



13. ULUSLARARASI
YENİ DÜNYADA
İLETİŞİM KONGRESİ

13TH INTERNATIONAL
COMMUNICATION IN THE NEW WORLD CONGRESS

1-3 EKİM 2024 / ÇANAKKALE, TÜRKİYE

BİLDİRİ KİTABI
PROCEEDINGS BOOK



EDİTÖRLER / EDITORS

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Doç. Dr. Tamer BAYRAK

**13th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**



**13th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW
WORLD" Congress**

1-3 October 2024

Çanakkale Onsekiz Mart University

PROCEEDINGS BOOK

Edited by

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Doç. Dr. Tamer BAYRAK

Institute Of Economic Development And Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE

All rights of this book belong to IKSAD Publishing House

Authors are responsible both ethically and juridically

Iksad Publications - 2024©

Issued: 17.10.2024

ISBN - 978-625-367-866-1

PROCEEDINGS BOOK

**1-3 October 2024
Çanakkale Onsekiz Mart University**

**13th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

CONGRESS ID

13th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DATE-PLACE

1-3 October 2024
Çanakkale Onsekiz Mart University

EDITORS

Prof. Dr. Deniz YENGİN
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
Doç. Dr. Tamer BAYRAK

WRITING EDITORS

Yasemin ÇAKAR
Eda ERDEM
Aykan ŞAHİN

COVER DESIGN:

Yasemin ÇAKAR
Eda ERDEM

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process

TOTAL NUMBER OF PAPERS: 129

THE NUMBER OF PAPERS FROM TÜRKİYE: 61

OTHER COUNTRIES: 68

**13th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

PARTICIPANT COUNTRIES (20):

Türkiye, Azerbaijan, UK, Indonesia, India, Nigeria, Albania, Pakistan, Hungary, Morocco, France, Slovakia, Cameroon, Kosovo, Vietnam, Romania, Serbia, North Macedonia, Moldova, Malaysia

HONORARY PRESIDENT

Prof. Dr. R. Cüneyt ERENOĞLU - Rector of Çanakkale Onsekiz Mart University

PRESIDENT OF CONGRESS

Prof. Dr. Deniz YENGİN - Çanakkale Onsekiz Mart University

HEAD OF ORGANIZING COMMITTEE

Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem ILGIN - Çanakkale Onsekiz Mart University

IKSAD INSTITUTE

HEAD OF ORGANIZING COMMITTEE

Assoc. Prof. Dr. Hasan CIFTCI – Harran Mart University

ORGANIZING COMMITTEE MEMBERS

Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN– Turkish-German University

Prof. Dr. Şakir EŞİTTİ - Çanakkale Onsekiz Mart University

Prof. Dr. Ahmet İLYAS- Harran University

Prof. Dr. Sedat CERECİ- Hatay Mustafa Kemal University

Prof. Dr. Derya ÖCAL - Atatürk University

Prof. Dr. Fisun TOPSUMER- Ege University

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ- Ordu University

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK - Çanakkale Onsekiz Mart University

Assoc. Prof. Dr. Feyza DALAYLI - Çanakkale Onsekiz Mart University

Assoc. Prof. Dr. Begüm Aylin ÖNDER – İstanbul Arel University

Assoc. Prof. Dr. Zeynep ŞEHİDOĞLU - Çanakkale Onsekiz Mart University

Assoc. Prof. Dilara TERKİN - Turkish-German University

Assoc. Prof. Dr. Ali Emre BİLİS - Çanakkale Onsekiz Mart University Assoc.

Prof. Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS - Çanakkale Onsekiz Mart University

Assoc. Prof. Dr. Kemal Cem BAYKAL - Çanakkale Onsekiz Mart University

Assoc. Prof. Dr. Ali Fikret AYDIN - Afyon Kocatepe University

Assoc. Prof. Dr. Gökhan KUZUCANLI

Assoc. Prof. Dr. Serhat ÇOBAN - Çanakkale Onsekiz Mart University Assoc.

Prof. Dr. Elsever ASEDOV- Nahçıvan Devlet University

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Sefa HARRANOĞLU - Canakkale Onsekiz Mart University
Yasemin CAKAR - Canakkale Onsekiz Mart University
Eda ERDEM - Canakkale Onsekiz Mart University
Basak AÇIKALIN - Canakkale Onsekiz Mart University
Meral KURTULMUŞ - Canakkale Onsekiz Mart University
Aykan SAHİN - Canakkale Onsekiz Mart University
Emre FİDAN - Canakkale Onsekiz Mart University
Ezgi DEVLETLİ - Canakkale Onsekiz Mart University

CONGRESS SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Hülya Önal - Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Didem Çatal - Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Birol Akgül - Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Şakir Eşitti - Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar University
Prof. Dr. Suat Gezgin - Yeditepe University
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir - İstanbul University
Prof. Dr. Aysel Aziz - İstanbul Yeni Yüzyıl University
Prof. Dr. Süleyman İrvan - Üsküdar University
Prof. Dr. Ayhan Biber - İstanbul Arel University
Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü - Marmara University
Prof. Dr. Tolga Kara - Marmara University
Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan - Marmara University
Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen - Marmara University
Prof. Dr. Okan Ormanlı - İstanbul Kültür University
Prof. Dr. Recep Tayfun - Maltepe University
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir - İstanbul University
Prof. Dr. Işıl Zeybek - İstanbul Kültür University
Prof. Dr. Mehmet Üstünipek - İstanbul Kültür University
Prof. Dr. Erhan Akyazı - Marmara University
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin - Marmara University
Prof. Dr. And Algül - Üsküdar University
Prof. Dr. Banu Manav - Kadir Has University
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş - İstinye University
Prof. Dr. Arzu KIHTİR - İstanbul University
Prof. Dr. Alexander FEDOROV - Anton Chekhov Taganrog Institute, Russia
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ - Selçuk 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. Füsün TOPSÜMER -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. Sedat CERECİ -Mustafa Kemal University

**13th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- Prof. Dr. Derya ÖCAL- Atatürk University
Prof Dr. Erkan Yüksel-Anadolu University
Prof Dr. Ahmet Kalender -Selçuk University
Prof Dr. Abdülrezak ALTUN -Ankara University
Prof Dr. Ahmet AYHAN -Akdeniz University
Prof. Dr. G. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN - Hasan Kalyoncu University
Prof. Dr. Mine Demirtaş -Beykent University
Prof. Dr. Adem Yılmaz- Atatürk University
Prof. Dr. Şükrü BALCI - Selçuk University
Prof. Dr. Nilüfer SEZER - İstanbul University
Prof. Dr. Mehmet YILMAZ- Ordu University
Prof. Dr. Bahar YALIN - Trabzon University
Assoc. Prof. Dr. Nur Emine Koç - İstanbul Aydın University
Assoc. Prof. Dr. Aysegül Akaydın Aydın - İstanbul Aydın University
Assoc. Prof. Dr. Ayten Övür - İstanbul Aydın University
Assoc. Prof. Dr. Serhat Çoban - Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Gül Esra Atalay - Üsküdar University
Assoc. Prof. Dr. Kenan Duman - İstanbul Arel University
Assoc. Prof. Dr. Duygu Dumanlı Kürkcü - İstanbul Arel University
Assoc. Prof. Dr. Veli Boztepe - İstanbul Aydın University
Assoc. Prof. Dr. Selin Kiraz Demir - Amasya University
Assoc. Prof. Dr. Milena Tsvetkova -University of Sofia
Assoc. Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniveristesi
Assoc. Prof. Dr. Ali Murat KIRIK -Marmara University
Assoc. Prof. Dr. İmran ARSLAN- Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Yener Lütfü MERT - İstanbul Galata University
Assoc. Prof. Dr. Kemal AVCI - Bolu Abant İzzet Baysal University
Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem ILGIN - Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Hasan BÜYÜKASLAN - Harran University
Assoc. Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR - Atatürk University
Assoc. Prof. Dr. Hüseyin KAFADAR - Harran University
Assoc. Prof. Dr. Enes BAL- Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Dr. Cavadxan Oasimov - Nahçıvan Devlet University
Assoc. Prof. Dr. Bahar URHAN - Akdeniz University
Assoc. Prof. Dr. Ali Korkut ULUDAĞ - Atatürk University
Assoc. Prof. Dr. Canay UMUNÇ - Niğde Ömer Halisdemir University
Assist. Prof. Dr. Cansu Özdenak Kandemir -Esenyurt University
Assist. Prof. Dr. Merve KARAMAN - İstanbul Topkapı University
Assist. Prof. Dr. Merve Erdogan - Çanakkale Onsekiz Mart University
Assist. Prof. Dr. Gökmen Karadağ - İstanbul Aydın University
Ress. Assist. Dr. İrem Yeniceler Kortak
Ress. Assist. Dr. Selin Yılmaz - İstanbul Aydın University
Dr. Dilek ULUSAL-Kırıkkale University
Dr. Aygün MEHERREMOVA - Bakü Devlet University
Dr. Gülşen MEHERREMOVA - Azerbaycan Diller University

**13th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

PHOTO GALLERY



13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



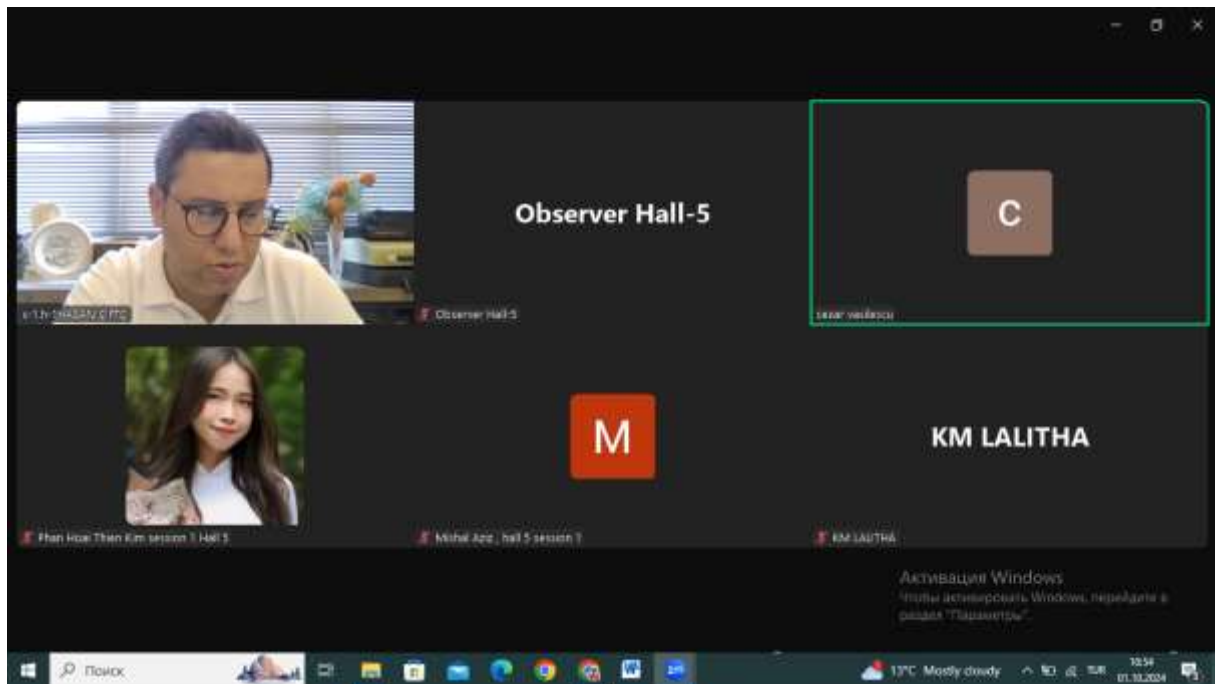
13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



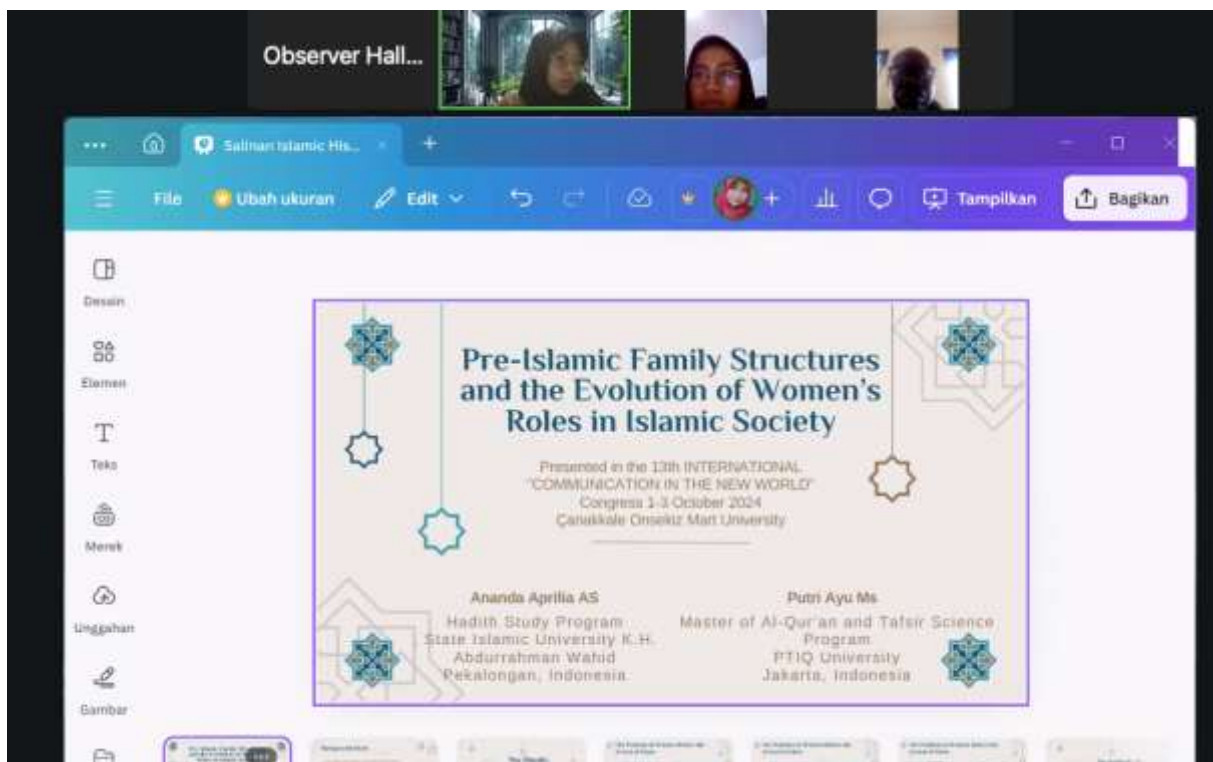
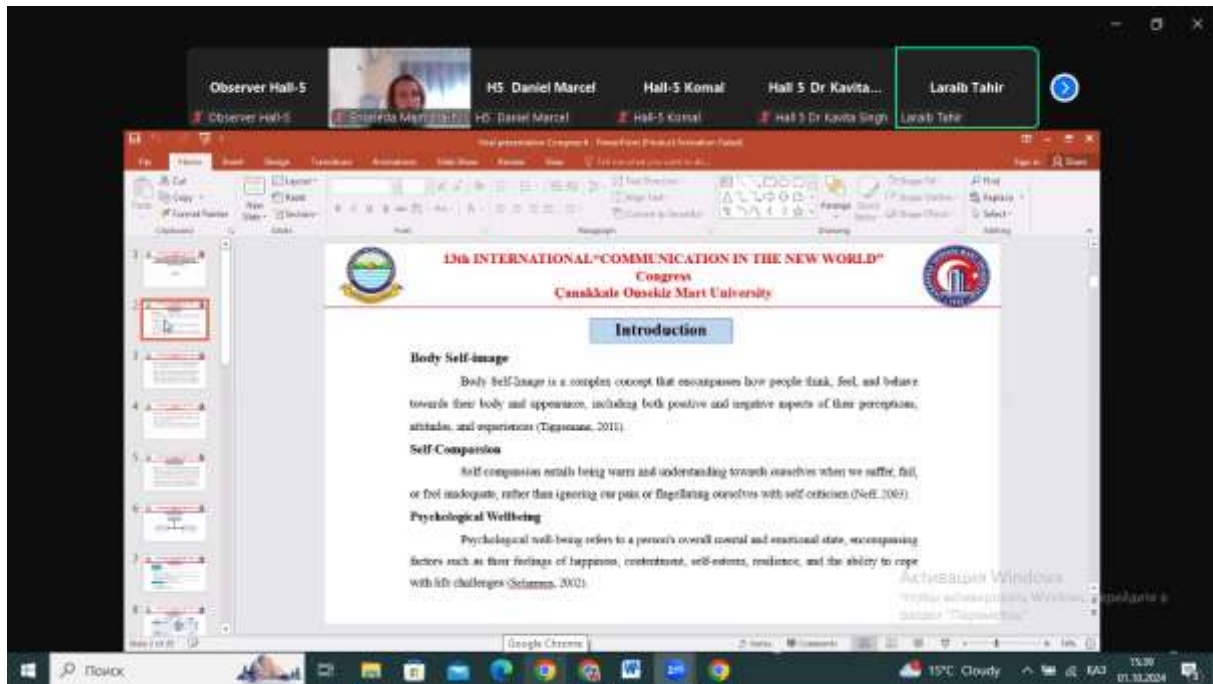
Problem Statement

-  **Challenges in PR:** Miscommunication due to diverse cultural values and symbols.
-  **Consequences:** Misunderstandings and potential failure in campaigns.
-  **Need for Cultural Competence:** Public relations professionals must understand and manage cultural differences.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress





13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

1-3 October 2024

Çanakkale Onsekiz Mart University

CONGRESS PROGRAM



Meeting ID: 884 2447 8604

Passcode: 010203

Join Zoom Meeting

<https://us02web.zoom.us/j/88424478604?pwd=NUMHbCXkVob3UaFPt0MTOGSIbRKGtn.1>

PARTICIPANT COUNTRIES (20):

Türkiye, Azerbaijan, UK, Indonesia, India, Nigeria, Albania, Pakistan, Hungary, Morocco, France, Slovakia, Cameroon, Kosovo, Vietnam, Romania, Serbia, North Macedonia, Moldova, Malaysia

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 5 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 5 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, Seda BEYAZ

OPENING CEREMONY

01.10.2024

Ankara Local Time: 09:30 – 10:00

Moderator: Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Prof. Dr. R. Cüneyt ERENOĞLU
Honorary President, Rector

Prof. Dr. Deniz YENGİN
President of Congress, Executive

Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem ILGIN
Head of Organizing Committee

FACE TO FACE

HALL 1

Troia Kültür Merkezi (Terzioğlu Kampüsü)

01.10.2024

Moderator: Assoc. Prof. Dr. Feyza DALAYLI

Ankara Local Time: 10:00 – 11:00

Title	Author(s)	Affiliation
A STUDY ON VPN SECURITY AND EXPERIENCES OF SOCIAL MEDIA USERS	Berrin Aslan ÖZTEZCAN Türkan Öykü BÜYÜKÇELİKOK	Doğuş University, Türkiye Istanbul Gelisim University, Türkiye
ARTIFICIAL INTELLIGENCE RESEARCH IN TURKEY: 2020-2024 TRENDS	Feyza ÜNLÜ DALAYLI	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
DIGITAL CITIZENSHIP AND ETHICAL COMMUNICATION ISSUES IN THE NEW MEDIA WORLD	Feyza ÜNLÜ DALAYLI Muhammet Emre FİDAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
INTEREST IN FORTUNE-TELLING CONTENT IN NEW MEDIA: A GENDER-BASED ANALYSIS	Başak AÇIKALIN Feyza ÜNLÜ DALAYLI	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
TASARIM BAĞLAMINDAKİ İŞ MODELLERİNDE YAPAY ZEKÂ İNOVASYONU: CHATGPT İNCELEMESİ	Ezgi DEVLETLİ Tamer BAYRAK	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
“YENİ BİR ŞEY BAKMAM LAZIM”: GAZETECİLERİN “İŞKUR” KAPSAMINDA KISA SÜRELERLE İSTİHDAM EDİLMESİ ÜZERİNE KISA BİR ÇALIŞMA	Musa ÇELİK	İstanbul Arel University, Türkiye

HALL 2**Troia Kültür Merkezi (Terzioğlu Kampüsü)****01.10.2024****Moderator: Assoc. Prof. Dr. Kemal Cem BAYKAL****Ankara Local Time: 11.20-12.30**

Title	Author(s)	Affiliation
THE AGENDA-SETTING POWER OF SOCIAL MEDIA: THE INFLUENCE OF PUBLIC OPINION AND MEDIA IN THE 'NARIN GÜRAN' CASE	Eda ERDEM Tamer BAYRAK	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
PROBLEMS EXPERIENCED IN LOCAL INTERNET PRESS WITHIN THE FRAMEWORK OF OFFICIAL ANNOUNCEMENT AND ADVERTISING REGULATIONS	Kemal Cem BAYKAL	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
ETHNOGRAPHIC METHOD IN NEW MEDIA RESEARCH: REFLECTIONS FROM THE VIRTUAL WORLD TO THE FIELD	Özgür Emek KORKMAZ Recep ÜNAL	Mersin University, Türkiye
AN ANALYSIS OF "ANIME" RESEARCH: A REVIEW ON DERGIPARK	Hicran Özlem ILGIN Damla KARAGÜL Leyla DEMİR	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
NATO's CONCEPTUAL UNDERSTANDING OF DISINFORMATION	Yücel BAŞTAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

HALL 3
Troia Kültür Merkezi (Terzioğlu Kampüsü)
01.10.2024
Moderator: Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem ILGIN
Ankara Local Time: 13.20-14.30

Title	Author(s)	Affiliation
DIGITAL TRANSFORMATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE; AREAS OF USE AND THE STRUGGLE TO DRAW A LIMIT	Gözde ÖNİER Hicran Özlem ILGIN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
DİJİTAL İLETİŞİM VE KUŞAKLAR; WHATSAPP'TA EMOJİ KULLANIMI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ALAN ARAŞTIRMASI	Hicran Özlem ILGIN Aykan ŞAHİN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
HEDONISM EFFECT IN PACKAGING DESIGN	Gizem GÜLER	Mudanya University, Türkiye
TASARIM BAĞLAMINDAKİ İŞ MODELLERİNDE YAPAY ZEKÂ İNOVASYONU: CHATGPT İNCELEMESİ	Ezgi DEVLETLİ Tamer BAYRAK	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

HALL 4
Troia Kültür Merkezi (Terzioğlu Kampüsü)

01.10.2024

Moderator: Prof. Dr. Deniz YENGİN

Ankara Local Time: 14.40-15.50

Title	Author(s)	Affiliation
STUDY ON DISINFARMS IN THE DIGITAL WORLD: ANALYSIS OF INSTAGRAM ACCESS BLOCKED SHARES ON THE X PLARFORM	Sefa HARRANOĞLU Deniz YENGİN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
RELIGIOUS DISCOURSE AND DIGITALIZATION OF RELIGION IN THE DIGITAL WORLD	Ali Emre BILIS	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND GENDER; AN EVALUATION OF THE RECRUITMENT PROCESS THROUGH CHATGPT PRO	Hicran Özlem ILGIN Meral KURTULMUŞ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
JOURNALISTIC ETHICS IN THE CONTEXT OF OPEN DATA	Serhat ÇOBAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
COMMERCIALIZATION IN CULTURE AND ARTS MEDIA: A CRITICAL ANALYSIS	Serhat ÇOBAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
DİSNEY PLUS'IN TÜRKİYE PAZARINDAKİ REKLAMLARINDA "YERELLEŞTİRME" OLGUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME	Melek EKİNCİ	Fenerbahçe University, Türkiye

HALL 5

Troia Kültür Merkezi (Terzioğlu Kampüsü)

01.10.2024

Moderator: Assoc. Prof. Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS

Ankara Local Time: 16.00-17.20

Title	Author(s)	Affiliation
VIA NEED, POPULARITY AND CINEMATOGRAPH A READING ON 3D FROM SHOOTING TO SCREENING	Emre Ahmet SEÇMEN	Beykoz University, Türkiye
THE ROLE OF CINEMA AS A MEDIA PEDAGOGICAL TOOL IN ACCESSIBLE COMMUNICATION PROCESSES: A CASE STUDY OF THE FILM "THE CHORUS"	Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
SANAL VE GERÇEK DÜNYANIN KESİŞİMİ: İNTERAKTİF FİLM ÖRNEĞİ CHOOSE LOVE (2023) FİLMİNİN İNCELENMESİ	Mislina SÖZER	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
ARTIFICIAL INTELLIGENCE REPRESENTATION IN TURKISH ANIMATED FILMS	Burak Evrem TURP Bilgesu BİBER	Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye
HUMAN AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTERACTION: A STUDY ON PROBLEM-SOLVING SKILLS	Yasemin ÇAKAR Deniz YENGİN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
DÜŞÜNÜMSEL TELEVİZYON DİZİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: "LEYLA İLE MECNUN" VE "BEN DE ÖZLEDİM" DİZİLERİ ÖRNEĞİ	Meral AÇIKGÖZ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

Session-1, Hall-1**01.10.2024****Moderator: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 10:00 – 12:00**

Title	Author(s)	Affiliation
JULY 19 MICROSOFT CRISIS AND ITS REFLECTION IN CRISIS COMMUNICATION MANAGEMENT	A. Müge Yazgan	Marmara University, Türkiye
THE PARADOX OF MARKETING COMMUNICATION IN THE HEALTH SECTOR: PUMPING THROUGH COMMERCIALS IN THE POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION	A. Müge YAZGAN T. Sabri ERDİL	Marmara University, Türkiye
THE EFFECT OF CULTURAL DIFFERENCES ON INTERPERSONAL COMMUNICATION: CULTURAL COMPETENCE IN PUBLIC RELATIONS	Özgenur Reyhan GÜLER	Marmara University, Türkiye
POST-QUALITATIVE RESEARCH METHODS	Uras KIZIL	İstanbul Teknik University, Türkiye
THE IMPORTANCE OF THE PARENT-CHILD RELATIONSHIP IN THE DEVELOPMENT OF ATTACHMENT	RAMAZANOVA Kəmalə	Sheki branch of Azerbaijan State Pedagogical University
CRISIS COMMUNICATION PROCESS IN CRISIS MANAGEMENT: AJET AIRLINES STUDY	Merve KARAVAR	Ankara Medipol University, Türkiye
APPEALING TO EMOTIONS IN ADVERTISING: ON FOCUSING STRATEGIES ON THE FACE	Derya ÖCAL Hasan ÇİFTÇİ	Atatürk University, Türkiye Harran University, Türkiye

All participants must join the conference 10 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.**

Session-1, Hall-2**01.10.2024****Moderator: Dr. Duygu KIZILDEMİR****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 10:00 – 12:00**

Title	Author(s)	Affiliation
A RESEARCH ON DISINFORMATION IN AGRICULTURAL COMMUNICATION AND THE DETERMINATION OF THE NEED FOR ACCURATE INFORMATION	Irmak KOÇ ALAMASLI Cem Sefa SÜTCÜ	Marmara University, Türkiye
IMPORTANCE of CALLIGRAPHY in GRAPHIC DESIGN	Duygu KIZILDEMİR	Batman University, Türkiye
SİYASAL İLETİŞİMDE GÖSTERGEBİLİM: CHP'NİN "HAYDİ TÜRKİYE" KAMPANYASI ÜZERİNE BİR İNCELEME	Bircan KARAOĞLU	Sakarya University, Türkiye
DIGITALIZATION IN PUBLIC ADMINISTRATION: A REVIEW ON THE DIGITAL TURKEY PLATFORM	Mehmet YILDIZ Erhan GÜMÜŞ Ahmet TUNÇ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
THE RISE OF THE CYBER THRILLER GENRE: CINEMATOGRAPHIC REFLECTIONS OF THREAT PERCEPTIONS IN THE DIGITALIZED WORLD	Onur O. AKŞİT	Ege University, Türkiye
A RESEARCH ON COMPANIES WORKING IN THE DIGITAL FIELD WITHIN THE SCOPE OF GLOBALIZATION: THE CASE OF AMAZON.COM	Serkan KÖYMEN Sefa HARRANOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
THE POWER OF DIGITAL MARKETING: CREATING BRAND LOYALTY AND AWARENESS IN SUSTAINABLE TOURISM	Fettah TURAN	İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa, Türkiye

All participants must join the conference 10 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.**

Session-1, Hall-3**01.10.2024****Moderator: Dr. Sayyad Saadiq Ali****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 10:00 – 12:00**

Title	Author(s)	Affiliation
STUMBLING BLOCKS FOR INSTRUCTORS UTILIZING ELECTRONIC RESOURCES IN LITERACY CLASSROOMS	Dr. Sayyad Saadiq Ali Dr. Dowlath Ahammad	CMR College of Engineering & Technology
PERFORMANCE COMPARISON OF SUSTAINABILITY INDICES VS. TRADITIONAL INDICES IN THE INDIAN STOCK MARKET	Dr. Dowlath Ahammad, Dr. Sayyad Saadiq Ali	CMR College of Engineering & Technology
EFFECT OF BUSINESS CAPITAL, ENTREPRENEURSHIP LITERACY, AND ISLAMIC BUSINESS ETHICS ON ENTREPRENEURIAL INTEREST AMONG COLLEGE STUDENT: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM BANDA ACEH, INDONESIA	Putri ZAHIRAH, Khairul AMRI, Hendra SYAHPUTRA	Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Indonesia
A STUDY ON THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON EMPLOYEE BURNOUT	Santoshi K.Visali	CMR College of Engineering & Technology Kandlakoya
ISLAMIC FINANCE AND CONVENTIONAL FINANCE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF RISK AND RETURN PROFILES	A.Renuka Dr. P.Alekhyia	CMR College of Engineering & Technology Kandlakoya
A STUDY ON FINANCIAL INCLUSION AND ECONOMIC GROWTH: WITH REFERENCE TO BRICS COUNTRIES	P Alekhyia A Renuka	CMR College of Engineering & Technology, Professor, Department of MBA, Hyderabad, India
WIRELESS COMMUNICATION USING TECHNOLOGY – REVIEW	K.Thamizhmaran	Government College of Engineering, Bodinayakkanur, Theni, Tamilnadu, India

All participants must join the conference 10 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.

