journalism, Sri Padmavati Mahila Visvavidyalaym,  
Tirupati, India

**Prof. Palempalli Uma Maheswari Devi**

Department of Applied Microbiology, Sri Padmavati Mahila Visvavidyalaym, Tirupati,  
India.

### **ABSTRACT**

**The spread of the coronavirus (COVID-19) is a national crisis that demands a multidisciplinary strategy to confront the crisis. It requires proper dissemination of communication to communities on public health guidelines and economic measures to prepare for the various consequences of the pandemic from stage to stage. The impact of pandemic is unpredictable and widespread the preparedness and response plans are necessary where communication plays a key role.**

The main aim of this study is to examine the communities' response to communication strategies in complying with health guidelines of lockdown, social distancing, travel restrictions, isolation and quarantine to prevent the spread of COVID-19 in the State of Andhra Pradesh. The evaluation is centred on the use of health communication by communities through various sources which include media, social media, mobile apps and alternative forms of communication.

The study reviews the studies on how communities responded to communication strategies adopted by the government to implement COVID guidelines. The research findings contribute to the understanding of the importance of communication strategies and community engagement, role of health care workers in public health crisis and provide important lessons for future health pandemics. The documentation of case studies on successful communication strategies at global level addressing COVID-19 provide base for many nations.

## ROLE OF MEDIA IN PUBLIC OPINION

**Dr. Preeti Tewary**

HoD/Associate Professor,  
Department of Political Science,  
School of Humanities and Social Sciences  
Shri Guru Ram Rai University, Dehradun.

### ABSTRACT

Public Opinion is the opinion which is for the development of whole society. By Lord Bryce defined public opinion as “The term is commonly used to denote the aggregate of view, men hold regarding matters that affect the community. Thus understood, it is a mixture of all sorts of different nations, beliefs, fancies, prejudices, aspiration”.

Public opinion plays very important role in the formation of government, especially in the democratic form of government. It is the basis of democracy. In the democratic government got power from public opinion. Due to public opinion government cannot become despotic. Stability of government depends upon it. As we know media is the forth pillar of democracy. It plays vital role in the formation of public opinion. Media is very important means to create awareness among the people about their social, political, economic development in society. So media should play free and fair role in society. The national development of also affected by it.

But in practice there are many obstacles in the way of media to create a sound public opinion like illiteracy, poverty, government pressure.

For the free and fair role of the media there should not be under the control of particular parties and it should be economically independent.

**Key words:** Society, Rights, Stability, awareness, fair.

### INTRODUCTION

“The term is commonly used to denote the aggregate of view, men hold regarding matters that affect the community. Thus understood, it is a mixture of all sorts of different nations, beliefs, fancies, prejudices, aspiration” by Lord Bryce.

The term ‘public opinion’ was coined by philosopher John Locke in the 17th century. Public Opinion is the opinion which is for the development of whole society. Public opinion plays very important role in the formation of government, especially in the democratic form of government. It is the basis of democracy. In the democratic government got power from public opinion. Due to public opinion government cannot become despotic. Stability of government depends upon it. As we know media is the forth pillar of democracy. It plays vital role in the formation of public opinion.

Media is the fourth pillar of democracy apart from three main organs of the government the legislature, the judiciary and the executive. Well known Pillar media keep check on the functioning of the three independent organ of government to keep the system interacts. The role of media is to ensure that the people are aware of the social economic political development taking place around them. In performing its role in the information media also plays a pivotal function in creating public opinion significance in a democracy as a positive

on any subject legislation or validation from the public in proclamation as the structuring of a government give force to the public opinion.

Today, public opinion is defined in the following way: collective evaluations expressed by people on political issues, policies, institutions and individuals. It is important to differentiate between public opinion and pressure groups. Public opinion changes policy through passive observations that accumulate amongst citizens. Pressure groups work to change policy actively through direct interaction with policymakers. Public opinion is important in a democracy because the people are the ultimate source of political power. In theory, a government official has to take public opinion into account while deciding on a future course of action. This is not to say that politicians always do what people want. These include social class, education, region, age, gender and ethnic group. Society is not a homogeneous whole. It is made up of components. Each component faces different challenges in its functioning, therefore, members of each component view the world differently. These differing points of view lead to viewing social opinions which look for expanding 'political' space. The greater the space that the holders of a worldview can secure for their argument, the greater the chance that this worldview would be incorporated within the general structure of regional.

In India another means media which play a vital role in the formation of public opinion the journey of radio started in 1927 it is started with the private channels at Mumbai and Kolkata and experimental ground in pass independence period considering the need of mass medium to communicate with educate people and the Indian government store forward to develop broadcast Technology repertory in the beginning there were only 6 radio stations increase number of transmitter went up to 380 and it has now turn into the vital fine and interesting video of the FM and the community.