Session-1, Hall-4**01.10.2024****Moderator: S.Swapna****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 10:00 – 12:00**

Title	Author(s)	Affiliation
ISLAM BANKING FOR FINANCING PALM OIL (SAWIT) IN INDONESIA	Mohamed I. Muse Khairul AMRĪ	Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Indonesia
ARTIFICIAL INTELLIGENCE REVOLUTION IN HR: MEASURING THE IMPACT ON EMPLOYEE EFFECTIVENESS	S.Swapna	CMR College of Engineering & Technology, Asst. Professor, MBA Department, Hyderabad, India
A STUDY ON ENHANCING HR COMPETENCY FOR ACHIEVING PERFORMANCE AND SUSTAINABILITY AT IIHT LIMITED	K M Lalitha Akula Mounika	CMR College of Engineering & Technology Kandlakoya, Hyderabad
ADDRESSING THE BARRIERS TO ACHIEVING SUSTAINABLE, UNIVERSAL, QUALITY, AND MEANINGFUL EDUCATION IN DEVELOPING NATIONS	Godwin Nwachukwu Arua, Chinenye P. Nwebiem, Edwin Ifeanyi Ogbo, and Celestine Onyebuchi Eze	Universiti Teknologi Mara, Malaysia Federal College of Education, Eha- Amufu, Enugu State, Nigeria
A STUDY ON IMPACT OF GREEN HRM PRACTICES ON SUSTAINABLE PERFORMANCE	Akula Mounika	CMR College of Engineering & Technology, Asst. Professor, MBA Department, Hyderabad, India
A STUDY ON IMPACT OF GREEN HRM PRACTICES ON SUSTAINABLE PERFORMANCE	S.Swapna	CMR College of Engineering & Technology, Asst. Professor, MBA Department, Hyderabad, India
COMPARING INVESTMENTS WEIGHTAGE ON GREEN AND GREY STOCKS – AN EMPIRICAL ANALYSIS OF INDIAN STOCK MARKET	Kotishwar A	CMR College of Engineering & Technology, Asst. Professor, MBA Department, Hyderabad, India

All participants must join the conference 10 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.

Session-1, Hall-5**01.10.2024****Moderator: Dr. Pham Duc Thuan****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 10:00 – 12:00**

Title	Author(s)	Affiliation
EVALUATION OF ELECTRONIC EVIDENCE IN CIVIL PROCEEDINGS UNDER THE LAW ON ELECTRONIC TRANSACTIONS IN VIETNAM	Mr. Huỳnh Minh Quân Phan Hoai Thien Kim	Sai Gon University, Vietnam
LEGAL ISSUES ABOUT THE SPIN-OFF AT INSTITUTES AND UNIVERSITIES	Quách Thị Ngọc Thiện	Sai Gon University
THE SEPARATIST MOVEMENT IN PAKISTAN. A COMPARATIVE STUDY OF BALUCHISTAN AND BANGLADESH	Rida Gul	Rawalpindi Women University
IMPACT OF GENDER MINORITY STRESS ON QUALITY OF LIFE: MEDIATING ROLE OF EMOTION DYSREGULATION AMONG HIJRAS	Mishal Aziz, Dr Anam Khan	Rawalpindi Women University
CARIES DEVELOPMENT IN CHILDHOOD	Artan Simaku	Dental Clinic Kashar, Tirana, Albania Institute of Public Health, Tirana, Albania
THE QUALITY OF EDUCATION - THE GOAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	Vasilescu Cezar	Economic Highschool "Ion Ghica" College

All participants must join the conference 10 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.

Session-2, Hall-1**01.10.2024****Moderator: Assoc. Prof. Dr. Hacer AKER****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 12:30 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
SEMIOTIC ANALYSIS OF KIM KI DUK'S BIN JIP FILM	Salih KESKİN	Selcuk University, Türkiye
A CINEMATOGRAPHIC ANALYSIS ON KERIME SENYUCEL DOCUMENTARIES	Salih KESKİN	Selcuk University, Türkiye
A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON POSTGRADUATE THESES IN THE FIELD OF RADIO, TELEVISION AND CINEMA (2012-2023): TURKEY PERSPECTIVE	Hacer AKER Yasemin DEMİR	Selcuk University, Türkiye
PHILISTINE IN TURKISH ACADEMIA: A BIOMETRIC EVALUATION OF POSTGRADUATE RESEARCH	Hacer AKER Esra ODABAŞI	Selcuk University, Türkiye
AT THE BOUNDARIES OF REALITY: POSTMODERN NARRATIVE AND STRUCTURAL-SEMIOTIC SYMBOLS IN INCEPTION	Pelin YOLCU	Dicle University, Türkiye
GENDER REPRESENTATIONS IN CARTOONS: ÇANAKKALE 1915 RECONSTRUCTION OF MASCULINITY AND FEMININITY IN THE SHADOW OF MY FATHER	Pelin YOLCU	Dicle University, Türkiye
TÜRK DİZİ SEKTÖRÜNDE SANAL PRODÜKSİYON: PRENS DİZİSİ ÖRNEĞİ	Okan ORMANLI	İstanbul Kültür University, Türkiye
BLIND SPOTS AND BRIGHT HOLES IN TACITA DEAN'S FILMS	Başak Kaptan ŞİRAY	Turkish – German University, Türkiye

All participants must join the conference 10 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.**

Session-2, Hall-2**01.10.2024****Moderator: Zohaib Hassan Sain****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 12:30 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
ADDRESSING THE BARRIERS TO ACHIEVING SUSTAINABLE, UNIVERSAL, QUALITY, AND MEANINGFUL EDUCATION IN DEVELOPING NATIONS	Godwin Nwachukwu Arua, Chinenye P. Nwebiem, Edwin Ifeanyi Ogbo, and Celestine Onyebuchi Eze	Universiti Teknologi Mara, Malaysia Federal College of Education, Nigeria
COMMUNITY EMPOWERMENT IN AGRIBUSINESS GOVERNANCE AT THE CITARIK SUB WATERSHED IN CICALENGKA, BANDUNG. INDONESIA	Alamsyah, Iwan Setiawan, Ristina Siti Sundari, Predi Nanda, Farhan Ahmad	Universitas Padjadjaran, Indonesia
INTEGRATING INDUSTRY 4.0 AND LEAN MANUFACTURING PRINCIPLES INTO TECHNOLOGY EDUCATION: A ROADMAP FOR FUTURE-READY TECHNICAL SKILLS DEVELOPMENT	ZOSU Segbenu Joseph	Lagos State University of Education
TOURIST SAFETY IN ALBANIA: A PRIORITY FOR THE PEAK SEASON!	Enkeleda MEMISHA	Mediterranean University Of Albania
EVALUATING THE INFLUENCE OF DIGITAL LEARNING ON ATTAINING SDG 4 IN HIGHER EDUCATION IN PAKISTAN	Zohaib Hassan Sain	Superior University
FEELINGS TOWARDS GOD IN THE MIDDLE AGES	Ananda Majumdar	University of Alberta
FOSTERING EMPLOYEE ENGAGEMENT THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE	Dr. Pawan Kumar, Dr. Satish Menon, Dr. Kamaljit Singh	SRM University, Delhi-NCR, Sonapat, Haryana, India
All participants must join the conference 10 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.		

Session-2, Hall-3**01.10.2024****Moderator: Mgr. Peter Krajčovič****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 12:30 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
EXPLORING THE ROLE OF INTERNET SPEED AS A MODERATOR IN THE SERVICE QUALITY–CUSTOMER SATISFACTION RELATIONSHIP	Sintayehu Ermias Lolemo	Gujarat University, India
REPRESENTATION OF MANICHEANISM, MACHIAVELLIANISM, AND HEROISM IN THE SONG OF ACHILLES	Umm-e-Rumman Syed	National University of Modern Languages, Islamabad
IMPACT OF RELIGIOUS ORIENTATION ON ALTRUISM: MODERATING ROLE OF RESILIENCE AMONG ADULTS	Nimra Bibi, Farhat Sana	Rawalpindi Women University Govt Graduate College Asgharmall, Rawalpindi
GOVTECH, AS IN PUBLIC GOVERNANCE TECHNOLOGY- THE CURRENT ISSUES OF REGTECH AND SUPTECH ARENA	Valeria Szeplaki	University of Public Service, Hungary
RELATIONSHIP BETWEEN BODY SELF-IMAGE AND PSYCHOLOGICAL WELLBEING: MODERATING ROLE OF SELF-COMPASSION AMONG UNIVERSITY STUDENTS	Laraib Tahir, Neelam Bibi, Umm Eman Syed, Dr. Anam Khan	Rawalpindi Women University, RWU, Rawalpindi Institute of Cardiology, RIC
ART AS SOCIAL COMMENTARY: VISUAL REPRESENTATIONS OF CONTEMPORARY SOCIAL ISSUES IN HUMANITIES	Ajayi, Olayemi T.	Lead City University, Ibadan, Oyo State, Nigeria
TIKTOK AS AN INNOVATIVE TOOL FOR MARKETING COMMUNICATION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS AND PROMOTION OF EDUCATIONAL CONTENT	Mgr. Peter Krajčovič	University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

All participants must join the conference 10 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.

Session-2, Hall-4**01.10.2024****Moderator: Dr. Eze Ikechukwu Bernard****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 12:30 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
TRANSGENDER PEOPLE RIGHTS AND POLITICAL PARTICIPATION IN PAKISTAN (1947-2024)	Ayesha Gul	Rawalpindi Women University
IMPACT OF INTERPERSONAL ATTRACTION AND INVESTMENT ON COMMITMENT: MODERATING ROLE OF RELIGIOUS BELIEFS AMONG UNMARRIED YOUNG ADULTS	Waseela Gul, Umm Eman Syed, Dr. Anam Khan, Neelam Bibi	Rawalpindi Women University, Rawalpindi, Pakistan. Rawalpindi Institute of Cardiology, Rawalpindi, Pakistan.
EPIDEMIOLOGY AND FUNCTIONAL DEPENDENCE OF SPINAL CORD INJURY SURVIVORS IN PAKISTAN: A PROSPECTIVE STUDY	Neelam Bibi, Dr. Naeem Aslam	Quaid-i-Azam University, Islamabad Pakistan
QUALITY PERCEPTION AND CUSTOMERS PURCHASE INTENTION: A CASE OF WUSE ELECTRONIC MARKET AND COMPUTER VILLAGE IN FEDERAL CAPITAL TERRITORY ABUJA, NIGERIA	Dr. Eze Ikechukwu Bernard Dr. Gbagolo Henry	Nigeria Police Academy, Wudil Kano State, Nigeria
READINESS OF HALAL TOURISM PRACTICES IN HONG KONG	Sobi GHOZANI, Moh MUSLIH, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	State Islamic University of K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
PRE-ISLAMIC FAMILY STRUCTURES AND THE EVOLUTION OF WOMEN'S ROLES IN ISLAMIC SOCIETY	Ananda Aprilia Aulia Syahna, Putri Ayu Mayangsari	State Islamic Universiy K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

All participants must join the conference 10 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.

Session-2, Hall-5**01.10.2024****Moderator: Dr. Pham Duc Thuan****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 12:30 – 14:30**

Title	Author(s)	Affiliation
LABOUR MIGRATION AND THE PERCEPTION OF CORRUPTION. A BRIEF LOOK INTO ROMANIA'S CASE	Oana-Maria COZMA	Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania
HISTORY AND DEVELOPMENT ORIENTATION OF FISH SAUCE VILLAGE IN PHU QUOC ISLAND - VIETNAM	Dr. Pham Duc Thuan	Can Tho University, Can Tho city, Vietnam
MAPPING THE THEMES UNDERLYING THE LITERATURE ON ISLAMIC BANKING AND SHARIAH GOVERNANCE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS	Mahir Farooq Dr. Muhammad Hanif Akhtar Dr. Muhammad Umer Quddoos	Hazrat Bahauddin Zakariya University, Multan
MAPPING THE THEMES UNDERLYING THE LITERATURE ON GREEN FINANCE: A CONTEMPORARY STRATEGY FOR SUSTAINABILITY	Muhammad Akram Muhamad Umer Quddoos	Hazrat Bahauddin Zakariya University, Multan
PRE-ISLAMIC FAMILY STRUCTURES AND THE EVOLUTION OF WOMEN'S ROLES IN ISLAMIC SOCIETY	Ananda Aprilia Aulia Syahna, Putri Ayu Mayangsari	State Islamic Universiy K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
GEOGRAPHICAL FRAMEWORK OF ENERGY DEVELOPMENT IN THE WORLD	Polya Yordanova	University of Veliko Tarnovo "St. St. Cyril and Methodius"
FOSTERING REAL-WORLD LEARNING THROUGH INQUIRY-BASED LEARNING	Natalia Bolgari Ina Andoni	Academy of Economic Studies of Moldova
All participants must join the conference 10 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.		

Session-3, Hall-1**01.10.2024****Moderator: Assoc. Prof. Dr. Hülya ÇAKIR****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 15:00 – 17:00**

Title	Author(s)	Affiliation
YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KRİZ YÖNETİMİ. PATISWISS ÇİKOLATA KRİZİNİN İNCELENMESİ	Merve YILMAZ ÇELİK Tutku DİNAR DİZDAR	İstanbul Beykent University, Türkiye
THE EFFECT OF VIOLENCE IN NEW MEDIA ON YOUTH	Hülya ÇAKIR	Yozgat Bozok University, Türkiye
COMPARATIVE ETHICAL PROBLEM OF TURKISH MEDIA	Kubilay ÇELİK	Maltepe University, Türkiye
INSTAGRAMDA KULLANILAN GÖRSELLERİN TAKİPÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE VERİLEN EMEĞİN KARŞILIK GÖRMESİNİN ÖRDEK SENDROMUYLA İLİŞKİLENDİRİLMESİ	Mehtap KORKMAZ Gülenay PINARBAŞI	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
DİJİTAL SENTEZ: YAPAY ZEKA VE DUYGUSAL ZEKA İLE GELECEĞİN ETKİLEŞİM PARADİGMALAR	Mehtap KORKMAZ Gülenay PINARBAŞI	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
THE IDEOLOGICAL PRESENTATION OF THE U.S. CAPITOL ATTACK NEWS IN SÖZCÜ AND YENİ ŞAFAK NEWSPAPERS: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS	Tamer TÜRKEL	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
CYBERBULLYING AND ITS REPRESENTATION IN MEDIA THROUGH SERIES "KUŞ UÇUŞU"	Seda Gökçe TURAN	Bahçeşehir University, İstanbul Visitor Researcher Bournemouth University, UK

All participants must join the conference 10 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.**

Session-3, Hall-2**01.10.2024****Moderator: Dr. Deniz KATIEL KURT****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 15:00 – 17:00**

Title	Author(s)	Affiliation
AN ANALYSIS ON THE AWARENESS OF CLIMATE MIGRATION ON SOCIAL MEDIA: THE "X PLATFORM" EXAMPLE	Lale Cansu TUTAR CİVELEK Didem ÇELİK	The Republic of Türkiye Directorate of Communications, Çanakkale Marmara University, Türkiye
THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE PRODUCTION OF FAKE NEWS IN NEW MEDIA: "DEEPFAKE" JOURNALISM	Samet GÜMÜŞ Mehmet ÖZÇAĞLAYAN	Marmara University, Türkiye
SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF INSTAGRAM INFLUENCERS	Sena Nur GÜRPINAR Gülenay PINARBAŞI	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye İstanbul Medeniyet University, Türkiye
MARKET SHARE ANALYSIS OF VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY DEVICES	Yarkın ÇELİK Ali Çağlar KARABIYIK	Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye
SOCIALIZING PLACES FOR ISTANBUL JOURNALISTS	Deniz KATIEL KURT	İstanbul
EXAMINATION OF NEWS AGENCIES IN TURKIYE ON THE AXIS OF ECONOMY – POLITICAL APPROACH	Selahattin BÖLÜKBAŞI	Üsküdar University, Türkiye
HIGH SCHOOL STUDENTS' PERCEPTIONS ABOUT SOCIAL MEDIA: AN EXAMPLE OF METAPHOR ANALYSIS	Bahar ÖZET Güldalı AYBAŞ Neşe DURAN	İstanbul Aydın University, Türkiye

All participants must join the conference 10 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.**

Session-3, Hall-3**01.10.2024****Moderator: Patrícia Beličková****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 15:00 – 17:00**

Title	Author(s)	Affiliation
DIGITAL TRANSFORMATION, HR DIRECTORS, IT DIRECTORS, AND FINANCE DIRECTORS: WHAT ROLES IN SUPPORT AND COORDINATION	NACIRI Said, El ALAOUI Aicha, Salah AHBALA	Sultan Moulay Slimane University – Morocco
EFFECT OF POPULATION MIGRATION ON THE SPREAD OF INFECTIOUS DISEASES: MULTI-CITY MODELING USING NEURAL NETWORKS	Achraf Zinihi, Moulay Rchid Sidi Ammi, Moulay Ahmed Aziz Alaoui	Moulay Ismail University of Meknes, Morocco Le Havre Normandie University, France
NEW PERSPECTIVES IN LANGUAGE TEACHER TRAINING METHODOLOGY	Gabriella KOVÁCS	Sapientia Hungarian University of Transylvania
ENHANCING COMMUNICATION STRATEGIES WITH AI-POWERED NEUROMARKETING	Patrícia Beličková	University of Ss. Cyril and Methodius, Trnava, Slovakia
IMPACT OF CELEBRITY WORSHIP ON DESIRE FOR FAME: MEDIATING ROLE OF SOCIAL MEDIA ADDICTION AMONG ADOLESCENTS AND YOUNG ADULTS	Hira Fatima, Dr. Anam Khan	Rawalpindi Women University
SOCIAL ANXIETY: A LINK BETWEEN SOCIAL MEDIA USAGE AND AGGRESSIVE TENDENCIES AMONG PAKISTANI ADOLESCENT	Anum Hussain Neelam Bibi Umm Eman Syed Dr. Anam Khan	Riphah International University Islamabad Rawalpindi Institute of Cardiology, RIC Rawalpindi Women University, RWU
INDEGENOUS METHODS OF MALARIA PREVENTION IN RURAL CAMEROON	Asahngwa Constantine Tanywe	Dr. Cameroon Centre for Evidence-Based Healthcare, Cameroon University of Yaounde1, Cameroon
THE INFLUENCE OF CULTURE ON THE TREATMENT SEEKING BEHAVIOIR OF MALARIA PATIENTS IN CAMEROON	Asahngwa Constantine Tanywe	Dr. Cameroon Centre for Evidence-Based Healthcare, Cameroon University of Yaounde1, Cameroon

All participants must join the conference 10 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.

Session-3, Hall-4**01.10.2024****Moderator: Sándor Földvári****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 15:00 – 17:00**

Title	Author(s)	Affiliation
THE ROLE OF RUMINATION, SELF-REFLECTION IN PREDICTING PSYCHOLOGICAL VULNERABILITY AMONG UNIVERSITY STUDENTS	Fiza Ahmed Dr. Ayesha Jabeen	University of Management Technology, Lahore. Pakistan
WHAT'S LITERATURE FOR? — PART-II, HAUSA & SONGHAY-ZARMA ORAL LITERATURES	Karim MAHAMANE KARIMOU	Abdou Moumouni University
PSYCHOSOCIAL PREDICTORS OF MENTAL HEALTH OF TRANSGENDERS	Nayab Nadeem Nemat, Umm Eman Syed	Rawalpindi Women University, Rawalpindi, Pakistan.
RELATIONSHIP BETWEEN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND CYBERLOAFING AMONG EMPLOYEES: MODERATING ROLE OF DARK TRIAD	Unsa Andleeb Ayub, Umm Eman Syed, Neelam Bibi, Dr. Anam Khan	Rawalpindi Women University, Rawalpindi, Pakistan. Rawalpindi Institute of Cardiology, Rawalpindi, Pakistan
THE MEDIATING ROLE OF FEAR OF MISSING OUT IN THE RELATIONSHIP BETWEEN NOMOPHOBIA AND CYBERLOAFING AMONG EMPLOYEES	Sana Rasool, Umm Eman Syed, Dr. Anam Khan, Neelam Bibi	Rawalpindi Women University, Rawalpindi, Pakistan. Rawalpindi Institute of Cardiology, Rawalpindi, Pakistan
THE RUSSIAN WAR AGAINST LIVONIA AND ITS CONSEQUENCES ON THE BALTIC TERRAINS IN THE EARLY MODERN AGE (16 C.)	Sándor Földvári	Debrecen University
CULTURAL MONUMENTS IN PEJA AND GJAKOVA	Idriz Kovaçi, Alberta Tahiri, Jehona Rama, Mimoza Zhubi	University of Applied Sciences in Ferizaj, Ferizaj, Kosovo University "Haxhi Zeka" Pejë, UÇK 30000, Pejë, Kosovo

All participants must join the conference 10 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.**

Session-3, Hall-5**01.10.2024****Moderator: Dr. Kavita Singh****Meeting ID: 884 2447 8604 / Passcode: 010203****Ankara Local Time: 15:00 – 17:00**

Title	Author(s)	Affiliation
BUFFERING ROLE OF EMOTIONAL REGULATION IN INTER-PARENTAL CONFLICT AND ACADEMIC PERFORMACE OF ADLOSCENTS: PAKISTANI PERSPECTIVE	Hijab Shabbir Neelam Bibi Umm Eman Syed Dr. Anam Khan	Rawalpindi Women University, Rawalpindi, Pakistan. Rawalpindi Institute of Cardiology, Rawalpindi, Pakistan
THE RESPONSIBILITY OF THE ELITE FOR THE DEVELOPMENT OF THE STATE	Hanaba Svitlana Oleksandrivna	National Academy of the State Border Guard Service of Ukraine named after Bohdan Khmelnyskyi
EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN BODY SELF-IMAGE AND PSYCHOLOGICAL WELLBEING AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN PAKISTAN: THE BUFFERING ROLE OF SELF-COMPASSION	Laraib Tahir Neelam Bibi Umm Eman Syed Dr. Anam Khan	Rawalpindi Women University, Rawalpindi, Pakistan. Rawalpindi Institute of Cardiology, Rawalpindi, Pakistan
A REVIEW ON HOW EMPLOYEE WELL-BEING PROGRAMS SHAPE PRODUCTIVITY, SATISFACTION, AND ORGANIZATIONAL SUCCESS	Dr. Kavita Singh Komal Dr. Satish Menon	SRM University, Delhi-NCR, Sonapat, Haryana
ASSESSMENT OF IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE PERFORMANCE OF SLECTED DEPOSIT MONEY BANK IN ADAMAWA STATE	Daniel Marcel Peter Augustine	Mudiam University Irrua, Edo State, Nigeria Federal Polytechnic Mubi, Adamawa State
THE EXPERIENCE ECONOMY: PROVIDING MEMORABLE EXPERIENCES TO CUSTOMERS	Radoslav BALTEZAREVIĆ Ivana BALTEZAREVIĆ	Institute of International Politics and Economics, Belgrade, Republic of Serbia Megatrend University, Belgrade, Republic of Serbia
THE IMPACT OF NATURAL DISASTERS ON INSURANCE MARKETS	Ali Zhuniqi Idriz Kovaçi Alberta Tahiri Jehona Rama	University "St. Kliment Ohridski"- Bitola, Republic of North Macedonia University of Applied Sciences in Ferizaj, Ferizaj, Kosovo University of Peja "Haxhi Zeka", Peja, Kosovo
LOCAL CRAFTSMANSHIP IN ALBANIA: THE NEED FOR PRESERVATION AS PART OF NATIONAL IDENTITY	Enkeleda MEMISHA	Mediterranean University Of Albania

All participants must join the conference 10 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.**

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

CONTENT

CONGRESS ID	I
SCIENTIFIC COMMITTEE	II
PHOTO GALLERY	III
PROGRAM	IV
CONTENT	V

Author	Title	No
Merve YILMAZ ÇELİK Tutku DİNAR DİZDAR	CONSUMER BEHAVIOR CHANGES WITH NEW MEDIA AND CRISIS MANAGEMENT AN ANALYSIS OF THE PATISWISS CHOCOLATE CRISIS	1
A. Müge Yazgan	JULY 19 MICROSOFT CRISIS and ITS REFLECTION in CRISIS COMMUNICATION MANAGEMENT	3
A. Müge Yazgan T. Sabri Erdil	THE PARADOX OF MARKETING COMMUNICATION IN THE ECONOMY POLITICS OF COMMUNICATION IN THE HEALTH SECTOR: A STUDY ON NUTRITION	9
Hülya ÇAKIR	THE EFFECT OF VIOLENCE IN NEW MEDIA ON YOUTH	14
Bahar ÖZET Güldalı AYBAŞ Neşe DURAN	HIGH SCHOOL STUDENTS' PERCEPTIONS ABOUT SOCIAL MEDIA: AN EXAMPLE OF METAPHOR ANALYSIS	20
Kubilay ÇELİK	COMPARATIVE ETHICAL PROBLEM OF TURKISH MEDIA	29
Mehmet YILDIZ Erhan GÜMÜŞ Ahmet TUNÇ	DIGITALIZATION IN PUBLIC ADMINISTRATION: A REVIEW ON THE DIGITAL TURKEY PLATFORM	39
Ramazanova Kəmalə	THE IMPORTANCE OF THE PARENT-CHILD RELATIONSHIP IN THE DEVELOPMENT OF ATTACHMENT	48
Mehtap Korkmaz Gülenay Pınarbaşı	DIGITAL SYNTHESIS: FUTURE INTERACTION PARADIGMS WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND EMOTIONAL INTELLIGENCE	55
Mehtap Korkmaz Gülenay Pınarbaşı	THE EFFECT OF THE IMAGES USED ON INSTAGRAM ON FOLLOWERS AND ASSOCIATION OF THE RETURN FOR THE EFFORT WITH THE DUCK SYNDROME	67
Okan Ormanlı	TÜRK DİZİ SEKTÖRÜNDE SANAL PRODÜKSİYON: PRENS DİZİSİ ÖRNEĞİ	79
Sayyad Saadiq Ali Dowlath Ahammad	STUMBLING BLOCKS FOR INSTRUCTORS UTILIZING ELECTRONIC RESOURCES IN LITERACY CLASSROOMS	85
Sefa HARRANOĞLU Deniz YENGİN	STUDY ON DISINFARMS IN THE DIGITAL WORLD: ANALYSIS OF INSTAGRAM ACCESS BLOCKED SHARES ON THE X PLARFORM	93
Ali Emre Bilis	RELIGIOUS DISCOURSE AND DIGITALIZATION OF RELIGION IN THE DIGITAL WORLD	104
Selahattin BÖLÜKBAŞI	EXAMINATION OF NEWS AGENCIES IN TURKIYE ON THE AXIS OF ECONOMY –POLITICAL APPROACH	112

**13th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Lale Cansu Tutar Civelek Didem Çelik	AN ANALYSIS ON THE AWARENESS OF CLIMATE MIGRATION ON SOCIAL MEDIA: THE EXAMPLE OF "X PLATFORM"	125
Uras KIZIL	POST-QUALITATIVE RESEARCH METHODS	138
Serkan KÖYMEN Sefa HARRANOĞLU	A RESEARCH ON COMPANIES WORKING IN THE DIGITAL FIELD WITHIN THE SCOPE OF GLOBALIZATION: THE CASE OF AMAZON.COM	143
Godwin Nwachukwu Arua, Chinenye P. Nwebiem, Edwin Ifeanyi Ogbo, and Celestine Onyebuchi Eze	ADDRESSING THE BARRIERS TO ACHIEVING SUSTAINABLE, UNIVERSAL, QUALITY, AND MEANINGFUL EDUCATION IN DEVELOPING NATIONS	153
Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS	THE ROLE OF CINEMA AS A MEDIA PEDAGOGICAL TOOL IN ACCESSIBLE COMMUNICATION PROCESSES: A CASE STUDY OF THE FILM "THE CHORUS"	163
Eda ERDEM Tamer BAYRAK	THE AGENDA-SETTING POWER OF SOCIAL MEDIA: THE INFLUENCE OF MEDIA AND PUBLIC OPINION IN THE 'NARİN GÜRAN' CASE	174
Yasemin ÇAKAR Deniz YENGİN	HUMAN AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTERACTION: A STUDY ON PROBLEM-SOLVING SKILL	185
Serhat ÇOBAN	JOURNALISTIC ETHICS IN THE CONTEXT OF OPEN DATA	197
Serhat ÇOBAN	COMMERCIALIZATION IN CULTURE AND ARTS MEDIA: A CRITICAL ANALYSIS	203
Salih KESKİN	SEMIOTIC ANALYSIS OF KIM KI DUK'S BIN JIP FILM	210
Salih KESKİN	A CINEMATOGRAPHIC ANALYSIS ON KERIME SENYUCEL DOCUMENTARIES	215
Başak AÇIKALIN Feyza DALAYLI	INTEREST IN FORTUNE TELLING CONTENT IN NEW MEDIA - A GENDER-BASED ANALYSIS	223
Mislina SÖZER	SANAL VE GERÇEK DÜNYANIN KESİŞİMİ: İNTERAKTİF FİLM ÖRNEĞİ CHOOSE LOVE (2023) FİLMİ'NİN İNCELENMESİ	235
Kemal Cem BAYKAL	PROBLEMS EXPERIENCED IN LOCAL INTERNET PRESS WITHIN THE FRAMEWORK OF OFFICIAL ANNOUNCEMENT AND ADVERTISING REGULATIONS	245
Sena Nur Gürpınar Gülenay Pınarbaşı	SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF INSTAGRAM INFLUENCERS	251
Ezgi DEVLETLİ Tamer BAYRAK	TASARIM BAĞLAMINDAKİ İŞ MODELLERİNDE YAPAY ZEKA İNOVASYONU: CHATGPT İNCELEMESİ	265
Derya Öcal Hasan Çiftçi	APPEALING TO EMOTIONS IN ADVERTISING: ON FOCUSING STRATEGIES ON THE FACE	275
Bircan KARAOĞLU	SİYASAL İLETİŞİMDE GÖSTERGEBİLİM: CHP'NİN "HAYDİ TÜRKİYE" KAMPANYASI ÜZERİNE BİR İNCELEME	283
Hicran Özlem ILGIN Meral KURTULMUŞ	ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND GENDER; AN EVALUATION OF THE RECRUITMENT PROCESS THROUGH CHATGPT PRO	289
Hicran Özlem ILGIN Aykan Şahin	DİJİTAL İLETİŞİM VE KUŞAKLAR; WHATSAPP'TA EMOJİ KULLANIMI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ALAN ARAŞTIRMASI	301

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Muhammed Emre FİDAN Feyza DALAYLI	DIGITAL CITIZENSHIP AND ETHICAL COMMUNICATION PROBLEMS IN THE NEW MEDIA WORLD	312
Yarkın ÇELİK Ali Çağlar KARABIYIK	MARKET SHARE ANALYSIS OF VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY DEVICES	321
Pelin YOLCU	GENDER REPRESENTATIONS IN CARTOONS: ÇANAKKALE 1915 RECONSTRUCTION OF MASCULINITY AND FEMININITY IN THE SHADOW OF MY FATHER	327
Pelin YOLCU	AT THE BOUNDARIES OF REALITY: POSTMODERN NARRATIVE AND STRUCTURAL-SEMIOTIC SYMBOLS IN INCEPTION	333
Onur O. Akşit	THE RISE OF THE CYBER THRILLER GENRE: CINEMATOGRAPHIC REFLECTIONS OF THREAT PERCEPTIONS IN THE DIGITALIZED WORLD	337
ZOSU Segbenu Joseph	INTEGRATING INDUSTRY 4.0 AND LEAN MANUFACTURING PRINCIPLES INTO TECHNOLOGY EDUCATION: A ROADMAP FOR FUTURE-READY TECHNICAL SKILLS DEVELOPMENT	339
Ananda Majumdar	FEELINGS TOWARDS GOD IN THE MIDDLE AGES	351
Karim MAHAMANE KARIMOU	WHAT'S LITERATURE FOR? — PART-II, HAUSA & SONGHAY-ZARMA ORAL LITERATURES	357
LLM. Quách Thị Ngọc Thiện	LEGAL CONSIDERATIONS ABOUT THE SPIN-OFF(S) AT INSTITUTES, UNIVERSITIES	370
Mishal Aziz, Dr Anam Khan	IMPACT OF GENDER MINORITY STRESS ON QUALITY OF LIFE: MEDIATION ROLE OF EMOTION DYSREGULATION AMONG HIJRAS	376
Vasilescu Cezar	THE QUALITY OF EDUCATION - THE GOAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	377
Eze Ikechukwu Bernard Gbagolo Henry	QUALITY PERCEPTION AND CUSTOMERS PURCHASE INTENTION: A CASE OF WUSE ELECTRONIC MARKET AND COMPUTER VILLAGE IN FEDERAL CAPITAL TERRITORY ABUJA, NIGERIA	381
Radoslav BALTEZAREVIĆ Ivana BALTEZAREVIĆ	ASSESSMENT OF IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE PERFORMANCE OF SELECTED DEPOSIT MONEY BANK IN ADAMAWA STATE	391
Mehmet DEMİR Nico Nita	THE EXPERIENCE ECONOMY: PROVIDING MEMORABLE EXPERIENCES TO CUSTOMERS	397
Ali Zhuniqi Idriz Kovaçi Alberta Tahiri	THE IMPACT OF NATURAL DISASTERS ON INSURANCE MARKETS	402
Enkeleda MEMISHA	LOCAL CRAFTSMANSHIP IN ALBANIA: THE NEED FOR PRESERVATION AS PART OF NATIONAL IDENTITY	409
Hacer AKER Esra ODABAŞI	PHILISTINE IN TURKISH ACADEMIA: A BIOMETRIC EVALUATION OF POSTGRADUATE RESEARCH	416
Hacer AKER Yasemin DEMİR	A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON POSTGRADUATE THESES ON TWITTER IN THE FIELD OF RADIO, TELEVISION AND CINEMA (2012-2023): TURKEY PERSPECTIVE	428
Seda Gökçe Turan	CYBERBULLYING AND ITS REPRESENTATION IN MEDIA THROUGH SERIES "KUŞ UÇUŞU"	438
Deniz KATIEL KURT	SOCIALIZING PLACES FOR ISTANBUL JOURNALISTS	440

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Emre Ahmet Seçmen	VIA NEED, POPULARITY AND CINEMATOGRAPH A READING ON 3D FROM SHOOTING TO SCREENING	441
Ayşenur ÖZKAN Ebrar İLİMAN YALTAGİL	VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF THE TURKISH FORM OF THE ATTITUDE SCALE TOWARDS DIGITAL HEALTH	443
Berrin Aslan Öztezcan Türkan Öykü Büyükçelikok	A STUDY ON VPN SECURITY AND EXPERIENCES OF SOCIAL MEDIA USERS	445
Murat Bayraktar	THE ROLE OF MEDIA IN CONTEMPORARY INTERNATIONAL RELATIONS: A SYSTEMATIC REVIEW	447
Sevil Bektaş Durmuş	EVALUATION OF THE SERIES "KİMLER GELDI KİMLER GEÇTİ" BROADCAST ON NETFLIX IN THE CONTEXT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION AND SOCIAL MEDIA MARKETING	448
Merve KARAVAR	CRISIS COMMUNICATION PROCESS IN CRISIS MANAGEMENT: AJET AIRLINES STUDY	450
Fettah TURAN	THE POWER OF DIGITAL MARKETING: CREATING BRAND LOYALTY AND AWARENESS IN SUSTAINABLE TOURISM	452
Tamer TÜRKEL	THE IDEOLOGICAL PRESENTATION OF THE U.S. CAPITOL ATTACK NEWS IN SÖZCÜ AND YENİ ŞAFAK NEWSPAPERS: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS	454
Valiyeva Şükufe Cengiz kızı	CHARACTERISTIC FEATURES OF US SOUTHERN GOTHIC	455
Özgenur Reyhan GÜLER	THE EFFECT OF CULTURAL DIFFERENCES ON INTERPERSONAL COMMUNICATION: CULTURAL COMPETENCE IN PUBLIC RELATIONS	457
Feyza DALAYLI	ARTIFICIAL INTELLIGENCE RESEARCH IN TURKEY: 2020-2024 TRENDS	459
Dowlath Ahammad Sayyad Saadiq Ali	PERFORMANCE COMPARISON OF SUSTAINABILITY INDICES VS. TRADITIONAL INDICES IN THE INDIAN STOCK MARKET	461
Putri ZAHIRAH Khairul AMRI Hendra SYAHPUTRA	EFFECT OF BUSINESS CAPITAL, ENTREPRENEURSHIP LITERACY, AND ISLAMIC BUSINESS ETHICS ON ENTREPRENEURIAL INTEREST AMONG COLLEGE STUDENT: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM BANDA ACEH, INDONESIA	462
Santoshi K.Visali	A STUDY ON THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON EMPLOYEE BURNOUT	463
A.Renuka P.Alekhya	ISLAMIC FINANCE AND CONVENTIONAL FINANCE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF RISK AND RETURN PROFILES	464
P Alekhya A. Renuka	A STUDY ON FINANCIAL INCLUSION AND ECONOMIC GROWTH: WITH REFERENCE TO BRICS COUNTRIES	465
K.Thamizhmaran	WIRELESS COMMUNICATION USING TECHNOLOGY – REVIEW	466
Mohamed I. Muse Khairul AMRİ	ISLAM BANKING FOR FINANCING PALM OIL (SAWIT) IN INDONESIA	472
S.Swapna K M Lalitha	ARTIFICIAL INTELLIGENCE REVOLUTION IN HR: MEASURING THE IMPACT ON EMPLOYEE EFFECTIVENESS	473

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

K M Lalitha Akula Mounika	A STUDY ON ENHANCING HR COMPETENCY FOR ACHIEVING PERFORMANCE AND SUSTAINABILITY AT IIHT LIMITED	474
Godwin Nwachukwu Arua, Chinenye P. Nwebiem, Edwin Ifeanyi Ogbo, and Celestine Onyebuchi Eze	ADDRESSING THE BARRIERS TO ACHIEVING SUSTAINABLE, UNIVERSAL, QUALITY, AND MEANINGFUL EDUCATION IN DEVELOPING NATIONS	475
Akula Mounika, S Swapna	A STUDY ON IMPACT OF GREEN HRM PRACTICES ON SUSTAINABLE PERFORMANCE	476
Kotishwar A	COMPARING INVESTMENTS WEIGHTAGE ON GREEN AND GREY STOCKS – AN EMPIRICAL ANALYSIS OF INDIAN STOCK MARKET	477
Irmak Koç Alamaşlı Cem Sefa Sütcü	A RESEARCH ON DISINFORMATION IN AGRICULTURAL COMMUNICATION AND THE DETERMINATION OF THE NEED FOR ACCURATE INFORMATION	478
Yücel BAŞTAN	NATO's CONCEPTUAL UNDERSTANDING OF DISINFORMATION	480
Samet Gümüş Mehmet Özçağlayan	THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE PRODUCTION OF FAKE NEWS IN NEW MEDIA: "DEEPPFAKE" JOURNALISM	482
Duygu KIZILDEMİR	IMPORTANCE of CALLIGRAPHY in GRAPHIC DESIGN	484
Özgür Emek KORKMAZ Recep ÜNAL	ETHNOGRAPHIC METHOD IN NEW MEDIA RESEARCH: REFLECTIONS FROM THE VIRTUAL WORLD TO THE FIELD	486
Gözde ÖNİER Hicran Özlem ILGIN	DIGITAL TRANSFORMATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE; AREAS OF USE AND THE STRUGGLE TO DRAW A LIMIT	488
Hicran Özlem ILGIN Damla KARAGÜL Leyla DEMİR	AN ANALYSIS OF "ANIME" RESEARCH: A REVIEW ON DERGIPARK	490
Burak Evrem TURP Bilgesu BİBER Gizem Güler	ARTIFICIAL INTELLIGENCE REPRESENTATION IN TURKISH ANIMATED FILMS HEDONISM EFFECT IN PACKAGING DESIGN	492 494
Meral AÇIKGÖZ	DÜŞÜNÜMSEL TELEVİZYON DİZİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: "LEYLA İLE MECNUN" VE "BEN DE ÖZLEDİM" DİZİLERİ ÖRNEĞİ	495
Musa Çelik	"YENİ BİR ŞEY BAKMAM LAZIM": GAZETECİLERİN "İŞKUR" KAPSAMINDA KISA SÜRELERLE İSTİHDAM EDİLMESİ ÜZERİNE KISA BİR ÇALIŞMA	496
Melek EKİNCİ	DİSNEY PLUS'IN TÜRKİYE PAZARINDAKİ REKLAMLARINDA "YERELLEŞTİRME" OLGUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME	497
Başak Kaptan Şiray	BLIND SPOTS AND BRIGHT HOLES IN TACITA DEAN'S FILMS	498
Alamsyah, Iwan Setiawan, Ristina Siti Sundari, Predi Nanda, Farhan Ahmad	COMMUNITY EMPOWERMENT IN AGRIBUSINESS GOVERNANCE AT THE CITARIK SUB WATERSHED IN CICALENGKA, BANDUNG. INDONESIA	499
Enkeleda MEMISHA	TOURIST SAFETY IN ALBANIA: A PRIORITY FOR THE PEAK SEASON!	500
Zohaib Hassan Sain	EVALUATING THE INFLUENCE OF DIGITAL LEARNING ON ATTAINING SDG 4 IN HIGHER EDUCATION IN PAKISTAN	501

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Pawan Kumar, Satish Menon, Kamaljit Singh	FOSTERING EMPLOYEE ENGAGEMENT THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE	502
Sintayehu Ermias Lolemo	EXPLORING THE ROLE OF INTERNET SPEED AS A MODERATOR IN THE SERVICE QUALITY–CUSTOMER SATISFACTION RELATIONSHIP	503
Umm-e-Rumman Syed	REPRESENTATION OF MANICHEANISM, MACHIAVELLIANISM, AND HEROISM IN THE SONG OF ACHILLES	504
Nimra Bibi, Farhat Sana	IMPACT OF RELIGIOUS ORIENTATION ON ALTRUISM: MODERATING ROLE OF RESILIENCE AMONG ADULTS	505
Valeria Szeplaki	GOVTECH, AS IN PUBLIC GOVERNANCE TECHNOLOGY- THE CURRENT ISSUES OF REGTECH AND SUPTECH ARENA	506
Laraib Tahir, Neelam Bibi, Umm Eman Syed, Anam Khan	RELATIONSHIP BETWEEN BODY SELF-IMAGE AND PSYCHOLOGICAL WELLBEING: MODERATING ROLE OF SELF-COMPASSION AMONG UNIVERSITY STUDENTS	507
Ajayi, Olayemi T.	ART AS SOCIAL COMMENTARY: VISUAL REPRESENTATIONS OF CONTEMPORARY SOCIAL ISSUES IN HUMANITIES	520
Peter Krajčovič	TIKTOK AS AN INNOVATIVE TOOL FOR MARKETING COMMUNICATION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS AND PROMOTION OF EDUCATIONAL CONTENT	522
NACIRI Said, El ALAOUI Aicha, Salah AHBALA	DIGITAL TRANSFORMATION, HR DIRECTORS, IT DIRECTORS, AND FINANCE DIRECTORS: WHAT ROLES IN SUPPORT AND COORDINATION	523
Achraf Zinihi, Moulay Rchid Sidi Ammi, Moulay Ahmed Aziz Alaoui	EFFECT OF POPULATION MIGRATION ON THE SPREAD OF INFECTIOUS DISEASES: MULTI-CITY MODELING USING NEURAL NETWORKS	524
Gabriella KOVÁCS	NEW PERSPECTIVES IN LANGUAGE TEACHER TRAINING METHODOLOGY	525
Patrícia Beličková	ENHANCING COMMUNICATION STRATEGIES WITH AI-POWERED NEUROMARKETING	526
Hira Fatima, Anam Khan	IMPACT OF CELEBRITY WORSHIP ON DESIRE FOR FAME: MEDIATING ROLE OF SOCIAL MEDIA ADDICTION AMONG ADOLESCENTS AND YOUNG ADULTS	527
Anum Hussain Neelam Bibi Umm Eman Syed Anam Khan	SOCIAL ANXIETY: A LINK BETWEEN SOCIAL MEDIA USAGE AND AGGRESSIVE TENDENCIES AMONG PAKISTANI ADOLESCENT	528
Asahngwa Constantine Tanywe	INDEGENOUS METHODS OF MALARIA PREVENTION IN RURAL CAMEROON	529
Asahngwa Constantine Tanywe	THE INFLUENCE OF CULTURE ON THE TREATMENT SEEKING BEHAVOIR OF MALARIA PATIENTS IN CAMEROON	530
Fiza Ahmed Ayesha Jabeen	THE ROLE OF RUMINATION, SELF-REFLECTION IN PREDICTING PSYCHOLOGICAL VULNERABILITY AMONG UNIVERSITY STUDENTS	531
Nayab Nadeem Nemat Umm Eman Syed	PSYCHOSOCIAL PREDICTORS OF MENTAL HEALTH OF TRANSGENDERS	532

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Unsa Andleeb Ayub Umm Eman Syed Neelam Bibi Anam Khan	RELATIONSHIP BETWEEN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND CYBERLOAFING AMONG EMPLOYEES: MODERATING ROLE OF DARK TRIAD	533
Sana Rasool, Umm Eman Syed, Anam Khan, Neelam Bibi	THE MEDIATING ROLE OF FEAR OF MISSING OUT IN THE RELATIONSHIP BETWEEN NOMOPHOBIA AND CYBERLOAFING AMONG EMPLOYEES	534
Sándor Földvári	THE RUSSIAN WAR AGAINST LIVONIA AND ITS CONSEQUENCES ON THE BALTIC TERRAINS IN THE EARLY MODERN AGE (16 C.)	535
Idriz Kovaçi, Alberta Tahiri, Jehona Rama, Mimoza Zhubi	CULTURAL MONUMENTS IN PEJA AND GJAKOVA	536
Hijab Shabbir Neelam Bibi Umm Eman Syed Anam Khan	BUFFERING ROLE OF EMOTIONAL REGULATION IN INTER-PARENTAL CONFLICT AND ACADEMIC PERFORMACE OF ADLOSCENTS: PAKISTANI PERSPECTIVE	537
Hanaba Svitlana Oleksandrivna	THE RESPONSIBILITY OF THE ELITE FOR THE DEVELOPMENT OF THE STATE	538
Laraib Tahir Neelam Bibi Umm Eman Syed Anam Khan	EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN BODY SELF-IMAGE AND PSYCHOLOGICAL WELLBEING AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN PAKISTAN: THE BUFFERING ROLE OF SELF-COMPASSION	539
Mr. Huỳnh Minh Quân Phan Hoai Thien Kim	EVALUATION OF ELECTRONIC EVIDENCE IN CIVIL PROCEEDINGS UNDER THE LAW ON ELECTRONIC TRANSACTIONS IN VIETNAM	540
Rida Gul	THE SEPARATIST MOVEMENT IN PAKISTAN. A COMPARATIVE STUDY OF BALUCHISTAN AND BANGLADESH	541
Oana-Maria COZMA	LABOUR MIGRATION AND THE PERCEPTION OF CORRUPTION. A BRIEF LOOK INTO ROMANIA'S CASE	542
Pham Duc Thuan	HISTORY AND DEVELOPMENT ORIENTATION OF FISH SAUCE VILLAGE IN PHU QUOC ISLAND - VIETNAM	543
Artan Simaku	CARIES DEVELOPMENT IN CHILDHOOD	544
Ayesha Gul	TRANSGENDER PEOPLE RIGHTS AND POLITICAL PARTICIPATION IN PAKISTAN (1947-2024)	545
Waseela Gul Umm Eman Syed Anam Khan Neelam Bibi	IMPACT OF INTERPERSONAL ATTRACTION AND INVESTMENT ON COMMITMENT: MODERATING ROLE OF RELIGIOUS BELIEFS AMONG UNMARRIED YOUNG ADULTS	546
Neelam Bibi Naeem Aslam	EPIDEMIOLOGY AND FUNCTIONAL DEPENDENCE OF SPINAL CORD INJURY SURVIVORS IN PAKISTAN: A PROSPECTIVE STUDY	547
Sobi GHOZANI Moh MUSLIH Hendri Hermawan ADINUGRAHA	READINESS OF HALAL TOURISM PRACTICES IN HONG KONG	548
Mahir Farooq Muhammad Hanif Akhtar Muhammad Umer Quddoos	MAPPING THE THEMES UNDERLYING THE LITERATURE ON ISLAMIC BANKING AND SHARIAH GOVERNANCE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS	556

**13th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Muhammad Akram Muhamad Umer Quddoos	MAPPING THE THEMES UNDERLYING THE LITERATURE ON GREEN FINANCE: A CONTEMPORARY STRATEGY FOR SUSTAINABILITY	557
Ananda Aprilia Aulia Syahna, Putri Ayu Mayangsari	PRE-ISLAMIC FAMILY STRUCTURES AND THE EVOLUTION OF WOMEN'S ROLES IN ISLAMIC SOCIETY	558
Polya Yordanova	GEOGRAPHICAL FRAMEWORK OF ENERGY DEVELOPMENT IN THE WORLD	559
Kavita Singh Komal Satish Menon	A REVIEW ON HOW EMPLOYEE WELL-BEING PROGRAMS SHAPE PRODUCTIVITY, SATISFACTION, AND ORGANIZATIONAL SUCCESS	560
Natalia Bolgari Ina Andoni	FOSTERING REAL-WORLD LEARNING THROUGH INQUIRY-BASED LEARNING	561

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KRİZ YÖNETİMİ PATISWISS ÇİKOLATA KRİZİNİN İNCELENMESİ CONSUMER BEHAVIOR CHANGES WITH NEW MEDIA AND CRISIS MANAGEMENT AN ANALYSIS OF THE PATISWISS CHOCOLATE CRISIS

Öğr. Gör. Merve YILMAZ ÇELİK

İstanbul Beykent Üniversitesi, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı

ORCID: 0000-0003-2487-7352

Öğr. Gör. Tutku DİNAR DİZDAR

İstanbul Beykent Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

ORCID: 0000-0002-8685-9478

ABSTRACT

With the development of new communication technologies, the concept of 'new media,' which has entered our lives, has led to many changes and the emergence of new behaviors. Among these behaviors, which we observe from social life to corporate environments, consumer behavior stands out. Unlike in the traditional period, consumer behaviors have become more interactive and open to feedback with the advent of new media. The distance between consumers and brands has diminished, and in some cases, consumers have even become influential in guiding brands. Such a process brings risks and potential crises for brands. Since crises can spread rapidly through new media, failure to intervene promptly may negatively affect the brand's image. The aim of this study is to reveal the differences between consumer behaviors in traditional media and those in the new media era, and to emphasize the importance of manufacturers and company officials adapting to this change. In this context, the crisis triggered by a negative post from a consumer who experienced a product from the Patiswiss Chocolate brand and the subsequent crisis management process has been examined. As a result of this incident, the brand received numerous negative comments on social media, and it was observed that Patiswiss failed to manage the crisis effectively. In response, the CEO of the brand apologized and announced his resignation through his personal social media account. In conclusion, the communication power of new media and the importance of consumer experiences shared through these media channels are far more dynamic and rapid compared to traditional media. For brands, this situation presents a risk that must be addressed with an immediate response using the appropriate communication language. Otherwise, the brand's image will be adversely affected.