## **OBJECTIVE**

I have chosen this topic for research because media is a very important tool for the development of individual. It also played a very important role in the formation of public opinion. Development progress occurs in the society and the nation only possible through media. Cold war was known as a paper war, in which both countries use a media to propagate against each other through newspaper. Increase in the authority government is possible through it. Raja Ram Mohan Roy was in favour of the freedom of press. It plays a vital role in the formation of public opinion. The voice of the people is the voice of the God. Public opinion plays a pivotal role to the establishment of the government especially in democracy. Public opinion is the backbone of the democracy. All political parties' right to seek the majority of the vote in favour. Due to public opinion government cannot be become despotic. It is define as means of communication in the society due to the radical revolution in the field of communication the whole world convert into the Global Village. Thus there is a deep relation between the media and the public opinion. Both are a same part of a coin. The question is that how fairly media played a role in the sound public opinion. There are many hindrances in the way of media to the formation of healthy public opinion like the pressure of the government caste is important. It is for a sound public opinion media should play their role free and fair media always play a vital role during the war pandemic. At a time of natural calamity, it creates awarness among the people about their surrounding and the social political economic situation

## **METHODOLOGY**

The Study is based on secondary data which I collected from various other magazines, journals, books and websites

Major changes have brought by media in society through public opinion. In ancient time our Indian society suffers from so many evil practices like child marriage, caste system untouchability, dominant position of male. Media played a vital role to short out these social evil by creating awareness among the people for social justice and equality. In this way media establish a healthy society through public opinion. Raja Ram Mohan Roy was in favour of freedom of press.

The media has become a part of our life and its schedule is important in increasing day by day. Man has invented immediate to explore new horizon in the education information entertainment and to create a climate of development by using media.

A television plays a vital role in influencing the family relationship but when the Novelty of the medium where off and become a part of the furniture. A lot as thought to be multi channel television often create a friction among the sibling or between the parent and a children or even between the parents themselves, but then the TV also help to bring a family closer especially when all member into a popular program together conversation. For kids special a lot depends upon the member of the family to do television. Since few Indian family can efforts more than one TV set gathering on a similar to the earlier practice of getting around the fireplace family like the any other social institution.

As we know India is a patriarchal society where male got a superior position than female. Even our constitution provides Right to equality for all. In the field of women empowerment through TV, Magazine, News paper, internet etc. This concept is important for social and economic development of society. Media played a vital role in transmitting information to society in empowering women by educating the society about their stand and worth. Due to the media the number of women increased in participation in decision making. The role of media has become very important in shaping present days society. It is the part of the life all around from the shows one watches on TV, music on the radio, the books, magazine and news paper. Common people rely on media to know what happening in the society. It has power to criticize the drawback of democracy. It is instrument in bringing about unity among the people which is the backbone of the nation.

During the pandemic media played crucial role to prevent the people from pandemic through news paper, TV, Social media, radio in media may exist either directly or indirectly. Before internet usage of media, as well as social media, became prominent, ordinary citizens rarely had much control over media. Even as the usage of social media has increased, major corporations still maintain the primary control over media as they are acquiring more and more platforms that would be considered in public use today.

Media coverage that was received by Anna Hazara brought the issue of corruption in the limelight. Anna supported to the Lok Pal Bill. Reached masses which helped in the formation of public opinion. So as to fight against corruption. Thus creating awareness is the primary task in the hand of media. To make the public capable of forming some sort of opinion because to form an opinion on a particular issue. It is vital to be aware of what is going in around the society.

Media also prepare public opinion regarding foreign relation. The study of foreign policies with public opinion has evolved over a time with the Almond Lippmann Consensus being one of the first attempts to define this relation published before the Vidham war.

Democracy is the rule of the people in that form of government public opinion is the basis of the government. In this regard media played a vital role in the formation of public opinion. It



has given political parties the tool to contact a large number of people and inform them on major issues ranging from policies to election. Media as an enabler for democracy having better educated voter would lead to more legitimate. Media provide a platform for accesses to the means of production. The use of digital social networking technologies to promote political dissent and reform lends credibility to the media democracy model.

Apart from above vital role played by media for shaping public opinion for the development of country, but on the other hand some time media spread a rumor in society. For their professional interest they played with the sentiment of the people. Media become a puppet of ruling party. some fake news make a special impact over the society to make crimes and make people react fast to the issue without thinking once in this social media like facebook, twitter, WhatsApp plays a major role recently in India. Fake news can be as simple has spread misinformation.

In today's world, the media's the most powerful means on the earth. They have the power to make the innocent guilty and to make the guilty innocent, and that's power because they control the minds of the masses. So it's in the hands of the people to take control of their minds and decide what is correct. It gives a voice and platform to the people. The role government plays in media restrictions in media has been viewed with skepticism as well. The government involvement in media is possibly due to distrust between the government and media, as the government has criticized media before. Partial blame for distrust between the government and the public on both sides often goes to media as the public may feel as though there is false information though media and the government may feel as though media is giving the public false information

In spite these drawback we cannot deny that media is fourth pillar of government. Many positive changes have brought in our society like in women empowerment, security, economic development, human rights and protection of environment. It is a very important tools to shape the public opinion for a developed society.

## CONCLUSION

From the above discussion we come to the conclusion that media has played a vital role in the society by shaping the public opinion. In the democratic government media is the backbone for the formation of public opinion. Media is the fourth pillar of democracy apart from three main organs of the government the legislature, the judiciary and the executive. Well known Pillar media keep check on the functioning of the three independent organ of government to keep the system interacts. The role of media is to ensure that the people are aware of the social economic political development taking place around them. The powerful and positive role the media can play in the development of the nation. It also helpful to the growth of women's education and their entry into decision making.

## REFERENCES

1. Agarwal, R.C.(2016) Political Theory, S.Chand Publication. New Delhi.
2. Kandwal, C.D.(2012) Principal and Practices of Broadcasting, Wisdom Publication, Delhi.
3. International Journal of current microbiology and applied sciences, ISSN :2319-7706, Volume 7 number 04(2018)

4. Keval, J. Kumar(2018) Mass communication in India, Jaico publishing House, Mumbai.
5. [https://en.m.wikipedia.org>public opinion](https://en.m.wikipedia.org>public%20opinion).