Keywords: New Media, Crisis Management, Consumer Behavior

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza giren 'yeni medya' kavramı beraberinde birçok değişikliğe ve yeni davranışların gelişimine sebep olmuştur. Sosyal hayattan kurumsal yaşama kadar etkisini gördüğümüz bu davranışların başında tüketici davranışları gelmektedir. Yeni medya ile değişen tüketici davranışları geleneksel dönemden farklı olarak daha etkileşimli ve geribildirime açıktır. Tüketici ile markalar arasındaki mesafeler ortadan kalkmakta ve hatta tüketiciler markaları yönlendirici hale bile gelmektedirler. Böyle bir süreç ise markalar için risklere ve beraberinde getireceği krizlere yol açmaktadır. Yeni medya ile mevcut krizler hızlı bir şekilde yayılacağı için müdahale edilmediği takdirde marka imajı bu süreçten olumsuz etkilenecektir. Bu çalışmayla amaç; geleneksel medyadaki tüketici davranışı ile yeni medya çağındaki tüketici davranışları arasında farkı ortaya koymak ve bu bağlamda üretici firma ve yetkililerinin bu değişime uyum sağlamalarındaki önemi vurgulamaktır. Bu kapsamda Patiswiss Çikolata markasının CEO'sunun markaya ait ürünü deneyimleyen tüketici ile sonrasında

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

oluşan olumsuz paylaşımın beraberinde getirdiği kriz incelenmiştir. Yaşanan bu durum neticesinde marka, sosyal medya üzerinden çok fazla negatif yorum almış ve Patiswiss açısından krizin yönetilemediği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda markanın CEO'su kişisel sosyal medya hesabından özür dileyerek istifa ettiğini açıklamıştır. Sonuç olarak yeni medyanın iletişim gücü ve tüketicinin bu medya kanallarını kullanarak aktardıkları deneyimlerin önemi geleneksel medyadan çok daha dinamik ve hızlıdır. Markalar açısından da risk teşkil eden bu durum, doğru iletişim dili kullanılarak anında müdahale ile çözümlenmelidir. Aksi durum marka imajını olumsuz yönde etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Kriz Yönetimi, Tüketici Davranışları

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

19 TEMMUZ MICROSOFT KRİZİ ve KRİZ İLETİŞİM YÖNETİMİNE YANSIMASI JULY 19 MICROSOFT CRISIS and ITS REFLECTION in CRISIS COMMUNICATION MANAGEMENT

Assoc. Prof.Dr. A. Müge Yazgan

*Marmara University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity, Interpersonal
Relations, İstanbul*

ORCID ID: 0000-0002-5909-5791

ÖZET

İnternet, küreselleşmenin ivme kazandığı 20. yüzyılın son çeyreğinde insanları, kurumları ve devletleri birbirine bağlayarak iletişim alanında devrim yaratmıştır. Yeni medya teknolojileri hızlanırken ülkelerin sınırları da yakınlaşmıştır. Ülkeler birbirlerine daha bağımlı hale gelmiştir. Ticaret, ulaşım, eğitim, sanat, sağlık gibi alanlarda dünyada etki yaratabilecek her olay birçok ülkeyi etkilemektedir.

Bu çalışmada iletişimin giderek önem kazanmasıyla bilgisayar toplumunun internete ve dijital yaşama nasıl bağlandığı incelenmektedir. İnternetin sağladığı kolaylıklar hızlı gelişimiyle pekişmiş ve insanlığı adeta esir almıştır. İnternet WEB 1.0 ile bilgiye erişimi, WEB 2.0 ile sosyalleşmeyi, WEB 3.0 ile bilgisayarlar arası iletişimi sağlamaktadır. İnternet bağımlılığına dönüşen bu durum toplumsal yaşamı tehdit edebilecek krizlere de yol açmaktadır. 19 Temmuz Microsoft krizi bu duruma güzel bir örnektir. Krizin yarattığı sorunlar derleme yöntemi ile gizli gözlem yoluyla incelenmiştir.

Derlemede kriz iletişim yönetimi yoluyla krizin iletişime yansması ele alınmıştır. Bu, çalışmayı farklı bir perspektiften analiz etmeye yardımcı olur. 19 Temmuz Microsoft kriziyle sınırlı olan bu çalışma, krizin yönetilebilmesinin tek bir yere bağlı kalmadan her ülkede farklı boyutlarda müdahale edilebilir hale gelmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Microsoft Krizi, İnternet, Bağımlılık, Kriz İletişim Yönetimi

ABSTRACT

The internet has revolutionized the field of communication by connecting people, institutions, and states in the last quarter of the 20th century when globalization gained momentum. While new media technologies accelerated, the borders of countries got closer. Countries have become more dependent on each other. Every event that can have an impact in the world in terms of trade, transportation, education, art, and health affects many countries.

This study examines how the computer society is connected to the internet and digital life with the increasing importance of communication. The conveniences the internet provides have been reinforced with its rapid development and have virtually captured humanity. The internet provides access to information with WEB 1.0, socialization with WEB 2.0, and communication between computers with WEB 3.0. This situation, which has turned into internet addiction, also causes crises that can threaten social life. The Microsoft crisis of July 19 is a good example of this situation. The problems caused by the crisis were examined by secret observation with the compilation method.

The review addresses the reflection of the crisis on communication through crisis communication management. This helps to analyze the study from a different perspective. This study, limited to the Microsoft crisis of July 19, suggests that the ability to manage the crisis should be carried out in different dimensions in each country, without being dependent on a single place.

Key Words: Microsoft Crisis, Internet, Addiction, Crisis Communication Management

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

GİRİŞ

İnternet kullanımı ile zaman ve mekan mefhumu ortadan kalkmıştır. Mc Luhan'ın (2001) dediği gibi dünyayı küresel bir köye dönüştürmüştür. İnternetin kullanımı insan hayatını tüm yönleri ile etkilemektedir. Teknolojinin ve internetin hızlı gelişmesi sınırları yok etmiştir. Sınırlar olmadan mesafeler kısalmış, kişiler arası ilişkiler, ticaret ve finansal işlemler, bilgi alışverişi kolaylaşmıştır. İnternet, küreselleşmenin ivme kazandığı 20. yüzyılın son çeyreğinde insanları, kurumları ve devletleri birbirine bağlayarak iletişim alanında devrim yaratmıştır. Yeni medya teknolojileri hızlanırken ülkelerin sınırları da yakınlaşmıştır. Ülkeler birbirlerine daha bağımlı hale gelmiştir. Ticaret, ulaşım, eğitim, sanat, sağlık gibi alanlarda dünyada etki yaratabilecek her olay birçok ülkeyi etkilemektedir.

İnternetin sağladığı en büyük olanaklardan birisi sanal ortamlarda bulunabilmektir. İnternetin sağladığı kolaylıklar hızlı gelişimiyle pekişmiş ve insanlığı adeta esir almıştır. İnternet WEB 1.0 ile bilgiye erişimi, WEB 2.0 ile sosyalleşmeyi, WEB 3.0 ile bilgisayarlar arası iletişimi sağlamaktadır. İnternet sayesinde farklı kültürleri tanımak mümkündür. İnternet kullanıcı oranı arttıkça internete olan bağımlılık bağımlılığa doğru yol almaktadır. İnternet bağımlılığına dönüşen bu durum toplumsal yaşamı tehdit edebilecek krizlere de yol açmaktadır. Bağımlılık, TDK sözlüğünde (2022) aşırı düşkünlük, bir şeyin müptelası olmak olarak tanımlanmaktadır. İnternet bağımlılığı, bireyin kontrolsüz olarak interneti kullanma ihtiyacı hissetmesidir. Günümüzde iş dünyası, ticaret hayatı, seyahat imkanı, oyun oynama ve eğlenceli vakit geçirme internet erişim ağı ile çığır açmıştır (Turan, 2015) (Chang, Hung, & ark., 2018).

Mekansız olarak milyonları içine alan sanal alanlar oluşmuştur. Gazeteciler dahi internetten alacakları haberlere göre programların akışını sağlamaktadırlar. İnternet kullanıcıları, coğrafi, ulusal, kültürel ve siyasi sınırların dışında kalmaktadır. Kuruluşlar tüm paydaşları ile sanal ortamda iletişim kurmaktadır. Çok uluslu şirket çalışanları kendi aralarında iletişimi internet sayesinde hızlandırmaktadırlar.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada iletişimin giderek önem kazanmasıyla bilgisayar toplumunun internete ve dijital yaşama nasıl bağlandığı incelenmektedir. Çalışmanın amacı, Microsoft'un 19 Temmuz 2024'te yarattığı krize vurgu yapmaktır. Bu çalışma kapsamında internet bağımlılığı ve günlük yaşam üzerindeki tehditlerinin ölçülmesi hedeflenmektedir.

ÇALIŞMANIN ANA PROBLEMİ

Bir günde kaybolan değerler nelerdir?

ARAŞTIRMANIN ALT PROBLEMLERİ

1. Kurum itibari açısından başlıca riskler nelerdir?
2. Kurum itibari açısından kriz iletişimi iyi yönetilmiş midir?
3. Kurum itibari açısından medya ile ilişkiler iyi yönetilmiş midir?

YÖNTEM

Bu çalışma, haberleşmenin öneminin artması ile bilgisayar toplumunun internet toplumuna ve dijital hayata nasıl bağlandığını incelemektedir. Araştırmada belge tarama yöntemi olarak da bilinen belge analizi kullanılmıştır. Doküman analizi yapılırken ulusal ve uluslararası verilerden yararlanılmıştır. Basılı ve elektronik materyaller incelenmiş resmi kayıtlar toplanmıştır. Aralarında Euronews, BBC, The Guardian olmak üzere yirmi kayıtlı haber bu çalışmanın verisini oluşturmaktadır. Veriler, gözden geçirilerek, belli başlıklar altında toplanmışlar ve analiz edilmişlerdir.

BULGULAR ve VERİLERİN ANALİZİ

Analize konu olan otuz adet dökümana ulaşılmış ve bu dökümanlardan yirmi tanesi çalışma kapsamında incelenmiştir. Kategoriler içinde en çok etkilenen sahaların seyahat, finans, sağlık ve medya sektörü olduğu gözlemlenmiştir. Kodlama alanında iptal, güncelleme, erişim ve insan mağduriyeti ortak kelimeler olarak kullanılmıştır.

Microsoft Windows işletim sistemi ve Crowdstrike ülkede sistemsel çöktürlere sebep olmuştur. 19 Temmuz Microsoft krizi kabaca 8,5 milyon sistemi etkilemiştir (Wikipedia, 2024). Azure bulut

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

sisteminde oluşan bir yapılandırma değişikliği erişimleri kısıtlamıştır. Windows 10 ve Windows 11 kullanıcılarının bilgisayar sistemlerini etkileyen bu durum, Macos ve Limux sistemleri bulunan bilgisayarlar için sorun yaratmamıştır (Danyal, 2024). 19 Temmuz sabahı Crowdstrike Ceo'su George Kurtz'un teyit ettiği sistematik hata, siber saldırı niteliğinde değildir (Lian, 2024). Kategorilere ayrılarak incelenen veriler üzerinde tablo dökümleri aşağıda verilmektedir:

Çizelge 1. Seyahat Kategorisinde Etkilenen Ülkeler

Kategori	Kıta / Bölge	Kodlama
Seyahat	Asya Hong Kong (havaalanı) Singapore Taiwan Endonezya Tayland Hindistan Malezya (Tren istasyonları)	Uçuş iptali Sorunu Bilet erişim sorunu Bilet güncelleme sorunu Bilet alım sorunu Bilet iptal sorunu İnsan mağduriyeti
	Avrupa Çekya Macaristan Slovakya Hollanda İsviçre Fransa Polonya İsveç Birleşik Krallık (Londra Taksi Sistemi) Türkiye (Bazı uçuşlar) Belçika (Toplu taşıma) İsveç (Toplu taşıma)	Uçuş iptali Sorunu Bilet erişim sorunu Bilet güncelleme sorunu Bilet alım sorunu Bilet iptal sorunu İnsan mağduriyeti
	Afrika Tunus	Uçuş iptali Sorun Bilet erişim sorunu Bilet güncelleme sorunu Bilet alım sorunu Bilet iptal sorunu İnsan mağduriyeti
	Kuzey Amerika Delta Havayolları 20 Temmuz'da 1400 uçuşu iptal etmiştir. Amerika Havayolları	Uçuş iptali Sorunu Bilet erişim sorunu Bilet güncelleme sorunu Bilet alım sorunu Bilet iptal sorunu İnsan mağduriyeti
	Okyanusya Avustralya (Tren istasyonları)	Uçuş iptali Sorunu Bilet erişim sorunu Bilet güncelleme sorunu Bilet alım sorunu Bilet iptal sorunu İnsan mağduriyeti

Seyahat kategorisinde dünya kıtalarındaki ülkelerin etkilendikleri gözlemlenmektedir. Havayolları şirketlerini yaşadıkları mağduriyet yolcuların mobilizasyon yeteneğini kısıtlamıştır. Bu konjonktürde yaşanan sorunlar uçuş iptali, bilet güncelleme, bilet alış-satış, bilet iptal gibi sıralanabilir. Bu durum

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

insan mağduriyetine yol açmıştır. Havaalanında popülasyonun artması sonucu uçuş seferlerinin iptali söz konusu olmuştur. Kriz, kaos ve zaman ve enerji kaybı yaşanmıştır.

Çizelge 2. Finans Kategorisinde Etkilenen İşletmeler / Kurum / Kuruluşlar

Kategori	İşletmeler/Kurum/Kuruluşlar	Kodlama
Finans	Amerika Bank of America Wells Fargo US Bank Capital One Charles Schwab RBC Socotia Bank Kanada TD Bank Güney Afrika Bankaları Filipin Bankalar ve Websiteleri Singapur Bankaları Visa Kartları Hindistan Merkez Bankası Brezilya Merkez Bankası Yeni Zellanda ASB ve Kiwibank Yeni Zellanda Parlementosu Londra Borsası İngiliz Süpermarket Zinciri Morrisons Polonya Bankaları ING Bank BP Petrol Şirketi Finlandiya Birkaç Banka Hollanda İtfaiye Avustralya Benzin İstasyonları	Finansal güncelleme Alım satım İnsan mağduriyeti

Finans kategorisinde dünyadaki banka sisteminin etkilendiği görülmektedir. İran, Çin ve Rusya gibi özerk banka sistemi olan ülkeler dışında kalan ülkelerin banka sistemleri, kart sistemi, kart ile dijital çalışan toplu taşıma sistemi, dijital sisteme bağlı olan itfaiye, süpermarket zincirleri mağduriyet yaşamışlardır. Tüm sistemsel arıza, finansal güncellemeler izin vermemiş, alım-satım işlemleri durmuştur. Bu durum, insan mağduriyetinin yüksek oranda yaşanmasına sebep olmuştur.

Çizelge 3. Sağlık Kategorisinde Etkilenen İşletmeler / Kurum / Kuruluşlar

Kategori	Sağlık Kuruluşları	Kodlama
Sağlık	Kuzey Amerika Operasyonlar Cincinnati Çocuk Hastanesi Miss General Brigham Hastane Sistemi Kanada Merkez Üniversitesi Hastanesi başta olmak üzere Kanada'daki bir çok hastane İngiltere Ulusal Sağlık Hizmetleri Londra Ambulans Sistemi Kuzey İrlanda Radyasyon Terapi Merkezi Belçika Halk Sağlığı Bölümleri Belçika Acil Yardım Sistemi Almanya'da Lübeck ve Kiel'de iki hastane operasyonları İspanya Tedavi ve Sağlık Sistemi Portekiz de bazı hastaneler	Hasta kabulü Hasta çıkışı Operasyon Acil Yardım İnsan mağduriyeti

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

	Belçika’da bazı hastanelerde hasta kabulleri Avustralya hastane sistemleri	
--	---	--

Sağlık alanında çocuk hastaneleri başta olmak üzere Kuzey Amerika, Kanada, İngiltere, , Londra, Kuzey İrlanda, Belçika, Almanya, İspanya, Portekiz, Avustralya’da birçok sağlık hizmetleri durmuştur. Hastane sistemleri çalışmamıştır. Tedaviler yapılamamıştır. Ameliyatlar gerçekleştirilmemiştir. Acil yardım sistemi çökmesi sonucu birçok hastanın ihtiyacına cevap verilememiştir.

Çizelge 4. Medya Kategorisinde Etkilenen İşletmeler / Kurum / Kuruluşlar

<u>Kategori</u>	<u>Medya Kuruluşları</u>	<u>Kodlama</u>
Medya	Amerika’daki sayısız TV istasyonu Japonya Bilet Satışları Belçika Medyası İngiltere Canlı Yayın Kanada Medyası Fransız TV Kanalları Filipin’deki İşletim Sistemi Singapur’daki Sayısız Medya Şirketi Avustralya Medya Şirketleri İsrail Postası Amazon WEB servisi Google Cloud Instagram	Habere erişim İletişim zorluğu İnsan mağduriyeti

Medya sektöründe TV kanallarının çalışmaması haber almakta sıkıntı yaşatmıştır. Bunun dışında, Google Cloud, Instagram hesaplarına erişimler durmuştur. İsrail’de posta hizmetleri sağlanamamıştır.

(Wikipedia, 2024) (Ho, 2024) (Euronews, 2024)

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

19 Temmuz 2024 CrowdStrike işbirliği ile Microsoft Azure bulut krizi bir yapılandırma değişikliğinden çıkmıştır. Bu değişiklikten kaynaklanan iletişim kesintisi bir çok ülkede taşımacılık, sağlık, finans ve medya sektörlerini yakından etkilemiştir. Marka itibarlarına zarar vermiştir. Alt yapı sağlayan bu denli büyük şirket olan Microsoft ve benzeri kuruluşların güvenlik güncellemesindeki test süreçlerine ne kadar hassas olmaları gerektiği anlaşılmıştır. Test süreçlerinin uygulanması siber saldırılara karşı verileri koruma açısından kritik bir öneme sahiptir. Kriz esnasında alınacak kritik kararlar, çözüm sürecini hızlandırır. Microsoft, bu aşamada zayıf kalmıştır. Kamuoyu açıklaması, hedef kitlenin aydınlatılmasında çok geç kalmıştır. Krize her an hazırlıklı olması gereken bir kurumun, çözüme odaklanarak açıklayıcı şeffaf mesajlar vermesi gerekir. İtranet ortamı aktif olması gereken kurumun bağımsız kaynak linklerine ulaşım sağlaması gerekir. Bu bağlamda güncel bilgilerin aktif olması, soruların anlık cevaplanması zaruridir. Kriz sonrası sadece basit özür bildiren basın toplantısı ile olay kapatılmaya çalışılmıştır. İnsanların maddi ve manevi zararlarının bu kadar sıradan bir özür bildirimini ile geçiştirilmesi konuya yaklaşımdaki düşüncenin göstergesidir.

Bu krizle birlikte yerli yazılım kullanmanın önemi bir kez daha anlaşılmıştır. Kendi yazılımları olan ülkeler nasıl etkilenmediyse, yerli yazılım şirketleri Türkiye’deki ulusal güvenlik için, dışa bağımlılığın azaltılması için, yerel ihtiyaçlara daha hızlı ve etkili çözümler sunabilmek için harekete geçmelidirler. Sayın Cumhurbaşkanımız Erdoğan’ın dediği gibi yerli ve milli yapılanma içinde her alanda olduğu gibi bu alanda da yetkinlik arttırılmalıdır (AA, 2021).

Kaynakça

AA, A. A. (2021, 03 12). İthal Girdi Kullanımını Azaltmış, Yerli ve Milli Bir Ekonomi Hedefliyoruz. İstanbul, Haliç, Türkiye. 09 24, 2024 tarihinde <http://v.aa.com.tr/2173804> adresinden alındı

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Chang, C., Hung, M., & ark. (2018). The Virtues of Taiwanese Internet Using Adolescents: The Development and Validation of the Cyber Virtues Scale. *Journal of Educational Technology and Society*, 21(1), s. 104-111.

Danyal, D. (2024, 07 19). *Crowdstrike ve Microsoft Güncellemesi Nasıl Global Sistem Krizine Dönüştü?* 08 16, 2024 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/crowdstrike-ve-microsoft-guncellemesi-nasil-global-sistem-krizine-donustu/3280058> adresinden alındı

Euronews. (2024, 07 19). *Microsoft kaynaklı Geniş çaplı Kesinti: Uçuşlar iptal oldu, medya ve bankacılık sektörlerinde aksama.* 08 16, 2024 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/next/2024/07/19/microsoft-kaynakli-genis-capli-internet-kesintisi-ucuslari-iptal-ettirdi> adresinden alındı

Ho, V. (2024, 07 19). *First Thing: Microsoft Outage takes out banks, airlines, and bussinesses.* 08 16, 2014 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/jul/19/first-thing-microsoft-outage-takes-out-banks-airlines-and-businesses> adresinden alındı

Lian, K. W. (2024, 07 22). *Crowdstrike Kesintisi için Sigorta talepleri Dalgası Geliyor.* 08 15, 2024 tarihinde Business Insider: <https://archive.ph/20240722161959/https://www.businessinsider.com/businesses-claiming-losses-crowdstrike-outage-insurance-billions-losses-cyber-policies-2024-7> adresinden alındı

Mc Luhan, M., & Power, B. (2001). *Global Köy.* (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayınları.

TDK sözlüğü. (2022, 12 25). Retrieved from sozluk.gov.tr.

Turan, R. (2015). *Başkent Üniversitesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Sıklığı ve İlişkili Faktörler.* Ankara: T.C. Başkent Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı.

Wikipedia. (2024). *2024 Crowdstrike ile İlgili BT Kesintileri.* 08 15, 2024 tarihinde Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/2024_CrowdStrike-related_IT_outages adresinden alındı

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİNDE SAĞLIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇELİŞKİSİ: BESLENME ÜZERİNDEN BİR ÇALIŞMA THE PARADOX OF MARKETING COMMUNICATION IN THE ECONOMY POLITICS OF COMMUNICATION IN THE HEALTH SECTOR: A STUDY ON NUTRITION

Assoc. Prof. Dr. A. Müge Yazgan¹

¹*Marmara University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity, Interpersonal Relations, İstanbul*

¹*ORCID: 0000-0002-5909-5791*

Prof. Dr. T. Sabri Erdil²

²*Professor PhD, Marmara University Faculty of Business Administration, Marketing, İstanbul*

²*ORCID NO: 0000-0001-5987-0754*

ÖZET

Bu çalışmada, iletişim çalışmalarında politik ekonomi yaklaşımına öncülük eden medya, sağlık sektöründe pazarlama iletişimi açısından araçsal bir perspektiften incelenmektedir. Doğru ve etkin sağlık iletişimi toplumun sağlık hizmetlerine ilişkin aktif öğrenme değerini artırır, koruyucu ve önleyici çerçeve de toplum sağlığına büyük katkı sağlar. TV programları açısından bütünlük pazarlama iletişimi çelişkisi sorunuyla başlayan çalışma, sağlık programları ve reklamlar arasındaki çelişki ve paradoksu incelemektedir.

Çalışmanın verileri, sabah ve akşam programları olmak üzere ulusal ve uluslararası altı farklı ülke kanaldan kolayda örnekleme olarak seçilen programlardan oluşmaktadır. Sabah ve akşam program aralıklarındaki reklamlar betimsel yöntemler ve örtülü gözlem kullanılarak incelenmiştir. Sosyokültürleri karşılaştırırken, ana bulgu gündüz izleyicilerinin genellikle emekli ve işsiz varsayımı ile yapılmıştır. Akşam izleyicileri yetişkinlere ve gençlere yönelik düşünülmüştür. Analiz, sağlık sektöründe pazarlama iletişimine farklı bir perspektiften yaklaşmaktadır.

İletişim politik ekonomisi sürecinde kitle iletişim araçları tarafından izleyiciler yaratılmaktadır. TV programları kitlelerin zihinlerini yönlendirme yeteneğine sahiptir. Hedonik tüketim kültürü rasyonaliteden uzak çılgın harcama tutkusu ile aynı zamanda bir "yıkım" yaklaşımına sahip olduğu unutulmamalıdır. Kitlesele üretim süreçlerinin oluşturduğu seri üretimin çıktısı ürünler aynı serilikle tüketilmez. Bu çalışma, kolayda örnekleme olarak seçilen altı ulusal ve uluslararası kanalla sınırlıdır. Program yapımcılarının yalnızca bireysel olarak değer verdikleri sağlığa değil, aynı zamanda toplum sağlığına da odaklanmaları önerilir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Kitle Medyası, Ekonomi Politik, İletişim, Beslenme

ABSTRACT

This study examines the media, which leads the political economy approach in communication studies from an instrumental perspective, in terms of marketing communication in the healthcare sector. The society's perceptual value of healthcare increases to the accurate health communication, The protective and preventive framework also contributes greatly to public health. The study, which begins with the marketing communication contradiction problem in terms of TV programs, examines the paradox between health programs and commercials.

The data of the study consists of the programs selected as a convenience sample from national and international six channels including the morning and evening programs. The commercials in the morning and evening program intervals were examined using descriptive methods and covert observation. When comparing cultures, the main finding is that daytime viewers are generally retired and unemployed. The

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

evening audience is directed towards adults and young people. The analysis approaches marketing communication in the healthcare sector from a different perspective.

In the process of the political economy of communication, audiences are created by mass media. TV programs manipulate the minds of the masses. It should not be forgotten that hedonic consumption culture has a passion for crazy consuming that is far from rationality, and at the same time has a "destruction" approach. Serial products are not consumed with the same seriality. This study is limited to six national and international channels selected as a convenience sample. It is recommended that program producers focus not only on their health, which they individually value but also on public health.

Key words: Marketing Communication, Mass Media, Economic Policies, Communication, Nutrition

GİRİŞ

Beslenme, sağlığı korumak, geliştirmek ve yaşam kalitesini arttırmak adına beden gereksinimi olan besinleri yeterli oranda almaktır (Halk Sağlığı, 2023). Beslenme doygunluk hissi duymak adına gelişigüzel gıda tüketimi değildir. Kaliteli bir yaşam sürdürmektir. Doğru beslenme ile nesiller korunur. Bilinçli tüketiciler sayesinde gıda terörü olarak adlandırılan sağlığı olumsuz etkileyen gıdaların yerine, sağlıklı, besleyici gıdalar almak gerekmektedir. Sağlıklı beslenme sürdürülebilir sağlıklı nesillerin yetişmesine kapı aralar. Sağlıklı beslenme koruyucu halk sağlığıdır.

Beslenme iletişimi, beslenme ile ilgili davranış ve tutumları değiştirmek için ikna edici bir çabadır (Ünüsün, 2014, s. 35-37). Öncelikle hamile kadınlardan, bebekli annelerden başlayarak beslenmenin önemi kültürel, sosyal, sosyoekonomik yönden anlatılmalıdır (Pratt, Barbeau, & Pratt, 1987).

Birey, bulunduğu kültürel ve fiziksel çevreye bağlı olarak yaşadığı sosyal ve ekonomik durumlardan etkilenir. Sağlık ve beslenme birbiri ile entegreli yürür. Sağlıklı yaşam içinde doğru beslenme ilkelerine dair bilgileri elde etmek ve toplumu bu konuda bilgilendirmek beslenme iletişimi ile mümkündür. Beslenme iletişimi, sağlıklı beslenme için, sağlıklı yaşam, aktif hayat, spor konuları üzerinde dururken sürdürülebilirlik ilkesi içinde bir yorum yapmak gerekmektedir. Beslenmenin sürdürülebilir olması, sağlıklı beslenme yönetimlerinin benimsenmesi ile mümkündür. Beslenme iletişiminin sağlık sektöründe yönlendirici etkis toplumun beslenme alışkanlıkları geliştirmesi adına önemlidir. İletişimde hedef kitle, mecra ve içerik planlaması, hedef yönlendirici konumlandırma, beklenen algının geliştirilmesi gibi birçok kurumsal hedef ve amaçları içeren bir stratejik hedef ve plan çerçevesinde tasarlanır. Strateji aynı zamanda farklılaştırma, sosyal sorumluluk ve yönetilebilir beklentilerin planlaması ve hedeflenen performansı ile de ilgilidir. İletişimin performansı ve etkinliği, hedef kitlenin seçim ve mecra planlaması kadar bütünlük pazarlama iletişim bileşenlerinin optimize edilmesi ile doğrudan ilgilidir.

İletişimin ekonomi politiği, üretim ilişkilerini toplumun üretim araçları ile incelemektedir. Oscar Lange'e göre, ekonomi politik, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacı ile üretilen maddi araçlar ve dağılımını yöneten sosyal konulardır (Lange, 1965). Kültürel bir eylem olan TV programları, toplumu etkileyen ve kapitalizm içinde tüketim toplumuna dönüştüren bir araç haline gelirken, onların tüketicisi olan izleyiciler koşulsuz tüketiciye evrilirler. Medya emperyalizmi, kapitalist örgütlenmenin ruhuna sahip olarak çelişkiler yaratmaktadır. Kapitalist sistemde, medya kurumları kültürel ürünler aracılığı ile sistemin kendini yeniden yaratmasına aracılık etmektedir. Smythe'e göre (2006, s. 131) iletişimin ekonomi politiği, kapitalist sistemde ideolojilerini sunduğu yaşam tarzı ve reklamlar aracılığı hazcı tüketim ile gerçekleşmesini sağlamaktadır. Hazzın öne çıkarıldığı popüler tüketim kültürü, medya ile şekillenmektedir. Daha fazla kitleye ulaşma imkânı sağlanarak, popüler kültürün teknolojinin yarattığı hızlı iletişim ile yönlendirici ve yoğun etkileşim sağlaması mümkün olmaktadır. Yoğun dayatma karşısında dolaylı olarak kültürel olarak tarihsel zengin Türk mutfağı üretimde bütüncül yapısını korumakta zorlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada, iletişim çalışmalarında politik ekonomi yaklaşımına öncülük eden medya, sağlık sektöründe pazarlama iletişimi açısından araçsal bir perspektiften incelenmektedir. Çalışmanın amacı,

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TV de sunulan sağlık programları ile reklamlar arasındaki çelişki ve paradoksu sorgulamaktır. Bu çalışma kapsamında beslenme alışkanlıklarının sağlıklı yaşam üzerindeki risklerin ölçülmesi hedeflenmektedir.

ARAŞTIRMANIN ANA PROBLEMİ

Gündüz kuşağı ve akşam kuşağı programları arasındaki çelişki nedir?

ARAŞTIRMANIN ALT PROBLEMLERİ

1. Akşam kuşağı programlarında izlenen reklamlar gündüz kuşağı beslenme programları ile çelişmekte midir?
2. Akşam kuşağı programlarında izlenen reklamlar halk sağlığını gözetmekte midir?
3. Akşam kuşağı programlarında izlenen reklamlar hangi kitleye hitap etmektedir?
4. Akşam kuşağı programlarını izleyen kitle sabah programlarını da izlemekte midir?

YÖNTEM

Gizli gözlem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemini kolayda örnekleme olarak seçilmiş altı ülke ve altı TV kanalından oluşmaktadır: ITV (TV Network, Birleşik Krallık), TLC (The Learning Channel), Amerika Birleşik Devletleri, NHK World, Japonya, ZDF, Almanya, Seven Network, Avustralya, TV 8, Türkiye. Her kanalın gündüz ve akşam kuşakları yaklaşık bir ay incelenmiştir ve araştırma bulguları elde edilen verilere göre yazılmıştır.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI ve ANALİZİ

Araştırma evreni TV programlarıdır. Araştırma örneklemini olarak ulusal ve uluslararası altı kanal kolayda örnekleme olarak yöntemle seçilmiştir. Araştırma örnekleminde sabah programlarının içeriği, seyirci kitlesi ve akşam programları arasındaki reklamların mahiyeti olmak üzere üç bölüm dikkate alınmıştır. Programların, her gün hafta içi ve hafta sonu aynı içerikte devam ettiği gözlemlenmiştir.

ITV (TV NETWORK) İngiltere

Birleşik Krallık'da ITV kanal, Channel 3 ismi ile BBC ye rakip olarak kurulmuş bir kanaldır.1955 yılında yayına başlamış olan kanal, Birleşik Krallık'taki en eski ticari TV kanalıdır (Wikipedia, ITV (TV Network), 2024).

1983 yılından beri "Sabah Kahvaltısı" TV programını sabah saat 6.00-9.25 arasında yayınlamaktadır. Hafta sonları "Good Morning Britain" programında en güncel haberleri, spor programlarını, hava durumu raporunu vermektedir. Sağlıklı yemek tarifleri, ünlülerle röportaj, moda gibi konular başlıklar arasındadır. Primetime olarak bilinen tüm kuşakların syrettiği saatlerde dizi ağırlıklı programları (Celebrity Big Brother, The Martin Lewis Money Show, who Wants to be a Millionaire?) sunmaktadır. Tüm akşam kuşağı programları arasındaki reklamlarda halk sağlığını tehdit eden, fast food türü hızlı hazırlanan, hızlıca tüketilen ürünler, gazlı içecekler reklam olarak verilmektedir (ITV, 2024).

TLC (The Learning Channel) Amerika

TLC (The Learning Channel) ABD kablo ve uydu kanalıdır. Program içerikleri, yaşam gerçekleri yansıtan kişisel öykülerdir. Yaklaşık %81,6 oranla oldukça fazla bir kitle tarafından izlenmektedir. 1972 yılında NASA tarafından eğitici ve bilgilendirici olarak kurulan kanal daha sonra 1980 yılında isim değiştirmiştir. Reklamları arasında halk sağlığını tehdit edecek ürün bulunmamıştır (Laurence, 2005).

NHK (Nippon Hōsō Kyōkai) Japonya

1924 yılında kurulmuş olan NHK Japonya Ulusal Radyo ve Televizyon Kurumu öğreti izlenceleri ile öne çıkmaktadır. NHK'nin yayınları 1939'da beri devam etmektedir. Toplum ve halk eğitimlerine önem veren kuruluş, 1970 yılında "Vatandaşın Üniversite Eğitimi" adlı bir izlençe yayına koymuştur. Kültürel, ekonomik ve siyasi başlıklarda üniversite öğretim üyelerince birer saatlik konuşmalar yapılmaktadır. Dezavantajlı gruplar dahil her yaş grubuna hitaben yaptıkları eğitim programları zevkle izlenmektedir. Bunların dışında belgesel ve eğitici programlar içeren tarımcılık, ormancılık ve balıkçılık konusunda bilgiler vermektedir. Kadınlara ve gençlere söz hakkı verilmesi, fikirlerinin dinlenebilmesi

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

için TV stüdyolarında özel halk konuşmaları programları mevcuttur. Yöneticilik ile ilgili izlenilen olan "Yeni Yönetim Çağı" adlı programda "örgütlenme, Doruktaki Yönetici, İş Sorunları" gibi başlıklarda bilgiler verilmektedir. Halk sağlığını koruma adına yapılan programlarda bilimsel çerçevede fikirler paylaşılmaktadır (Sözer, 1979).

ZDF (*Zweites Deutsches Fernsehen*) Almanya

ZDF Alman Kanalı 1963 yılında yayın hayatına başlamıştır. ZDF finansmanı sponsorluktan, programcılıktan ve reklam alanından sağlamaktadır. ZDF TV'nin kendi içindeki hedef kitlesine uygun iki kanalı vardır: ZDF neo ve ZDF info. ZDFneo25-49 yaş arası kitleye hitap etmektedir. ZDFinfo ise belgesel kanalıdır. ZDFneo kanalında genelde Birleşik Krallık ve Amerikan dizileri sunulmaktadır. Müzik Showlar ve filmler kanalın programları arasındadır. Reklamlarında fast food, ve gazlı içecekler mevcuttur (ZDF, 2018) (Wikipedia, ZDF, 2020)

Seven Network (Avustralya)

Kanal, 1956 yılında VHF7 olarak yayına başlamıştır. Seven West Media Limited'in sahibi olduğu Seven network Avustralya Kanalı 2014 yılında ülke ulaştığı ikinci büyük kanal olarak tanımlanmıştır. Pembe diziler, dramalar, eğlence programları, yarışma programları sunduğu programlar arasındadır. Reklamları daha çok nesil farklılıkları arasında teknolojik bağımlılığı, sağlıklı beslenme üzerine olsa da fast food reklamları da mevcuttur (Wikipedia, Seven Network, 2024)

TV8 (Türkiye)

1999 yılında MNG Medya Grubu bünyesinde yayına başlamıştır. 2013 yılında Acun Medya grubuna dahil olmuştur. Hedef kitlesi; magazin, Reality Show, yarışma programı seyretmek isteyenlerdir. Hafta içi her gün sabah programında uzman doktorlarla sağlıklı kalma üzerine sohbetler düzenlenmektedir. Spor yarışmalarına, sağlık programlarına değer veren TV kanalı, fast food yiyeceklere gazlı içeceklerle de yer vermektedir (Wikipedia, TV8, 2024).

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Beslenme farkındalığı ve alışkanlığı geliştirmek önemlidir. Beslenme konusunda bilgilerin, doğru, anlaşılır ve etkili bir şekilde üretilmesi toplum sağlığı ve koruyucu sağlık adına oldukça önem kazanmıştır. Sağlık iletişiminin doğru ilerlemesi toplum sağlığına algısal değer katar. Bu konuda medyaya önemli görevler düşmektedir. Çalışmadaki, araştırma evreni, medyadaki gündüz kuşağı ve akşam kuşağı programları arasında çelişkiyi vurgulamaktadır. Gündüz kuşağında sağlıklı beslenme, sağlıklı kalma üzerinde eşik bekçilerinden, sağlık uzmanlarından, doktorlardan alınan tavsiyeler, akşam kuşağı programlarında çok farklı bir perspektife dönüşmektedir. Reklamlar sadece hızlı tüketilen hazır yiyeceklere yönelmektedir. Özellikle gençleri ve yetişme çağındaki çocukların ilgisini çeken şekerlemeler, gazlı içecekler, hazır yiyecekler içeren reklamlar mesaj olarak zincirleme verilmektedir.

Kültürel yönden disiplinli bir toplum olan Japonya, araştırma örneğinde oldukça iyi bir sonuç perspektifi ile konuya yaklaşmaktadır. Zihinsel, bedensel sağlığa önem veren, halkın gündemini halkın ihtiyacı ile belirleyen programlar sunmaktadırlar. Beslenme iletişimi, sağlık iletişimi açısından akşam kuşağı programları arasındaki reklamlar, gündüz kuşağı programlar kadar halk sağlığını koruyucu reklamlardan oluşmamaktadır.

Populist bir yaklaşım tüketiciyi hazzıya yönelik ancak sadece atıştırmalık ya da doyumluk hissi veren gıdalara yönelmektedir. Genel izleyici grubu için tehlike arz eden hızlı tüketim gıdaları (fast food) iletişimin ekonomi politikası kapsamında da değerlendirilmelidir. Medyanın gücü, kapitalizmin getirdiği popülist düşünce içinde anlık mutluluk verici bir araca dönüşmektedir. Özellikle genç kuşak, seyrettikleri reklamlardan etkilenmektedir. Öneri olarak daha eğitici, daha kapsayıcı, halk sağlığını koruyucu görsellerden oluşan organik gıdalar, besin değeri yüksek protein içeren tahıllar, meyveler, bunlardan hazırlanmış tatlılar, yiyecekler, atıştırmalıklar sunmak uzun vadede toplum sağlığını koruyucu etki sunacaktır.

Sağlık sektöründe çok geniş tüketici kitlelerine yönelik yapılacak iletişim perspektifinde bütünleşik pazarlama iletişimi ile çeşitli mecra ve içeriklerle güvenilir, tutarlı ve uyumlu mesajlar aktarmayı hedeflemelidir. Kamusal ve kurumsal hedeflerle uyumlu olmayan mecra ve beklentilerin yanında içerik ve mesajların tutarlılığı uyumu ve güvenilirliği de büyük önem arz etmektedir. Bu arada özellikle sağlık

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

sektöründe kamusal ve veya kurumsal beklentilerle toplumsal beklentilerin uyumu ve dengesi de iletişimin etkinliği açısından önemlidir. Bu nedenle klasik pazarlama tutundurma çabalarını (satış promosyonları, doğrudan satış, reklam, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk projeleri) gibi iletişim faaliyetlerin ve çabalarının birlikte tutarlılık ve netlik içinde planlanması ile maksimum iletişim etkisi sağlanabilir.

Sağlık sektöründe sürdürülen besleme deneyimine ilişkin pazarlama iletişimi kamu tarafından insan sağlığı ve sürdürülebilirlik açılarından etkin bir regülasyonla yönlendirilebilir. Gıda tüketimi ve beslenme deneyimine ilişkin etik ve teknik düzenlemelerin yanında tanıtım çalışmalarına yönelik sağlık yönlü sınırlayıcı yaptırımlar sadece üretimi değil aynı zamanda tüketimi de disipline edecektir. Gelecek çalışmada beslenme üzerinden çalışmayı gruplandırarak hamile ve lohusa anneler ve bebekleri açısından daha kapsamlı inceleme önerilir.

Kaynakça

Dallas, W. S. (2006). *Batı Marksizmin Kör Noktası: Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*. Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

Halk Sağlığı, G. (2023). *Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Dairesi Başkanlığı*. Ağustos 28, 2024 tarihinde Yeterli ve Dengeli Beslenme: <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenme.html> adresinden alındı

ITV. (2024). *ITV*. 08 28, 2024 tarihinde Good Morning Britain: <https://www.itv.com/goodmorningbritain> adresinden alındı

Lange, O. (1965). *Ekonomi Politik*. (M. Şeref, Çev.) İstanbul: Ataç Kitabevi.

Laurence, R. (2005, 08 15). *Cable Guise*. 06 04, 2011 tarihinde Channels Built on Arts, Education, and High Culture Now Go Low with Chessy Programming: https://web.archive.org/web/20110604003358/http://www.signonsandiego.com/uniontrib/20050815/news_1c15bravo.html adresinden alındı

Pratt, C., Barbeau, S., & Pratt, C. (1987). Toward a Symmetrical and Integrated Frame Work of Norms for Nutrition Communication in Sub Saharan Africa. *Journal of Health Communication*, 2(1), s. 43-59.

Sözer, E. (1979). Japonya Rady Televizyon Kurumunun Eğitim Yayınları ve Yaygın Öğretime Katkıları. *Kurgu*, 2(1), 153-170.

Ünüsün, N. (2014, 05 12). Beslenme İletişimi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), s. 35-37. doi:10.18094

Wikipedia. (2020, 06 04). *ZDF*. 09 12, 2024 tarihinde ZDF: <https://tr.wikipedia.org/wiki/ZDF> adresinden alındı

Wikipedia. (2024, 09 5). *ITV (TV Network)*. 09 15, 2024 tarihinde ITV: [https://en.wikipedia.org/wiki/ITV_\(TV_network\)](https://en.wikipedia.org/wiki/ITV_(TV_network)) adresinden alındı

Wikipedia. (2024, 09 16). *Seven Network*. 09 20, 2024 tarihinde Seven Network: https://en.wikipedia.org/wiki/Seven_Network; https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_programs_broadcast_by_Seven_Network adresinden alındı

Wikipedia. (2024, 09 22). *TV8*. 09 25, 2024 tarihinde TV8: <https://tr.wikipedia.org/wiki/TV8> adresinden alındı

ZDF. (2018, 10 25). *Is ZDF "State Television?"*. 09 12, 2024 tarihinde ZDF: <https://web.archive.org/web/20200604112638/https://www.zdf.de/zdfunternahmen/fragen-an-das-zdf-108.html> adresinden alındı

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

THE EFFECT OF VIOLENCE IN NEW MEDIA ON YOUTH

Assoc. Prof. Hülya ÇAKIR

Yozgat Bozok University

ABSTRACT

Violence, in modern societies, is increasing in variety of types due to the complex and intricate structure of economic, political and social life. Therefore, it is necessary to first examine the structural characteristics of violence, such as its foundations, when and how it occurs; and to focus on its effects on the individual and society. The phenomenon of violence, which has a history as long as human history, is a social problem that can differ according to the structural characteristics of societies. The increase in violence in society can cause devastating effects on the lives of individuals. This study focuses on the consciousness and awareness levels of active social media users regarding the types of violence and exposure to violence.

Keywords: Violence, Communication, New Media.

INTRODUCTION

While methods and techniques such as smoke, pigeons and messengers were used as means of communication from ancient times to the present day, these means have been replaced by means such as telephone, telegraph, newspaper, radio, television and the internet over time (Işık, 2007). There is an exchange in communication, it is important to understand and respect each other. In communication, it is not only necessary to talk, we also communicate with our non-verbal communication, that is, with our body language. In this way, using gestures and facial expressions to convey thoughts to the other party, either verbally or in writing, is called communication. The ability of humans to speak and think is a feature that distinguishes them from other living things.

In the transition from communication to mass communication, revolutionary developments took place in the twentieth century. Now, in addition to writing, the transmission of sound and image by electronic methods, in other words, mass communication, is in question (Işık, 2007). The development process of radio, television, newspaper, magazine, cinema, telephone, computer and internet has accelerated the communication age. While there are positive aspects such as providing information about the world and the environment by using mass communication tools, there can also be negative aspects such as addiction, moral and psychological aspects.

When we say media, we first think of newspapers, television, telephones, etc., but the development of technology, increased socialization, and the desire to know have given birth to the concept of new media. New media types are considered to be digital journalism, blogs, podcasts, social media, and other online channels, as well as mobile devices such as smartphones and tablets. New media was born with the internet, which was mostly made available on computers and eventually became smaller and even included mobile phones (Satıl, 2011). Social media is a platform where people have freedom of expression and thought and come together with people who have similar thoughts (Anderson, 1991).

It is possible to reach large audiences by eliminating distances and time constraints with social media tools such as Facebook, Twitter, and Instagram. New media differs from traditional media that keeps people in the position of audience in terms of giving people the right to speak and expressing their feelings and thoughts. With the feature of creating a user profile on social media platforms, it offers the options of adding photos, sharing, sharing words, chatting, making friends, and following. Apart from the psycho-social dimension, individual entrepreneurship, the market of brands, advertising, promotion, shopping, etc. elements that build the economic capitalist system are also among the structural features of social media. New media platforms have created new professions such as blogger and influencer. They can become well-known people by sharing information, user experiences about products, make-

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

up, clothing, and by advertising and promoting through the collaborations they establish. Social media can also be used as a means of organization and propaganda, especially in 21st century social movements, as it provides the opportunity to reach large masses.

Violence is harming a person physically, mentally, economically, sexually; even if it does not hurt, it causes psychological collapse. The reason for violence may be that the person who is prone to violence has witnessed domestic violence in their past life, or the reasons that make this person prone to violence should be examined (Yüksel, 2008: 40).

The concept of violence is also put forward by Marxist, syndicalist, etc. views that oppose the existence of political, social and economic systems and colonial administrations and argue that the current system can only be eliminated by counter-violence and a new order can be established. In addition, there are views such as fascism that increase violence, view it positively and believe that it is a correct behavior (Ünsal, 1996:30).

When we look at their behaviors related to violence, they manifest themselves in the form of not complying with existing laws, insulting, hurting, disturbing, harassing, and harming the individual (Erten-Ardalı, 1996:143). Although there are many types of violence; economic, physical, emotional, sexual and cyber bullying (Yöyen, 2017) are the most common types.

Physical violence can cause permanent or temporary damage to the individual's body and, in a more advanced step, lead to the death of the individual (Özgentürk, Kargin and Baltacı, 2012:58). Sexual violence can also include physical violence, forcing someone into sexual intercourse, commodifying the body by turning it into a sexual object, etc. Economic violence is any action taken to control or punish someone, to limit them economically, and to render them unable to meet their basic needs (KSGM, 2008). Emotional violence is considered as actions taken to systematically apply psychological pressure, emotionally humiliate, control or punish and isolate (KSGM, 2008). Cyber violence has become increasingly prevalent in society, and young people are increasingly using computers, mobile phones and other technological devices in their lives, making it inevitable for them to use technological devices in their lives to establish their friends, social relations and norms (Serin, 2012:20). With the widespread use of technological devices, copying photos, sending infected links, cracking passwords, stealing, insulting, and swearing messages and comments are among the types of cyberbullying.

Morality is the unwritten rules that regulate people's lives, prevent chaos and disagreements, are accepted by the majority of the community, are spread among people and can change and erode over time (Akarsu, 1988: 74). Moral philosophy, in other words, is an approach that thinks about ethical human behavior and general moral rules, and comments on them by reconciling general morality and human behavior (Binark and Bayraktutan, 2013:25). Fake accounts can be opened in the names of users on social networks, identities and accounts can be copied, and used without permission for different purposes.

Since the violence encountered on social media occurs in a virtual environment, other types of violence than physical violence are more common. Social media is a platform where people share many personal information such as e-mail, phone number, address, etc. At the same time, sharing information that should remain confidential, such as tastes, birthdays, wedding anniversaries, which people sometimes share unknowingly, makes it easier to crack passwords after a few tries. The lack of restrictions has created problems with privacy.

When shopping on social media, the possibility of being deceived increases if the products do not arrive or are not as pictured. Since social media does not filter for age, people of all ages can access the content. This situation poses a risk for children, such as negatively affecting their moral and personality development. Users can be subjected to emotional violence by ill-intentioned people they meet on social media accounts.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

RESEARCH METHOD

Universe and Sample

Within the scope of the research, interviews were conducted with 15 female and male participants. When selecting the sample, the parameters of active use of social media platforms and the UN youth age range of 15-24 were taken into consideration.

Data Collection Tools

In this study, semi-structured interview technique was used as data collection technique. Research questions were created considering the previous studies conducted on mass media and internet. Questions were asked to determine the participants' awareness and consciousness about social media usage and virtual violence. Questions were asked about their opinions and evaluations about the impact of new media.

Analysis of Data

The data was analyzed descriptively under the titles of "Young People's New Media Use, Positive and Negative Aspects of New Media According to Young People, Frequently Used New Media Platforms, New Media and Violence Relationship, and Virtual Violence in New Media".

RESEARCH FINDINGS AND DISCUSSION

Young People's New Media Use

People's professions, interests and tastes, and perspectives on social media affect the time they spend on social media. Professional differences can be a direct determinant of the time spent.

"...I use social media a lot for my job. I share my handmade products on my Instagram account and communicate with customers." (22, Male, Entrepreneur).

"I use my phone a lot, it's the focal point of my life right now. Even when I'm sick, I look at my battery more than I look at myself." (17, Female, Student).

"My daily usage changes depending on my mood, sometimes I use it for 5-6 hours and sometimes for 7-8 hours." (18, Female, University Student).

It may vary depending on whether you evaluate social media as a tool (just for spending your free time, etc.) or as purpose (entrepreneur a, product promotion, blogger, influencer, etc.).

Positive and Negative Aspects of New Media According to Young People

While mass media and social media provide comfort to people's lives and enable them to develop and learn with the ease they provide in the field of communication, they can also create negativities such as addiction, laziness and imitation.

"The positive aspect of new media is that we can see where children are and what they are doing by installing programs on phones. We can access what we want quickly and easily. The negative aspect is that we, as young people, use it unconsciously. A facial recognition program was developed for security purposes. These developments were good in terms of security, but now others know our faces too." (19, Male, University Student).

The positive side is easy access to the information we want, and it is easier and faster to follow than ever before. When it comes to personal development, it can be easily done through mass media; by downloading applications to the phone or computer, it is possible to study for the desired courses. The negative side is that it has negative consequences such as being isolated from the social environment, becoming introverted and losing conversation skills (24, Female, Nurse).

From the participants' statements, it was observed that people evaluate social media usage from different perspectives. In this sense, it is seen that the level of consciousness and awareness of young people about the platforms has increased over time.

Frequently Used New Media Platforms

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

X, Instagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn are the most used social media platforms. Participants were asked questions about the platforms they use and the frequency of their use if different profiles were created. In this way, the factors that are effective in creating preferences were tried to be predicted.

"...We young people mostly use X, Instagram, Tiktok, which serve the purpose of socializing and making friends." (21, Male, Service worker).

"I often use Instagram, I also use X to follow current events. I go to Facebook once a month or once a year, it is no longer as popular as it used to be. My mother's and father's generation started using it more, we moved away from it." (20, Male, University Student).

It was also emphasized that social platforms should be change and development-oriented. It is seen that platforms that cannot meet the current needs of young people can lose their popularity and effectiveness over time.

New Media and Violence Relationship

In daily life, violence can be encountered in every area where people exist. This violence can take the form of sending harassing messages, excluding people from social media, pressuring them, or defrauding them. The interviews aimed to reveal how people associate social media with violence and how aware they are.

"Online games on social media increase children's tendency to violence. I think that there should be an age limit for these games, especially war and weapon games, as they arouse children's curiosity about violence." (24, Female, Nurse).

"I don't come across direct violence on entertainment platforms, I know that these platforms remove such images, and in areas where opinions and ideas are shared, violence is more common." (18, Male, University Student).

"...I think social media itself is violence... Because people can see it as a medium where they can easily express things that they cannot say directly to the other party's face, and this situation invites acts of violence." (19, Male, Freelance).

It is seen that the participants are aware of the phenomenon of violence, even if they do not express it directly in terms of types of violence such as physical, emotional, economic, sexual or cyber violence. It is also possible to define it through concrete indicators.

Virtual Violence in New Media

In order for people to observe virtual violence on social media, they must first be aware of this violence. In new media, users have the power to intervene in content. When participants were asked whether they had observed any virtual violence on social media, their responses were generally sharing videos with violent content.

"Even the swear words used by those who commit the act of being a keyboard geek have become so normalized that most people don't even react and it no longer has the effect of being a swear word." (20, Male, Accountant).

"On platforms where opinions and ideas are shared, it is possible for people with opposing views to attack each other and often their pages are hacked or the page is closed down due to numerous complaints." (19, Female, University Student).

Since social media is a medium that appeals to a wide audience with different profiles, the political views, religious beliefs and ethnic origins of people in this environment can turn into violence if they are not respected. When asked whether they have been exposed to virtual violence, the majority of participants stated that they have been exposed to it in different ways.

"I have not been subjected to any violence on social media, but sometimes I receive messages like, "Hi, can we meet?" Some of them can turn into insistence, but the solution to that is quite easy, I block them." (24, Female, University Student).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

"My Instagram account was stolen and I was being threatened about sending immoral posts from my account, so I applied to the prosecutor's office." (19, Female, Sales consultant).

"My ex-boyfriend opened a fake account using my pictures and distributed my number from there. I found out about this when foreign numbers called. It was a very bad situation, I had to change my number." (20, Female, University Student).

Violence varies in terms of its types as well as whether it is criminal or not. Participants also stated that when they were exposed to violence, they took the issue to the legal level against the negativities they experienced in their lives. This is a very important development in terms of showing that not remaining silent is a reaction to the effect. In the case of remaining indifferent, the opposite situation and actions will prevent the weakening of social norms by normalizing and getting used to wrong behaviors.

CONCLUSION

As a social being, communication is an important requirement for humans. This communication can be established through body language such as gestures and facial expressions, as well as verbal communication; it is functional as a means of interaction between people. When the developmental process of communication and communication technologies is evaluated; mass media have accelerated the process of transition to an information society from a technological perspective.

While media are mass communication tools such as television and radio that enable communication with the masses, new media are interactive environments that provide people with the opportunity to interact, that is, based on the principle of reciprocity, and cannot be used without the processing power of a computer. Television and mobile phones have spread very quickly, and the internet has accompanied both in terms of networking. When these changes and developments are considered in terms of social groups, their effects on young people should be given special importance, as they are dynamic, interact rapidly and are directly affected.

Young people need the internet a lot during the day (for research, social media accounts, public services, etc.) and feel deprived when they cannot access it. They can spend most of the day there by cutting off communication with the outside world and creating a virtual environment where they feel more comfortable. The appeal of this area for young people is that it allows them to present themselves not as they are but with the personal characteristics they want to be. Although this situation provides momentary happiness, it can cause disappointment when faced with real life. Families should diversify the activities that will attract the attention of young people and prevent them from developing addiction to virtual environments, and strengthen family communication.

With social media tools, it has become possible to reach large masses by eliminating distances and time constraints. Social media is an environment where people are free. People who cannot find a place for themselves in social life have become able to say and share their words more comfortably. Violence, in addition to changing depending on the characteristics of the social structure in different societies, can also gain a place by feeding on social dynamics and seriously affect people's lives.

Social media posts that are seen as having a wide area of freedom can negatively affect the construction of self and identity by limiting the privacy of individuals and can cause psychological problems. Violence on social media can also carry the risk of people getting used to it and normalizing it over time, and even if it is not physically applied directly to the person, it can make the destructive effects of other types of violence felt in full.

REFERENCES

- Akarsu, B. (1988). Felsefe Terimleri Sözlüğü. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Anderson, B. (1991). Imagined Communities. New York: Verso Publishing.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erten, Y. ve Ardalı, C. (1996). Saldırıcılık Şiddet ve Terörün Psiko-sosyal Yapıları. Cogito.
- Işık, M. (2007). İletişim Bilimine Giriş. Konya: Eğitim Yayınevi.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

KSGM (2008). Aile İçi Şiddetle Mücadele El Kitabı, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Kadınlar İçin Aile İçi Şiddetle Mücadele El Kitabı, Ankara.

Özgentürk, İ., Karğın, V. ve Baltacı, H. (2012). Aile İçi Şiddet ve Şiddetin Nesilden Nesile İletilmesi, Polis Bilimleri Dergisi, 4(14).

Satıl, E. (2011). Yeni Medya ve Sosyalleşme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, Konya.

Serin, H. (2012). Ergenlerde Siber Zorbalık/ Siber Mağduriyet Yaşantıları ve Bu Davranışlara İlişkin Öğretmen ve Eğitim Yöneticilerinin Görüşleri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.

Ünsal, A. (1996). Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi. Cogito.

Yöyen, E.G. (2017). Şiddet Türleri ve Kişilik Özellikleri. Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi, 1(1).

Yüksel, M. (2008). Medyada Kadın ve Şiddet. Ankara: RTÜK Yayınları.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN ALGILARI: METAFOR ANALİZİ ÖRNEĞİ

HIGH SCHOOL STUDENTS' PERCEPTIONS ABOUT SOCIAL MEDIA: AN EXAMPLE OF METAPHOR ANALYSIS

Çocuk Gelişimi Uzmanı Bahar ÖZET

İstanbul Aydın University, Faculty of Health Sciences, Child Development Department, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0003-0156-6017

Dr. Öğr. Üyesi Güldal AYBAŞ

İstanbul Aydın University, Faculty of Health Sciences, Child Development Department, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0002-3282-1802

Öğr. Gör. Neşe DURAN

İstanbul Gedik University, Gedik Vocational School, Child Development Department, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0001-8920-8577

ÖZET

Bu araştırmanın amacı lise 10. sınıfta eğitim gören öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım sürelerinin ve sosyal medya kavramına ilişkin algılarının ve bakış açılarının kullandıkları metaforlarla incelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 80'i kız 75'i erkek olmak üzere toplam 155 10. sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Öğrencilerden verileri toplamak için cinsiyet ve günlük sosyal medya sürelerinin de sorulduğu "Sosyal Medya Metaforik Algı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin zihni imgelerini yani metaforları belirlemek adına "Sosyal medya gibidir/a benzer; çünkü....." ifadesindeki boşlukları doldurmaları talep edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyaya yönelik metaforik algılarının incelenmesi amacıyla toplanan verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Öncelikle elde edilen veriler kodlanmış kategorilere ve temalara ayrılmıştır. Her tema için kullanılan metafor yüzde ve frekansları hesaplanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde toplam 101 adet metafor belirlenmiştir. Belirlenen metaforlar olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem olumsuz olmak üzere 3 kategoriye ayrılmıştır. Olumlu kategorisi bilgi edinme, eğlenme, gereksinim, iletişim ve sosyalleşme, aile, bağımsızlık, hatıra biriktirilen yer ve ticaret/kazanç şeklinde 8 farklı temaya ayrılmıştır. Olumsuz kategorisi ise zaman kaybı, bağımlılık yapma ve zarar verme şeklinde 3 farklı temaya ayrılmıştır. Hem olumlu hem olumsuz kategorisi ise metafor açıklamaları doğrultusunda ayrı bir kısım olarak ele alınmıştır. Sosyal medyanın günlük kullanım süresi ortalama 5 saat olarak bulunmuştur. Araştırmanın bulguları benzer çalışmalar ışığında tartışılmış ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, lise öğrencileri, metafor.

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the daily social media usage times of 10th grade high school students and their perceptions and perspectives on the concept of social media with the metaphors they use. The phenomenological pattern, one of the qualitative research methods, was used in the research. The sample of the research consists of a total of 155 10th grade students, 80 of whom are girls and 75 of whom are boys. To collect data from students, the "Social Media Metaphorical Perception Scale", which also asked about gender and daily social media time, was used. In order to determine students' mental images, that is, metaphors, regarding social media, they were requested to fill in the blanks in the statement includes the following words: "Social media is like/similar to;" "because.....". Content analysis was used to analyze the data collected to examine students'

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

metaphorical perceptions towards social media. First of all, the data obtained was divided into coded categories and themes. The percentages and frequencies of metaphors used for each theme were calculated. When the data obtained was examined, a total of 101 metaphors were identified. The identified metaphors are divided into 3 categories: positive, negative and both positive and negative. The positive category is divided into 8 different themes: obtaining information, entertainment, needs, communication and socialization, family, independence, place to collect memories and trade/profit. The negative category is divided into 3 different themes: waste of time, addiction and harm. Both positive and negative categories were discussed as a separate section in line with the metaphor explanations. The average daily usage time of social media was found to be 5 hours. The findings of the research were discussed in the light of similar studies and some suggestions were made.

Keywords: Social media, High school students, Metaphor

GİRİŞ

İnternet kullanımının günden güne arttığı yaşadığımız yüzyılda iletişim teknolojisi gelişmekte ve sosyal medya kullanımı yaygınlaşmaktadır (Perrin, 2015; Pumper vd., 2013). Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle de internette farklı ortamlar oluşmuş, sosyal ağ siteleri etkileşim içinde olma ve bilgi aktarmada bu teknolojinin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Karal ve Kokoç, 2010; Warschauer, 2009). Sosyal medya da denilen sosyal ağ siteleri Vural ve Bat (2010) tarafından kişilerin birbiri ile olan etkileşimi arttırdığı gibi ortak ilgi alanlarında olan yenilik ve gelişmeleri paylaşmalarını destekleyen, isteyen bireylerin kendi profilini oluşturmasına fırsat tanıyan ve iletişim kurmak için arkadaşlık isteği gönderme olanağı sunan web tabanlı sanal ortamlar olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya internet kullanılarak kullanıcıların ortak bir amaca yönelik paylaşım yaptıkları, iletişim kurdukları, tüm hizmet ve uygulamaları içeren araç olarak da tanımlanmaktadır (Preeti, 2009).

Sosyal medya iletişimi kolaylaştırması ve hızlandırmasıyla beraber aile ve arkadaşlarla olan fiziksel mesafeyi kapatma potansiyeline sahip gelişen bir platformdur (Olannye-Onkonofua, 2021). İnsanlar nerede olurlarsa olsunlar sosyal medya ile kurdukları iletişimde bilgi paylaşabilmekte, bakış açılarını yansıtabilmekte, etkileşim kurabilmekte, düşüncelerini aktarabilmekte, sorunlarını konuşabilmekte ve kendilerini ifade edebilmektedirler (Tarigan vd., 2023; Ramnarain ve Govender, 2013). Fikirlerini paylaşabilmenin yanı sıra sosyal medya insanlara fotoğraf ve video paylaşma imkanları da sağlamaktadır (Yohanna, 2020). Sosyal medya ortamlarında kişiler paylaşılan içerikleri takip etme ve yanıt verme, istenilmeyen kişileri takipten çıkarma gibi imtiyazlara sahiptirler (Appel vd., 2020).

McAteer (2018) tarafından yapılan araştırmaya katılan bazı bireyler sosyal medyanın zararından çok faydası olduğunu söyleseler de sosyal medyanın üzgün, stresli ve depresif hissettirdiğini dile getirmişlerdir. Son yıllarda yapılan araştırmalar sosyal medya platformlarının entelektüel yapı ve beyin gelişimi ciddi bir şekilde olumsuz olarak etkilediğini göstermektedir (Oelze, 2019). Sosyal medyanın gereğinden fazla ve uygunsuz kullanımı kronik fiziksel rahatsızlıklara sebep olduğu gibi uygu düzeninin bozulmasına da sebep olabilmektedir. Uyku düzeninin bozulması insanda sıkıntı oluşturabilmekte bu da üretkenliğin ve akademik performansın düşmesine sebebiyet vermektedir (Berryman vd., 2018; Kim ve Kim, 2017). Rideout ve Robb (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre katılımcıların %73'ü sosyal medya kullanımının kendilerini ev ödevlerini yapmaktan uzaklaştırdığını, %54'ü ise sosyal etkileşimlerine müdahale edildiğini belirtiyor. Sosyal medya kullanımında yaşanan kaygıların sebepleri arasında uygunsuz paylaşımlar, mahremiyet eksikliği, saldırıya uğrama ve duyguların incinmesi korkusu ve zorbalığa maruz kalma durumu gibi olumsuzluklar gösterilmiştir (Martin vd., 2018). Bazı sosyal medya platformlarında politik amaçların da olması kişilerin demokrasi anlayışını tehlikeye atabilmektedir (McNamee, 2019; Pariser, 2012).

Lise 10. sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin algılarının incelendiği bu çalışmada metaforlardan faydalanılmıştır çünkü insan yeni olan ve sürekli gelişen bir kavramı kendisine daha tanıdık olan başka bir kavram ile anlama çabasıdır (Mason vd., 2021; Morgan, 1998). Metaforlar belirlenen bir kavramın bazı özelliklerini dışı vuran (McGoun vd., 2007) ve nesnelere alakalı düşüncelerimizi somut bir şekilde kavramsallaştırmayı sağlayan ikonik temsillerdir (Kövecses, 2017). Bu doğrultuda

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

çalışmanın amacı lise öğrencilerinin sosyal medya algılarının metaforik olarak incelenmesi ve günlük sosyal medya kullanım sürelerinin belirlenmesidir.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırma nitel yöntemlerden biri olan olgu bilim deseniyle gerçekleştirilmiştir. Olgu bilim deseni (fenomenoloji) yaşamda var olan olgularla ilgili bilginin kaynağından alınıp, değiştirilmeden ve somutlaştırılarak aktarılmasıdır (Maxwell, 2008). Görüşmeler yapıldıktan ve veriler toplandıktan sonra kodlamalar içerik analizi kullanılarak yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Evren ve Örneklem

Yapılan çalışmanın örneklemini, 2023-2024 eğitim yılında İstanbul'da farklı eğitim kurumlarında öğrenim gören 80'i kız 75'i erkek olmak üzere toplam 155 10.sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Evreni temsil etme gücü yüksek olan ve geçerli genellemelerin yapılabileceği örneklemin oluşturulması amaçlandığı için basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak öğrenciler seçilmiştir. (Büyüköztürk vd., 2013).

Veri Toplama Araçları ve Uygulanması

Veri toplama sürecinde araştırmaya katılan 10.sınıf öğrencilerine araştırmacılar tarafından hazırlanan ve uzman görüşüne sunulmuş olan demografik bilgileri de içeren Sosyal Medya Metaforik Algı Ölçeği dağıtılmıştır. Demografik bilgi olarak cinsiyet ve öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süreleri sorulmuştur. Sosyal Medya Metaforik Algı Ölçeği "Sosyal medya..... gibidir/a benzer, çünkü....." ifadesini içermektedir. Metafor analizinden faydalanırken benzetilen olgunun benzetilmesinin sebebi açıklanmalıdır (Forceville, 2002). Dolayısıyla katılımcılardan çünkü ifadesinden sonra benzetme nedenini açıklamaları istenmiştir. Ayrıca araştırmanın verileri toplanırken öğrencilere gerekli açıklamalar yüz yüze yapıldıktan sonra yeterli süre verilmiştir.

Verilerin Analizi

Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin metaforik algılarının incelendiği çalışmada toplanan veriler içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Toplanan veriler kodlanarak kategorilere ve temalara ayrılmıştır. Oluşturulan temalarda kullanılan metaforların yüzde ve frekans değerleri hesaplanmıştır. Kod ve temalara göre veriler düzenlendikten sonra bulgular ve yorumlamalarına geçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bulgular kısmında öğrenci kodlarıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Araştırmanın geçerliliğinin desteklenmesi, elde edilen veri ve sonuçların tutarlılığı için uzman görüşü alınmıştır (Merriam, 2013; Cresswell, 2009).

BULGULAR

Lise 10.sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik metaforik algıların ve günlük sosyal medya kullanım sürelerinin incelenmesi neticesinde elde edilen bulgular aşağıda tablolar şeklinde sunulmuştur.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

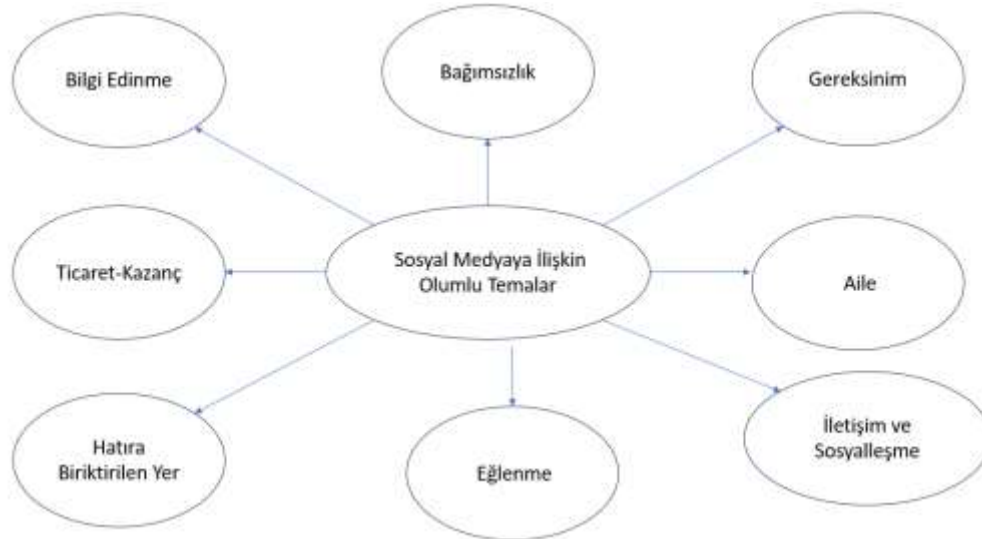
Tablo 1. Lise Erkek Öğrencilerinin (EÖ) ve Kız Öğrencilerinin (KÖ) Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Öğrenci Kodları	Frekans
10 saat	EÖ1, EÖ7, EÖ37, KÖ20, KÖ21	5
9 saat 4	EÖ44, KÖ11, KÖ12, KÖ22	
8 saat 11	EÖ2, EÖ6, EÖ9 EÖ21, EÖ45, EÖ60, EÖ61, KÖ7, KÖ9 KÖ54, KÖ56	
7 saat 5	EÖ10, EÖ50, EÖ74, KÖ33, KÖ55	
6-7 saat 3	KÖ13, KÖ19, KÖ37	
6 saat	EÖ15, EÖ20, EÖ22, EÖ26, EÖ29, EÖ39, EÖ51, EÖ52, EÖ56, EÖ72, KÖ3, KÖ8, KÖ10, KÖ40, KÖ47, 22 KÖ49, KÖ51, KÖ52, KÖ57, KÖ69, KÖ78	EÖ55,
5-6 saat 3	EÖ13, KÖ15, KÖ30	
5 saat 34	EÖ3, EÖ4, EÖ14, EÖ16, EÖ30, EÖ40, EÖ43, EÖ46, EÖ48, EÖ57, EÖ58, EÖ59, EÖ65, EÖ66, EÖ67, EÖ68, EÖ71, KÖ2, KÖ6, KÖ31, KÖ32, KÖ39, KÖ41, KÖ46, KÖ48, KÖ58, KÖ59, KÖ62, KÖ63, KÖ68, KÖ71, KÖ74, KÖ77, KÖ80	
4-5 saat 4	EÖ18, KÖ14, KÖ17, KÖ18	
4 saat	EÖ5, EÖ8, EÖ12, EÖ17, EÖ23, EÖ31, EÖ32, EÖ42, EÖ47, EÖ49, EÖ53, EÖ62, EÖ64, EÖ70, EÖ73, KÖ1, KÖ5, KÖ23, KÖ24, KÖ25, KÖ35, KÖ36, KÖ38, KÖ42, KÖ45, KÖ50, KÖ53, 33 KÖ61, KÖ64, KÖ67, KÖ72, KÖ73, KÖ79	
3-4 saat 4	EÖ11, EÖ19, EÖ25, KÖ16	
3 saat 16	EÖ27, EÖ33, EÖ35, EÖ38, EÖ41, EÖ54, EÖ63, EÖ69, EÖ75, KÖ28, KÖ29, KÖ34, KÖ60, KÖ66, KÖ70, KÖ75	
2-3 saat 1	EÖ24	
2 saat 6	EÖ34, KÖ4, KÖ27, KÖ43, KÖ44, KÖ76	
1-2 saat 3	EÖ28, KÖ26, KÖ65	
1 saat 1	EÖ36	
Toplam		155

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tablo 1’de lise öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan 155 10. sınıf öğrencisinin 34’ünün (%21,9) günde 5 saat, 33’ünün (%21,3) günde 4 saat, 22’sinin (%14,2) günde 6 saat ve 16’sının (%10,3) günde 3 saat sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerinin genel ortalaması 5 saat olarak bulunmuştur.

Öğrencilerin sosyal medya metaforik algıları olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem olumsuz olarak üç ayrı kategoriye ayrılmıştır. Olumlu kategorisinde bilgi edinme, eğlenme, gereksinim, iletişim ve sosyalleşme, ticaret/kazanç, bağımsızlık, hatıra biriktirilen yer ve aile olmak üzere sekiz tema yer almaktadır.



Şekil 1. Sosyal Medyaya İlişkin Olumlu Temalar

Olumsuz kategorisinin altında yer alan temalar bağımlılık yapma, zaman kaybı ve zarar vermedir.



Şekil 2. Sosyal Medyaya İlişkin Olumsuz Temalar

Araştırmaya katılan öğrenciler hem olumlu hem olumsuz teması altında 25 metafor üretmişlerdir. Bu metaforlar Tablo 2’de frekans ve yüzdeleri ile beraber sunulmuştur.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tablo 2. Hem Olumlu Hem Olumsuz Adlı Temada Olan Metaforlar

Metafor	Frekans	Yüzde
Alışveriş merkezi	2	7.4
Benzin	1	3.7
Araba	1	3.7
Pazar yeri	1	3.7
Yemek	1	3.7
Market	1	3.7
Gül	1	3.7
Tuz	1	3.7
Alkol	1	3.7
Çekiç	1	3.7
Erik	1	3.7
Ay	1	3.7
Sebze	1	3.7
Arkadaş	1	3.7
Bıçak	1	3.7
Kavun	1	3.7
Siyah ve beyaz renk	1	3.7
Elma	1	3.7
Rüya	1	3.7
Araba	1	3.7
Neşter	1	3.7
Yağmur	1	3.7
Çağla badem	1	3.7
Aşk	1	3.7
Martı sürüsü	1	3.7
Cam	1	3.7
Toplam	27	100

Tablo 2’de yer alan hem olumlu hem olumsuz kategorisinde bulunan metafor açıklamalarına göre öğrenciler sosyal medyanın kullanım amacına göre bireyi hem olumlu hem de olumsuz olarak etkilediğini belirtmişlerdir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yaşadığımız çağda iletişim teknolojileri her geçen gün çeşitlenerek gelişmekte ve internet kullanımı artmaktadır. Sosyal medya kullanımı da günlük rutinlerin vazgeçilemez bir unsuru haline gelmiştir. Bireylerin fikirlerini özgürce paylaşabilmelerine, istedikleri sayfaları takip edebilme imkânı sunan bu platform insanların hayat stillerini de etkilemektedir. Hemen hemen her yaş ve kesimden insanın kullandığı bu platform özellikle gençler tarafından etkin olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda mevcut

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

çalışma lise öğrencilerinin sosyal medya metaforik algılarının ve günlük kullanım süresinin belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür.

Yapılan çalışmada sosyal medya kullanmayan öğrenciye rastlanmamış, günlük ortalama kullanım süresi ise 5 saat olarak bulunmuştur. Doğan ve Erkan (2019) yaptığı çalışmada Z kuşağının günlük ortalama 2 saat 43 dakika sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya kullanımının günden güne arttığı günümüzde sosyal medyanın kullanımına karşı gençlerimizin bilinçlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sosyal medyanın gençler üzerindeki metaforik algısı sonucu ise olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem olumsuz kategorilerine ulaşılmıştır. Olumlu kategorisinde bilgi edinme teması literatürde yer alan diğer çalışmalarda olduğu gibi sosyal medyanın bilgi edinme ve aktarma amacıyla kullanılan bir platform olduğunu göstermektedir (Avcı, 2020; Çelik, 2019). Bazı öğrenciler ise sosyal medyayı eğlenme yeri olarak nitelendirmiş, sosyal medya kullanımının kendilerini rahatlattığını ifade etmişlerdir. Martin vd. (2018) tarafından ortaokul öğrencileriyle gerçekleştirilen çalışmada da sosyal medya eğlence aracı olarak nitelendirilmiştir. Öğrencilerin yaptığı açıklamalar sonucu sosyal medyanın gereksinim ve aileden bir fert gibi hissedildiği anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda sosyal medyanın artık bir gereksinim olarak algılandığını sonucuyla örtüşmektedir (Egüz ve Kesten, 2018). Literatürde yer alan çalışmalarla aynı paralelde öğrenciler sosyal medyanın kendilerini özgürleştiğini (Çelik, 2019), iletişim kurarak sosyalleşme imkânı sağladığını (Martin vd., 2018), ve güzel anılarını biriktirebilecekleri, video ve fotoğraf paylaşabilecekleri (Doğan ve Erkan, 2019) yer olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, sosyal medya kullanım amacının çeşitlenmesi öğrencilerin sosyal medyayı iş imkânı bulacakları mecra olarak algılamasının yolunu açmıştır.

Tüm olumlu yanlarının yanı sıra sosyal medyanın bağımlılık yapma, zarar verme ve zaman kaybına yol açtığı da ifade edilmiştir. Alanyazında yer alan birçok çalışmada sosyal medya alkol ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapan maddelere benzetilmiş, (Avcı, 2020; Üztemur ve Dinç, 2020), zaman kaybı olarak değerlendirilmiş (Egüz ve Kesten, 2018) ve kontrolsüz kullanımın bireye zarar verdiği ifade edilmiştir (Zeytinli ve Ekici, 2023).

Öğrencilerin yaptığı metafor açıklamaları ışığında hem olumlu hem olumsuz kategorisi oluşturulmuştur. Kategoride yer alan alkol, araba ve bıçak gibi kullanım amacına göre işlevinin değiştiği nesnelere gibi sosyal medyanın kullanım amacına göre insan üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olabilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar da kullanım amacına göre sosyal medyanın insanları pozitif veya negatif etkileyebileceğine değinmiştir (Avcı, 2020; Kaptan ve Beldağ, 2020).

Yapılan araştırma sonucu değerlendirildiğinde sosyal medya kullanımının günden güne artmakta olduğu, kullanım amacının çeşitlendiği ve kullanım kontrolünün zorlaştığı düşünülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı insansa fayda sağlayacağı gibi zarar da verebilmektedir. Bunun temelinde öğrencilerin kendilerini kontrol edip edememesi ve amacına yönelik olacak şekilde sosyal medyayı kullanıp kullanmaması bulunmaktadır. Sonuç olarak, araştırma gençler ve sosyal medyayla alakalı yapılacak diğer çalışmalara ışık tutabilir ve günlük sosyal medya kullanımının kontrol edilmesi gerekliliği ile ilgili farkındalık oluşturabilir.

KAYNAKLAR

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Avcı, F. (2020). Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Sosyal Medya Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*. <https://doi.org/10.46442/intjcss.808818>

Berryman, C., Ferguson, C. J., & Negy, C. (2018). Social media use and mental health among young adults. *Psychiatric Quarterly*, 89, 307–314. <https://doi.org/10.1007/s11226-017-9535-6>

Büyükoztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç, E. (2013). *Bilimsel Araştırma Ceyhan Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Creswell, W. J. (2009). *Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Çelik, T. (2019). Teknoloji ve medya okuryazarı vatandaş yetiştirme sürecinde öğrencilerin sosyal medya algılarının metaforlar aracılığıyla incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 2(1), 40-57.

Doğan, S., & Erkan, İ. (2019). Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 146-155. <https://doi.org/10.19168/jyasar.633557>

Egüz, Ş. ve Kesten, A. (2018). Sosyal bilgiler öğretmenliği öğrencilerinin sosyal medya algılarının metafor yoluyla belirlenmesi, *Cumhuriyet International Journal of Education*, 7(3), 219-240. <https://doi.org/10.30703/cije.403147>

Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of pragmatics*, 34(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)00007-8](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(01)00007-8)

Kaptan, S. Y., & Beldağ, A. (2020). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Medya Okuryazarlığı Hakkındaki Görüşleri. *Sosyal Bilimler ve Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/10.29329/jsve.2020.298.1>

Karal, H., & Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 1(3), 251-263.

Kim, B., & Kim, Y. (2017). College students' social media use and communication network heterogeneity: Implications for social capital and subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 73, 620-628. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.033>

Kövecses, Z. (2017). Conceptual metaphor theory. In: Semino E and Demjén Z (eds) *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*. London: Routledge, pp. 13-27.

Martin, F., Wang, C., Petty, T., Wang, W., & Wilkins, P. (2018). Middle school students' social media use. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 213-224.

Mason, L. E., Krutka, D. G., & Heath, M. K. (2021). The metaphor is the message: Limitations of the media literacy metaphor for social studies. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 21(3), 770-780.

Maxwell, J. A. (2008). *Designing a qualitative study*. The SAGE: Handbook of Applied Social Research Methods, 2, 214-253.

Merriam, S. B. (2013). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Jossey-Bass.

McAteer, O. (2018). Gen Z quitting social media in droves because it makes them unhappy, study finds, Erişim adresi: <https://www.prweek.com/article/1459149/gen-z-quitting-social-media-droves-makes-unhappy-study-finds> Erişim tarihi: 14.04.2024.

McGoun, E. G., Bettner, M. S., & Coyne, M. P. (2007). Pedagogic metaphors and the nature of accounting signification. *Critical Perspectives on Accounting*, 18(2), 213-230. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2005.12.003>

McNamee, R. (2019). *Zucked: Waking up to the Facebook catastrophe*. New York, NY: Random House.

Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage. Thousand Oaks, CA

Morgan, G. (1998). *Yönetim ve örgüt teorilerinde metafor*. (G. Bulut, Çev.). İstanbul: MESS Yayınları.

Oelze, M. (2019). # HashtagPedagogies: Improving Literacy and Course Relevance through Social Media Metaphors. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 51(6), 8-16. <https://doi.org/10.1080/00091383.2019.1674076>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Olannye-Onkonofua, D. (2021). Twitter ban in Nigeria: A metaphor for impediment on uses and gratification theory. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 198-206. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1665>

Pariser, E. (2012). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London, UK: Viking.

Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew research center*, 125, 52-68.

Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136. <https://doi.org/10.1080/10572317.2009.10762807>

Pumper, M., Yaeger, J., & Moreno, M. (2013). Perceptions and use of social networking sites in the United States and Ecuador: A mixed-methods approach. *College Student Journal*, 47(3), 478-484.

Ramnarain, Y., & Govender, K. K. (2013). The relationship among certain youths' demographic variables and their social media browsing behaviour. *African Journal of Business Management*, 7(25), 2495. <https://doi.org/10.5897/AJBM2013.6883>

Rideout, V., & Robb, M. B. (2018). Social media, social life: Teens reveal their experiences. *San Francisco, CA: Common Sense Media*. Erişim adresi: <https://www.commonsensemedia.org/research/social-media-social-life-2018> Erişim tarihi: 16.04.2024

Tarigan, I. M., Harahap, M. A. K., Sari, D. M., Sakinah, R. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Understanding Social Media: Benefits of Social Media for Individuals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2317-2322. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5559>

Vural, Z. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.

Üztemur, S. ve Dinç., E. (2020). Medya okuryazarlığı bağlamında ortaokul öğrencilerinin sosyal medya algıları: Bir metafor çalışması. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 6(1), 92-103. <https://doi.org/10.34137/jilses.698764>

Warschauer, M. (2009). *Handbook of research on web 2.0 and second language learning*. Hershey, PA: Information Science Reference. (7).

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yohanna, A. (2020). The influence of social media on social interactions among students. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 12(2), 34-48.

Zeytinli, F., ve Ekici, G. (2023). 5. Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Kavramına Yönelik Bilişsel Yapıları: Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı ile İlişkisi Örneği. *Journal of Computer and Education Research*, 11(21), 297-334. <https://doi.org/10.18009/jcer.1217654>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TÜRK MEDYASININ KARŞILAŞTIRMALI ETİK SORUNU COMPARATIVE ETHICAL PROBLEM OF TURKISH MEDIA

Dr. Kubilay ÇELİK

Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Programcılığı, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0001-9832-4182

ÖZET

Yaşamın her alanında ve her zaman önemli olan ‘ahlak’ kavramı, hepimiz için bir ‘olmazsa, olmaz’dır. Yani bu durum insanlara göre; bir farklılık veya bir ‘üstünlük’ değildir. Kişiler yaşamları boyunca ‘ahlaklı’, ‘adil’ ve ‘eşit’ olmak durumundadır. Maalesef yaşadığımız dünya öyle ilginç ve adaletsiz bir hal aldı ki, ahlaklı olmayı bir ‘ayrıcılık’ sayar hale geldik. Ahlak, adalet yaşamımızın her alanında bizi sarıp sarmaladığı için, medya dünyasında da bunu, mesleğin bir parçası haline getirmiş olduk. Ancak ne yazık ki ‘Medyada Etik’ kavramı, uzun yıllardır hem ülkemizde, hem de dünyanın çeşitli yerlerinde ihlal edilmiştir ve edilmeye de devam etmektedir. ‘Medyada Etik İhlali’ her ülkeye göre, farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Etik, kişilerin veya kurumların çıkarlarıyla değerlendirildiğinde, etiğin değil, çıkarın daha ağır bastığı görülmektedir. Yani etik kavramının yıkılabildiğini ve hiçe sayıldığını görebilmekteyiz. Bu durum, ülkelerin yönetimindeki kişiler ve yönetildiği sistemle de ilgilidir. Medya etiği; evrensel yaşama saygıyı, hukukun üstünlüğünü ve yasal değerleri teşvik etmekte ve savunmaktadır. Medya, gündemi değerlendirirken, kriterlerin ne olduğuna dikkat etmek durumunda, hatta zorundadır. Gazetecilik, habercilik, haberi yazmak veya yayınlamak olayı evrenseldir. Yani tüm demokratik ülkelerde aşağı yukarı aynıdır. Gazetecilik; İnsan Hakları Evrensel Beyanname’siyle (Universal Declaration of Human Rights) yakın ilişki içindedir. Farklı kültürler de olsa; haber yazmanın iskeleti aynıdır. Her iktidar; daha rahat hareket edebilmek için, medyayı kontrol altına almak istemektedir. Böylesi durumlarda; iktidarlara yakın medya; iktidarın aleyhindeki bir olayı görmezden gelip, ya da hak ettiği değeri sayfalarında yer vermeyebilirken, muhalif medya da, bunun tam aksine bir durumla, toplumsal bir olayı abartarak verebilmektedir. Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi, Türk mediasında da, uzun yıllardır ‘Medya Etiği ve Medya İhlali’ sorunu vardır ve arşivlerde sayısız örnekleri bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Medya, haber, etik, ahlak, özgürlük

ABSTRACT

The concept of ‘morality’, which is important in all areas of life and at all times, is a ‘must-have’ for all of us. In other words, this situation is not a difference or a ‘superiority’ according to people. People have to be ‘moral’, ‘fair’ and ‘equal’ throughout their lives. Unfortunately, the world we live in has become so interesting and unjust that we have come to regard being moral as a ‘privilege’. Since morality and justice surround us in every aspect of our lives, we have made it a part of the profession in the media world. However, unfortunately, the concept of ‘Ethics in Media’ has been violated for many years both in our country and in various parts of the world and continues to be violated. ‘Violation of Ethics in Media’ manifests itself in different forms according to each country. When ethics is evaluated with the interests of individuals or organisations, it is seen that interest, not ethics, outweighs. In other words, we can see that the concept of ethics can be destroyed and disregarded. This situation is also related to the people in the administration of countries and the system in which they are governed. Media ethics encourages and defends respect for universal life, the rule of law and legal values. The media should, or even must, pay attention to what the criteria are when evaluating the agenda. Journalism, reporting, writing or publishing news is universal. In other words, it is more or less the same in all democratic countries. Journalism is closely related to the Universal Declaration of Human Rights. Even in different cultures; the skeleton of writing news is the same. Every government wants to control the media in order to act more easily. In such cases, the media close to the government may ignore an event against

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

the government or not give it the importance it deserves, while the opposition media may do the opposite and exaggerate a social event. As in many parts of the world, the Turkish media has been facing the problem of 'Media Ethics and Media Violation' for many years and there are countless examples in the archives.

Keywords: Media, news, ethics, morality, freedom

GİRİŞ

Gazetecilik, habercilik, haberi yazmak veya yayınlamak işi evrenseldir. Yani tüm demokratik ülkelerde aşağı yukarı aynıdır. Gazetecilik Etik İlkeleri Küresel Bildirisi, 1954 tarihli IFJ Gazetecilik Prensipleri Deklarasyonu'nunda (Bordeaux Deklarasyonu) kabul edilmiştir. (ifj.org) Gazetecilik, İnsan Hakları Evrensel Beyannemesi'yle yakın ilişki içindedir. Detaylar ve farklı kültürler de olsa, dünyanın her yerinde 'haber yazmanın şablonu' aynıdır. Gazetecilikte; 'editorial bağımsızlık' en başta gelen 'olmazsa, olmaz' şarttır. Sonra; gerçekçilik, doğruluk, tarafsızlık, adalet, başkalarına saygı, tarafsızlık, halka hesap verebilirlik ilkeleri gibi ortak unsurlar gelmektedir. Eleştirel ekonomi politikçiler; liberal ekonomi politikçilerin iddia ettiği özgürlük, serbest pazar ve rekabet eşitliği gibi söylemlerde var olan adaletsizliği sorgulamaktadır (Şeker ve Uzun, 2018: 109). Gazeteci; bir haberde, "Haber Kaynağı" kullanmışsa, haber kaynağı artık o gazetecinin namusudur. Bu, ideoloji, toplumsal yaşamla ilgili olan düşünceler, anlamlar ve sembolik temsiller alanına işaret eden bir kavram olarak açıklanabilmektedir (Sancar, 2014: 8). Bir gazetecinin birden fazla haber kaynağı olabilir. Ve bu kaynaklar, halktan birileri olabileceği gibi, önemli kişi ve kuruluşlardan da olabilmektedir. Gazeteci kanun karşısında ceza alacağını bilse bile, haber kaynağını açıklamak zorunda değildir. Kanunlar dahi buna zorlayamaz. Dolayısıyla gazeteci; ahlak ve etik açıdan; kendisine güvenerek doğru bir haber veren, ancak kimliğini saklayan kişi veya kurumların kimliklerini açıklamamalıdır. Kendi çalıştığı gazetenin patronunun, mahkemenin, siyasi iktidarın, iş dünyasının, herhangi bir baskı veya tehdidi sonucu haber kaynağının kimliğini açıklarsa, kendisine güvenen kişi veya kurumu istismar etmiş olur ki, karşılıklı güvene dayalı bu ilişki, bir anda yok olabilir. Egemen iş dünyası, ticari çıkarlarını muhafaza etmek ve piyasaları düzenlemek için, devletin pazara müdahale etmesini istemektedir. Bu durumda medyadan bağımsız ve demokratik bir tavır takınmasını beklemek, böyle bir ortamda pek de mümkün görünmemektedir. (wayne 2015) Çünkü kişi veya kurum (lar), gazetecinin ahlakına ve etiğine güvenerek bu haberi vermiştir. Gazeteci bunu açıklarsa, yalnızca bu haber kaynağını kaybetmekle kalmaz, kendi mesleki geçmişine ve geleceğine de kara bir leke sürmüştür olur. Etik gazetecilik ve gazeteci; kaynaklara, konulara, meslektaşlarına ve kamuoyuna saygıyı hak eden insan gibi davranmak durumundadır. Medyanın ortaya çıkışından itibaren en önemli kurumsal değerleri olan, doğru bilgilendirme, dürüstlük, nesnellik ve buna bağlı olan etik ilkeler karşısında, ticari çıkarların ön plana çıkmasına neden olmuştur. (Soygüder. 2003) Gazeteci; iktidarlardan ve güç odaklarından korkmamalı, haberini yazarken cesur davranmalıdır. Siyasi alana hakim olan kesimler, kitle iletişim araçlarının kendi lehinde işlemlerinden emin olmak istemektedir (Güngör, 2016: 146). Medyayı ellerinde bulunduran egemen güçler, bu avantajlarını iktidara karşı kullanabilmekte ve çıkarmak istedikleri yasalar söz konusu olduğunda, lobi faaliyetleri ile iktidarlara karşılıklı bir bağ kurabilmektedir. (Adaklı 2001: 155). Bir gazeteci, etik ve adil olmalıdır. Etik gazeteciliğin en yüksek ve birincil yükümlülüğü, halka hizmet etmek olmalıdır. Bu yüzden haber yapmak için elde ettiği bilgileri, yayınlamadan önce doğrulamak zorundadır. Gazetecilikte bir olayın 'Haber' olabilmesi için, 4 temel unsurun tam olması gerekmektedir: 1-Bu olay doğru mudur? 2-Güncel midir? 3-Halkın yararına mıdır? 4-İçinde ayrımcılık, küfür veya hakaret var mıdır?

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Şekil 1. Farklı gazetelerin aynı gün aynı kelimelerle hazırladığı manşetler

Etik unsurları konusunda, yukarıdaki değişik gazetelerde çıkan manşeti örnek olarak gösterebiliriz. Yönetim ofisi farklı adreslerde bulunan, farklı isim ve farklı patrona sahip olan; Türkiye'nin 7 ulusal gazetesinin, aynı gün, aynı başlıkla çıkması mümkün müdür? Yalnız ulusal medyada değil, ülkemizin büyük kentlerinden biri olan Konya'da yayınlanan; 6 farklı yerel gazetenin birinci sayfasındaki, aynı fotoğraflar, aynı mizanpaj (sayfa düzeni) ve aynı başlıkla bir haberin yer aldığını görmekteyiz. Bu haber, para karşılığı alınan bir reklam da olsa, basın özgürlüğü adına asla kabul edilemez bir durumdur. Görüldüğü üzere; yukarıdaki gazetelerde bu mümkün olmuştur. Çünkü Chomsky'nin de belirttiği gibi, Medya kuruluşları organik bir bağla hükümetlere bağlıdır. Nedeni ise; radyo-tv şirketleri, şebekeleri için hükümetin düzenlediği şebeke ruhsatlarına (uydu izni) ve işletme haklarına ihtiyaçları vardır (Chomsky ve Herman, 2017b: 83). Sizlerin de bildiği üzere bunun izahı çok basittir. Aynı kaynaktan yazılan ve hükümet yanlısı gazetelere verilen talimatla, bu mümkün olmaktadır. Teun A. Van Dijk; "Medya, egemen kesimlerin temsilciliğini, hatta çoğu zaman sözcülüğünü yapmaktadır. Genellikle kendi ideolojilerine uygun haber yapılmaktadır" demektedir. (Van Dijk 2019: 282) Haberin bu şekilde yayınlanması, gazetelerin ve gazetecilerin editoryal bağımsızlığının tehlikede olduğunu bir göstergesidir. Bu durum yalnızca çıkar peşinde olan, bazı ulusal gazetelerin içinde bulunduğu bir durum değildir. Reytinglerini yükseltmek ve yine çıkar peşinde olan televizyonlar da, medya etiği ile bağdaşmayan yollara sapabilmektedir. Bu yüzden; şiddet, cinsellik, özel hayat ve daha da çoğaltabileceğimiz pek çok örnekle, programlarını hazırlayıp kamuya sunmaktadır. (Atatunç, 2006) Bazı sermaye grupları, çıkarları ile uyumlu, dışsal faydalar sağlamayı öncelikli hedef kabul eden bir bağlamda faaliyet göstermektedir. Bu durumda yani medya ile ekonomi arasındaki ilişkisinde; medyada tekelleşme, kâr amacı gütmeye, editoryal bağımsızlık, promosyon, tiraj ve reyting kaygısı gibi sorunları beraberinde gelmektedir. (Sönmez 2004)



Şekil 2. Aynı gündeme iki farklı gazetenin yaklaşımını gösteren örnekler

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Günümüz medyası; "hükümeti destekleyen" ve "hükümete muhalif" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. 26 Ağustos 2024 tarihindeki hükümet yanlısı (Sabah) ile hükümete muhalif (Sözcü) gazetesinin aynı gün, aynı konuları nasıl verdikleri veya vermedikleri, karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Gündemdeki 10 konunun; (*Malazgirt Kutlaması, Büyük Taarruz, Çiftçi- Tarım Eylemleri, İşçi Boykotları, Emekli Sıkıntıları, Kaçak Yapılar, Deprem Mağdurları, Okul ve Barınma Sorunları, Hastanedeki Sıkıntılar, Başörtüsü Sorunu*) hükümet yanlısı ve hükümete muhalif gazetelerce nasıl görüldüğü veya görülmediği aşağıda gösterilmiştir (Hükümeti destekleyen ve hükümete muhalif gazetelerin 1. sayfaları dikkate alınmıştır):

Hükümeti Destekleyen Gazeteler

Hürriyet: (Var) Malazgirt Kutlaması.

(Yok) Büyük Taarruz, Çiftçi-Tarım Eylemleri, İşçi Boykotları, Emekli Sıkıntıları, Kaçak Yapılar, Deprem Mağdurları, Okul ve Barınma Sorunları, Hastanedeki Sıkıntılar, Başörtüsü sorunu.

Sabah: (Var) Malazgirt Kutlaması, Büyük Taarruz, Kaçak Yapılar.

(Yok) Çiftçi- Tarım Eylemleri, İşçi Boykotları, Emekli Sıkıntıları, Deprem Mağdurları, Okul ve Barınma Sorunları, Hastanedeki Sıkıntılar.

Takvim: (Var) Kaçak Yapılar, Başörtüsü Sorunu.

(Yok) Malazgirt Kutlaması, Büyük Taarruz, Çiftçi-Tarım Eylemleri, İşçi Boykotları, Emekli Sıkıntıları, Deprem Mağdurları, Okul ve Barınma Sorunları, Hastanedeki Sıkıntılar.

Akşam: (Var) Malazgirt Kutlaması, Kaçak Yapılar, Başörtü Sorunu.

(Yok) Büyük Taarruz, Çiftçi-Tarım Eylemleri, İşçi Boykotları, Emekli Sıkıntıları, Deprem Mağdurları, Okul ve Barınma Sorunları, Hastanedeki Sıkıntılar.

Milliyet: (Var) Malazgirt Kutlaması, Büyük Taarruz, Kaçak Yapılar.

(Yok) Çiftçi- Tarım Eylemleri, İşçi Boykotları, Emekli Sıkıntıları, Deprem Mağdurları, Okul ve Barınma Sorunları, Hastanedeki Sıkıntılar, Başörtüsü Sorunu.

Hükümete Muhalif Gazeteler

Sözcü: (Var) Malazgirt Kutlaması, Büyük Taarruz, Çiftçi-Tarım Eylemleri, İşçi Boykotları, Okul ve Barınma Sorunları.

(Yok) Emekli Sıkıntıları, Kaçak Yapılar, Deprem Mağdurları, Hastanedeki Sıkıntılar, Başörtüsü Sorunu.

Cumhuriyet: (Var) Büyük Taarruz, Çiftçi-Tarım Eylemleri, Hastanedeki Sıkıntılar.

(Yok) Malazgirt Kutlaması, İşçi Boykotları, Emekli Sıkıntıları, Kaçak Yapılar, Deprem Mağdurları, Okul ve Barınma Sorunları, Başörtüsü Sorunu.

Korkusuz: (Var) Çiftçi-Tarım Eylemleri, İşçi Boykotları, Emekli Sıkıntıları.

(Yok) Malazgirt Kutlaması, Büyük Taarruz, Kaçak Yapılar, Deprem Mağdurları, Okul ve Barınma Sorunları, Hastanedeki Sıkıntılar, Başörtüsü Sorunu.

Yeniçağ: (Var) Okul ve Barınma Sorunları, Mazot Pahalılığı.

(Yok) Malazgirt Kutlaması, Büyük Taarruz, Çiftçi-Tarım Eylemleri, İşçi Boykotları, Emekli Sıkıntıları, Kaçak Yapılar, Deprem Mağdurları, Hastanedeki Sıkıntılar, Başörtüsü Sorunu.

Birgün: (Var) Çiftçi-Tarım Eylemleri, İşçi Boykotları, Deprem Mağdurları.

(Yok) Malazgirt Kutlaması, Büyük Taarruz, Tarım Eylemleri, Emekli Sıkıntıları, Kaçak Yapılar, Okul ve Barınma Sorunları, Hastanedeki Sıkıntılar, Başörtüsü Sorunu.

Karar: (Var) Malazgirt Kutlaması, Çiftçi- Tarım Eylemleri, Deprem Mağdurları.

(Yok) Büyük Taarruz, İşçi Boykotları, Emekli Sıkıntıları, Kaçak Yapılar, Okul ve Barınma Sorunları, Hastanedeki Sıkıntılar, Başörtüsü Sorunu.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Yalnız yukarıdaki gündemler değil, son genel ve yerel seçimler sırasında; hem hükümet yanlısı, hem de hükümete muhalif gazetelerin haberlerinde yanlı davrandıkları da gözlemlenmiştir. Hükümete yakın medya, kendi destekledikleri adayları manşete taşıırken, muhalif adayları görmezden gelmişlerdir. Aynı durum tam tersi olarak, muhalif basında da yapıldı. Her iki durum da, ne insan ahlaki, ne de basın etiğiyle bağdaşmamaktadır.

Kendi Tecrübelerimle; Editoryal Bağımsızlığa Bir Örnek

Refah Partisi Genel Başkanı Necmettin Erbakan, 28 Haziran 1996 tarihinde, Türkiye Cumhuriyeti'nin 23. Başbakanı olmuştu. Aynı yılın ağustos ayında; İran, Pakistan, Singapur, Endonezya ve Malezya'yı kapsayan resmi bir geziye çıkacaktı. Ben de; Akşam Gazetesi yöneticilerinden biriydim. Gazetemizin patronu olan hanımefendi ise, Erbakan'ın daha önce kapatılan partisinin milletvekiliydi. Yani Başbakan Erbakan ile partidaşlığı vardı ve kendisine çok yakındı. Milletvekili olarak bir daha aday gösterilme beklentisi içindeydi. O dönemlerde siyasetlerin gezilerini takip etmek, şimdiki gibi 'bedava' değildi. Bu tür gezilerin organizasyonunu, Türk Dışişleri Bakanlığı yapardı. Dönemin en hızlı yazılı iletişim aracı olan faksla; tüm gazete ve televizyonlara gezi öncesinde bilgi verilir, katılacak olan gazeteciler için, kişi başına istenen paranın miktarı belirtilir ve verilen hesap numarasına ücretin yatırılması istenirdi. Bu geziyi takip etmem için, çalıştığım gazete de gezi ücretini ödeyerek, beni görevlendirmişti. Gezimizin Endonezya ayağında; bir uçak fabrikasını gezdikten sonra, Başbakan Erbakan bir basın toplantısı düzenlemişti. Konuşmasının bir bölümünde; "Bizde tesis var, beyin yok" diye, bir cümle kullanmıştı. Toplantıyı izleyen diğer Türk gazetecileri, bu önemli cümleyi atlamıştı. Otele dönüşte gazetenin genel yayın yönetmeniyle telefonla konuştuktan sonra, Aşağıda gördüğümüz bu haberi hazırlamıştım. Haber yayınlandı ve başbakanın ekibinde bir kıyamet koptu. Başbakan Erbakan da rahatsız olmuştu. Haberdan hemen sonra Endonezya'da gazetecileri toplayıp, bu konuda kısa bir açıklama yaptı. Böyle bir konuşma yapmadığını söyleyerek, bu haberi yazan gazeteciyi (beni) beyinsizlikle suçladı. Uçakla ülkemize dönerken, beni yayına çağırıp bu haberi tekrar sordu. Ben de, toplantıda kaydettiğim Erbakan'ın konuşmasının o bölümünü kendisine dinlettim. Gülererek dinledi ve diğer gazetecileri atlattığım için, beni kutladı. Bu hikâyeyi anlatmaktaki amacım; günümüz siyasetçileri, medya kurumları ve gazetecilerle ilgili bir karşılaştırma yapmaktır. O dönemde bizler; bedava gezilere gitmediğimiz için, tam anlamıyla editoryal bir bağımsızlığımız vardı. Muhatabımız kim olursa olsun, çekinmeden etik çerçeveleri dâhilinde, her türlü soruyu sorardık. Ve yakaladığımız her türlü doğru haberi de, kimseden çekinmeden (Erbakan'ın partisinden milletvekili olan patronumuza rağmen), korkusuzca yazardık. Günümüzdeki gazeteci – siyasetçi-iş insanı ilişkilerinin yorumunu sizlere bırakıyorum.



Şekil 3. Dönemin Başbakanı Necmettin Erbakan'ın 5 ülkeyi kapsayan yurtdışı resmi seyahati dönüşünde uçakta yaptığım bir röportaj anı ve bu röportaj öncesinde yayımlanan haberim (Kaynak: Akşam Gazetesi, 20 Ağustos 1996)

Basın Özgürlüğü konusunda son yıllarda karnemiz gittikçe kötüleşmektedir. Bu konuda, Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü tarafından yayımlanan basın özgürlüğü raporlarında; Türkiye'de gazetecilik mesleğinin etik dışında başka önemli sorunları da olduğuna işaret edilmektedir. (bbc.com) Bu yüzden gazeteciler, gazetecilik etiğini önemsemek ve ilkelerin uygulamak için çaba göstermek

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

zorundadır. Gazete patronlarının medya dışı yatırımlarının olması, medyanın tarafsızlığının sorgulanmasına neden olmuştur. (Yaylagül, 2017: 409).

Gazetecilerin; kendi görüşme ve araştırmalarıyla yaptıkları haberlerin dışında, bir de 'duyum' haberler vardır. İşte bu kısım da çok önemlidir. Diğer haberler gibi, bir haber kaynağından gelen duyuma dayalı haberlerin, mutlaka habere konu olan muhatapları tarafından doğrulanması gerekmektedir. Yani gazetecinin, bu haberi ikinci bir kaynaktan doğrulamak (Double Check) görev olmalıdır. 'Duyum' habere bir örnek verecek olursak; Ana muhalefet Partisi, CHP Genel Başkanı Özgür Özel'in geçirdiği kazayı verebiliriz. Basına yansıdığından edindiğimiz bilgiye göre; Özel, merdivenlerden düşerek ayağını kırmıştı. Bu önemli haber, hükümet yanlısı ve hükümete muhalif gazete ve televizyonlarda farklı biçimlerde verilmiştir. Bazı gazeteciler, olayı yalın haliyle verirken, bazıları da bu olayın neden meydana geldiğini, 'aldığı duyumlarla' verdiler. Özellikle sosyal medyada, Özel'in silahla ayağından vurulduğu haberleri dolaşmaya başladı. Birileri de aldığı duyumlara dayanarak; CHP Başkanı Özgür Özel, aldığı aşırı alkol sonucu sonucu düşerek ayağını kırdığı yazdı. (habervakti.com/levant-gultekin)

İşte bu tür duyum ve dedikoduya dayalı haberler yüzünden, medya güvenilirliğini kaybetmektedir. İspatlanmaya muhtaç, dedikodu türü haberlerin verilmesi halk tarafından itibar görmemektedir. Bunun gibi çeşitli nedenlerden dolayı Medya, son yıllarda okunma (gazete) ve izlenme (TV.) oranı bakımından kan kaybetmektedir. Bu tür haberler yüzünden. Günümüz Türkiye'sinde (2024) kâğıda basılı gazeteler zor bir süreç yaşamaktadır. Bunun sonucu olarak da reklamlarda bir düşüş yaşanmış ve ciddi bir darboğaza girilmiştir (Sönmez, 2014: 95). Yapılan araştırma ve ortaya çıkan sonuçlara bakılırsa, halk verilen haberlere inancını kaybetmeye başlamıştır. Halkın inancını kazanmak için, haberlerin verilmesinde tüm unsurların doğru ve inanılır olması gerekmektedir. Gazeteci de bir insandır. Haber yazarken, ahlaklı, vicdanlı ve de etik olmak zorundadır. Ahlak; insanların yaşadıkları, kendilerine rehber aldıkları 'ilkeler bütünü' olarak tanımlanmaktadır.

Geçmişte de bu tür gerçek dışı bazı haberler Türkiye'de ve dünyanın değişik yerlerinde sıkça yayınlanmıştır. Yani 20. yüzyıldan bu yana gazeteler ve gazeteciler; ellerindeki güçleri habercilik yapmanın yanı sıra, başka amaçlarla da kullanmaya yönelince, "Basın Etiği" diye yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Günümüzde medya, benzeri görülmemiş bir hızla yol almaktadır. Dünyanın her yöresinden gelen metinleri ve görüntüleri toplamak için, çeşitli iletişim araçları kullanmaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasından sonra, günümüzde bir de "Yurttaş Gazeteciliği" (Citizen Journalism) kavramı ortaya çıkmıştır.

İşte medyanın her kolunun dikkat etmesi gereken haberlerin başında bunlar gelmektedir. Çünkü gerekli gazetecilik eğitimini almamış olan, elinde akıllı telefonu bulunan sıradan bir kişinin bile çekip, bir medya kuruluşuna gönderdiği çoğu zaman 'metinsiz' bu tür haberler, doğru çıkmayabilmektedir. İşte medya mensupları genellikle 'WhatsApp İhbar Hattı'ndan gelen bu tür haberlerin doğruluğu' iki, hatta üç kez kontrol etmeli, haber değeri taşıyorsa yayınlamalıdır. Etik ve ahlak yoksunu kişiler tarafından 'birilerine zarar vermek amacıyla' gönderilen bazı yalan haberler, yayın kuruluşunun ve onu yayınlayan gazetecinin başını derde sokabilmektedir. İşte bu tür haberlerin yayınlanması, halkın medyaya olan güvenini de sarsmaktadır. Oysa çoğulcu demokrasilerde; Yasama, Yürütme ve Yargı' gibi kuvvetler ayrımı erklerden sonra, basına da 'dördüncü kuvvet' gibi önemli bir sıfat verilmiştir. Çünkü basın; toplumu olup bitenden haberdar etme, kamuoyunu yönlendirme ve iktidarları halk adına denetleme görevi üstlenmektedir. Her şeyden önce, toplumun güvenine sahip olmalıdır. Basının bu gücünü kullanabilmesi, onun özgür olmasına bağlıdır. Oysa ki; devletler ve şirketler, medyayı kendi denetimleri altına almak, bireyleri etkileyerek yönlendirmeye çalışmak gibi düşünceleri en önemli gayeleridir (Gülsoy, 2005: 188). Aşağıdaki tablo; halkın büyük bir çoğunluğunun, verilen haberlere ne kadar inanıp, inanmadığını göstermektedir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tablo 1. Türk medyasının güvenilirlik tablosu

(Kaynak:<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/turkey>)

MEDYA İSMİ	GÜVENENLER	HİÇBİRİ	GÜVENMEYENLER
NOW (FOX) TV	% 60	% 16	% 24
CUMHURİYET	% 54	% 21	% 25
SÖZCÜ	% 53	% 20	% 27
HALK TV.	% 52	% 19	% 29
NTV.	% 52	% 22	% 26
HABERTÜRK	% 51	% 23	% 26
CNNTÜRK	% 50	% 21	% 29
TRT NEWS	% 45	% 18	% 37
MİLLİYET	% 44	% 24	% 32
SHOW TV. NEWS	% 43	% 26	% 31
HÜRRİYET	% 42	% 24	% 34
KANAL D NEWS	% 42	% 26	% 32
SABAH	% 39	% 21	% 40
ATV	% 36	% 19	% 45
A HABER TV.	% 35	% 17	% 48

Raporda, son genel seçimlerine vurgu yapılarak, Türkiye'deki medyanın durumu açıklandı. Seçim döneminde hükümet yanlısı medya kuruluşları ve devlet yayın kuruluşu TRT tarafından hükümet yetkililerine verilen orantısız yayın süresine dikkat çekildi. Türkiye'den 2.082 kişiyle düzenlenen ankette, hükümet yanlısı haber kuruluşu A Haber, yüzde 48 güvenilmeyen puanla, ülkedeki en güvenilmeyen medya kuruluşu oldu. Bunu, yüzde 45 ile diğer hükümet yanlısı kuruluşlar ATV, yüzde 40 ile Sabah ve yüzde 37 ile TRT izledi. En çok güvenilen haber kanalı yüzde 60'lık güven puanıyla NOW TV Haber (eski adıyla Fox) olurken, Cumhuriyet yüzde 54, Sözcü yüzde 53, Halk TV ise yüzde 52 ile ikinci sırada yer aldı. Basılı gazetelerin erişimi önemli ölçüde azaldı. Haftalık okunma oranı artık 2015'teki seviyenin yarısından bile az oldu. (Reutersinstitute) Rapora göre; yalnız Türkiye'de değil, bazı ülkelerde de haberlere ilgi ve güven azalmaya devam etmektedir. Haber görmekten bilinçli olarak kaçınanların sayısında artış görülmektedir. (reutersinstitute.politics 2024)

Tablo 2. 2023 yılı, bazı ülkelerdeki haberlere güven seviyeleri

(Kaynak:reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/turkey)

ÜLKE	GÜVEN SEVİYESİ
Finlandiya	% 69
Portekiz	% 58
Türkiye	% 35
ABD	% 32

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

YÖNTEM

Gazetelerdeki arşiv taraması sonrası, buradan seçilen ve toplumun tamamını ilgilendiren haberler üzerine odaklandık. Bu bağlamda; temel ortak noktamız, 'karşılaştırma' olmuştur. Bu karşılaştırmalar, medyanın kendi bakış açılarını göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Medyanın genel yayın politikasını göz önünde bulundurarak yapmış oldukları haberler karşılaştırılmıştır. Örnek olarak; Sabah Gazetesi'nin 'hükümet yanlısı', Sözcü Gazetesi'nin 'hükümet karşıtı' bir yayın politikası izlediği görülmüştür. Türk medyasında etik konusunu incelemek için; örnekler, toplumun tamamını ilgilendiren konular arasından seçilmiştir. Araştırma evrenimizi; Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yaşayan halkı ilgilendiren; (Ekonomik sıkıntılar, ülkenin birçok yanında meydana gelen yangınlar, ülkenin tarım politikası, çiftçinin ve üreticinin zorluğu, tarımda kullanılan traktörlerin mazot sıkıntısı, okulların açıldığı dönemde velilerin ekonomik zorluğu, yüzbinlerce öğrencinin barınma sorunu) gibi konular oluşturmuştur. Materyal olarak, çeşitli gazetelerin manşetleri örnek alınmıştır.

BULGULAR

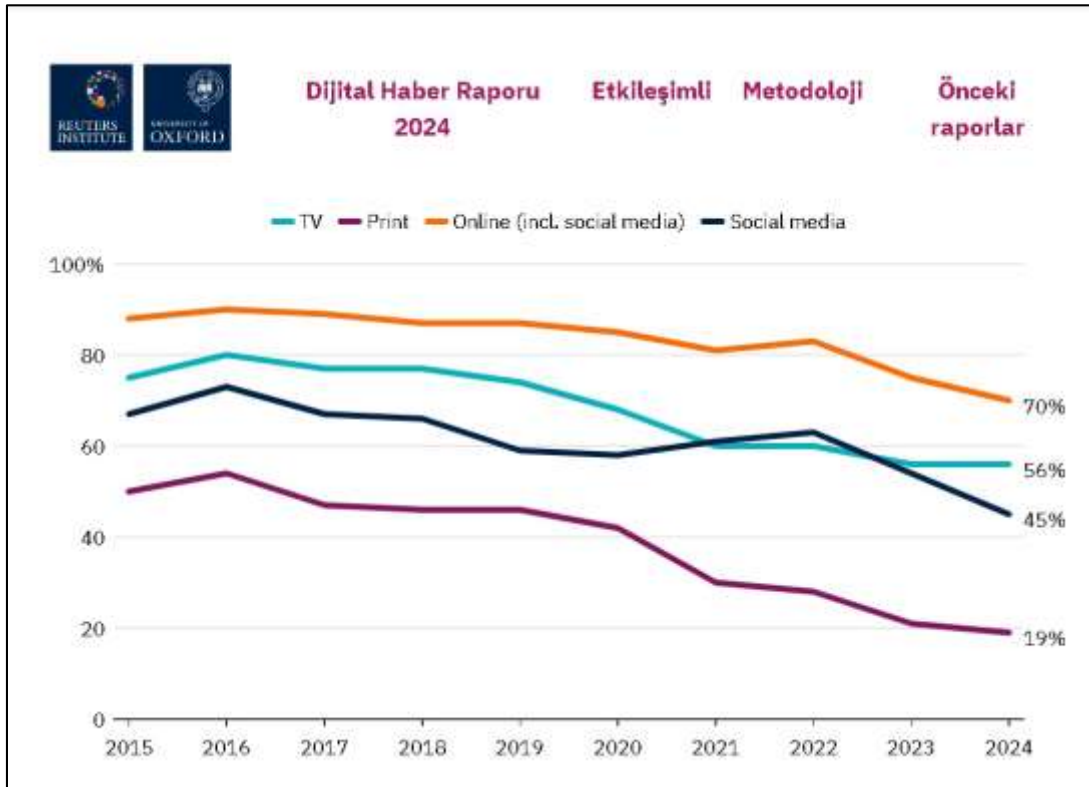
2024 Temmuz – Ağustos döneminde; Türkiye'de, toplumun tamamına yakını ilgilendiren haberlerden elde edilen bulgular verilmiştir. Toplumu ilgilendiren konularda yazılı ve görsel medyaya ulaştığında; gazetelerin, aynı haberleri farklı şekillerde verdiği görülmüştür. İktidarı sıkıntıya sokacak haberleri; iktidar yanlısı gazeteler farklı yorumlayarak ve de haberi çarpıtarak, bazıları da neredeyse yayınlarında hiç görmeyecek şekilde küçük verdiği gözlemlenmiştir. İktidara muhalefet yapan yayın organları ise; diğerlerinin aksine saklanan haberleri abartarak, değerinden fazla büyük vermiştir. Yani her iki durumda da medyanın, yayın politikaları açısından bir yönetim acizyeti gösterdiği görülmüştür. Burada aslında haberi saklayan da, abartarak veren de 'Medya Etiği' ihlali yapmıştır. Medyada maksatlı haberlerin, iki biçimde olduğu anlaşılmıştır: Birincisi; medya mesleğinin, gazete sahiplerinin yayın politikalarını kendi ticari çıkarları lehine kullanmasından doğan haberdir. İkincisi ise; gazetenin bağlı bulunduğu ideolojik ve siyasal tutumundan kaynaklanan, maksatlı haberdir. Oysa medyanın birincil görevi, halkın yararını gözetmektir. Medya mensuplarının siyasal ve ticari kaygılarla hareket etmeleri, ellerinde buldukları bu gücü bir şantaj aracı olarak kullanması düşünülemez. İnceleme ve araştırmalar sonucu elde edilen verilerin şunlar olduğu gözlemlenmiştir.

1. Makalenin yukarıdaki bölümlerinde çeşitli örneklerle gösterdiğimiz bulgular, önemli bir kanıt teşkil etmektedir.
2. Yukarıda verdiğimiz tablolarda da görüldüğü üzere; halkın büyük bir çoğunluğunun, medyada verilen haberlere inanmadığını göstermektedir. Haberin doğrulanmaması da bir etik sorundur.
3. Dönemin gazetecilik etiği açısından en önemli sorun, basının iktidar ile ekonomik çıkar üzerinden kurduğu ilişkiye yatmaktadır.
4. Medya konusunda yapılan çalışmalar ve bulgular sonucu, medya kuruluşlarının her geçen yıl kan kaybettikleri görülmektedir.

Aşağıdaki tabloyu incelediğimizde, yıllara göre düşüşü net bir şekilde gözlemleyebiliriz.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tablo 3. Oxford Üniversitesi, Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2024 yılında hazırladığı rapora göre Türkiye'deki televizyon, sosyal medya ve gazetelerin haber tüketim kaynakları. (Kaynak: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/turkey>)



Açıklama: 2015 yılından, 2024 yılına kadar haber kaynağı olarak kullanılan; online sosyal medya (turuncu) % 70, televizyon (turkuaz) % 56, sosyal medya (lacivert) % 45, yazılı basın (mor) % 19 olarak gösterilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmalar, karşılaştırılmalı analizler ve de tüm bunlardan elde edilen bulgulardan sonra vardığımız sonuçlar şöyledir: Halkın gerçekleri ve doğruları bilme hakkı adına gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır. Gazeteci bir haberi, belli çıkarlar ve baskılar sonucu yayınlamaktan kaçınmamalıdır. 'Haber' bir gazetecinin namusudur. Abartılmamalı ve haber saklanmamalıdır. Haberlere gazete sayfalarında hak ettiği kadar ve hak ettiği yerde yer verilmelidir. Kaynağı belli olmayan, dedikodulara, duyumlara ve kaynağı belli olmayan haberlere itibar edilmemelidir. Gazeteci; haberin yayınlanması yahut yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olmamalıdır. Gazeteci; devletin en üstündeki yöneticilerden, bürokrata, iş insana kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini, meslek ilkelerini gözeterek belli bir mesafede tutmalıdır. Medya kuruluşlarının sahipleri; başka alanlardaki yatırımları nedeniyle, kendi bünyesinde çalışan gazetecilere bazı haberleri yazıp, yazmaması konusunda baskıcı bir tutum izleme yoluna gidebilirler. Bu konuda gazeteciler neredeyse ikiye bölünmüş durumdadır. Kimileri; gazeteciler gerekirse işsiz kalmayı göze alarak, patron baskısına boyun eğmemeleri gerektiğini savunuyorlar. Bazıları da; içinde bulunduğumuz ekonomik daralma yüzünden, zaten medya sektörü gün geçtikçe kan kaybetmektedir. İş bulmanın gittikçe güçleştiği bu dönemde, geçimlerini sağlayabilmek için patronun isteklerine boyun eğme yolunu seçebileceklerini söylemektedir.

Sonuç olarak şunları önerebiliriz:

1. Basın 'özgür' olmalı: Siyasi baskı, patron baskısı olmamalıdır.
2. Haber 'inandırıcı' olmalı: Haberi olduğu gibi, dürüstçe verilmeli, halk kandırılmamalı ve yanlış yönlendirmemelidir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

3. Haber saklanmamalı ve 'abartılmamalı': Habere hak ettiği oranda yer verilmelidir.
4. Haber 'çıkar' için yapılmamalı: Bedava geziler veya çeşitli hediyeler uğruna haber yapılmamalıdır.

KAYNAKLAR

Adaklı, G. (2001). Yayıncılık alanında mülkiyet ve kontrol. Medya Politikaları, Ed. B. Keşanlıoğlu, S. Çelenk & G. Adaklı, Ankara: İmge Kitabevi.

Atatunç, C. (2006). Ahlak ve Etik Değerlerin Çağdaş Basına Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Chomsky, N. & Herman, E. S. (2017). Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, Çev. E. Abadoğlu, İstanbul: BGST Yayınları.

Çelik, K. (1996). Hocanın büyük gafı: Bizde beyin yok. Akşam Gazetesi, 20 Ağustos 1996.

Gülsoy, D. (2005). Medyanın alt yapısına muhalif bir yolculuk Noam Chomsky. 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık, Ed. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban, İstanbul: Su Yayınevi, 139-191.

Güngör, N. (2016). İletişim Kuramları Yaklaşımları, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Sancar, S. (2014). İdeolojinin Serüveni, Ankara: İmge Kitabevi.

Soygüder, Ş. (2003). Eyvah Paparazzi, İstanbul: Om Yayınları.

Sönmez, M. (2004). Medya erozyon ve ekonomik nedenler. Türkiye'de Kitle İletişimi, Der. N. Gürkan Pazarıcı, Ankara: Turhan Kitabevi, 53-65.

Sönmez, M. (2014). Düünden bugüne Türkiye'de medyanın ekonomi politikası. Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş, Ed. E. Arsan & S. Çoban, İstanbul: Evrensel Basım Yayım, 86-102.

Şeker, T. & Uzun, B. (2018). Ciner grubunun ekonomi politik yapısı. İNİF E-Dergi, 3 (2), 107-129.

Wayne, M. (2015). Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler, Çev. B. Cezar, İstanbul: Yordam Kitap.

Van Dijk, T. A. (2019). İdeoloji: Multidisipliner Bir Yaklaşım, Çev. A. Demir, Ankara: Hece Yayınları.

Yaylagül, L. (2017). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

İnternet Kaynakları

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-61307115> (Erişim Tarihi: 10.09.2024)

<https://www.habervakti.com/levant-gultekin-ozgur-ozel-alkolu-fazla-kacirinca-ayagini-kirdi> (Erişim Tarihi: 12.09.2024)

<https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists> (Erişim Tarihi: 20.08.2024)

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/turkey> (Erişim Tarihi: 18.08.2024)

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/turkey> (Erişim Tarihi: 18.08.2024)

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

KAMU YÖNETİMİNDE DİJİTALLEŞME: DİJİTAL TÜRKİYE PLATFORMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

DIGITALIZATION IN PUBLIC ADMINISTRATION: A REVIEW ON THE DIGITAL TURKEY PLATFORM

Bilim Uzm. Mehmet YILDIZ

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Studies, Department of Political Science
and Public Administration, Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0003-4472-7220

Prof. Dr. Erhan GÜMÜŞ

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Sciences, Department of Political Science
and Public Administration, Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0002-5113-1006

Doç. Dr. Ahmet TUNÇ

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Sciences, Department of Political Science
and Public Administration, Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0003-0106-2599

ÖZET

21.yüzyılın hızla dijitalleşen dünyasında, kamu yönetimi de bu dönüşümden nasibini alarak daha verimli, şeffaf ve vatandaş odaklı hizmet sunma amacını benimsemiştir. Dijital teknolojilerin kamu yönetimine entegrasyonu, vatandaşların devletle olan etkileşimlerini kolaylaştırmakta, kamu hizmetlerinin erişilebilirliğini artırmakta ve bürokrasiyi azaltarak zaman ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye de dijitalleşme hamleleriyle kamu hizmetlerinde dönüşüm yaratma yolunda önemli adımlar atmıştır. Dijital Türkiye Platformu, Türkiye'nin dijitalleşme yolculuğunda merkezi bir rol oynamakta olup, vatandaşların, işletmelerin ve kamu kurumlarının dijital ortamda daha etkin ve verimli bir şekilde işlem yapmalarını sağlamayı hedeflemektedir. Bu platform, e-Devlet Kapısı gibi önemli projeler aracılığıyla hizmetlerin dijitalleşmesine yönelik çeşitli uygulamalar ve yenilikçi çözümler sunmaktadır. Çalışmada, Dijital Türkiye Platformu'nun kamu yönetiminde dijitalleşme sürecindeki rolü ve etkileri incelenecektir. Öncelikle, dijitalleşmenin kamu yönetimindeki önemine ve sağladığı avantajlara değinilecek, ardından Dijital Türkiye Platformu'nun yapısı, işleyişi ve sunduğu hizmetler detaylandırılacaktır. Son olarak, platformun Türkiye'deki kamu yönetimine olan katkıları ve gelecekteki potansiyel gelişmeleri ele alınacaktır. Bu inceleme, kamu yönetiminde dijitalleşmenin daha geniş bir perspektiften anlaşılmasına ve Dijital Türkiye Platformu'nun bu süreçteki kritik rolünün vurgulanmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yönetiminde Dijitalleşme, Dijital Türkiye Platformu, Yenilikçi Çözümler

ABSTRACT

In the 21st century's rapidly digitalizing world, public administration has adopted the same transformation, aiming to provide more efficient, transparent and citizen-oriented services. The integration of digital technologies into public administration facilitates citizens' interactions with the state, increases the accessibility of public services and saves time and resources by reducing bureaucracy. In this context, Turkey has also taken important steps towards transforming public services through digitalization initiatives. The Digital Turkey Platform plays a central role in Turkey's digitalization journey and aims to enable citizens, businesses and public institutions to transact more effectively and efficiently in the digital environment. The platform offers various applications and

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

innovative solutions for the digitalization of services through important projects such as the e-Government Gateway. In this study, the role and effects of the Digital Turkey Platform in the digitalization process in public administration will be examined. First, the importance and advantages of digitalization in public administration will be discussed, followed by the structure, functioning and services offered by the Digital Turkey Platform. Finally, the contributions of the platform to public administration in Turkey and its potential future developments will be discussed. This review will help to understand digitalization in public administration from a broader perspective and highlight the critical role of the Digital Turkey Platform in this process.

Keywords: Digitalization in Public Administration, Digital Turkey Platform, Innovative Solutions

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji ve dijitalleşme, hayatımızın her alanında etkisini göstermekte ve devletler de bu değişimden payını almaktadır. Özellikle gelişmiş ülkeler, kamu yönetiminde kendilerini yenilemek ve çağın gereksinimlerine uyum sağlamak için dijitalleşmeye büyük önem vermektedir. Bu ülkeler, günümüz ve geleceğin idari yönetim şeklinin dijitalleşmeden geçtiğinin bilincine varmışlardır. İnternetin ortaya çıkışı ve hızla yayılmasıyla birlikte dijital uygulamalar hayatın her alanına girmiş, devletler de bu alanda adımlar atmaya başlamıştır. Devlet kurumlarının daha hızlı, etkili ve verimli çalışabilmesi, vatandaşa sunulan hizmet kalitesinin artırılması, ekonomik ve çevreci çözümler sunulması ve vatandaşların yönetime katılımının sağlanması açısından e-devlet uygulamaları büyük avantajlar sunmaktadır. Bu nedenle, kamu hizmetlerinin sunumunda dijital dönüşüm dönemi başlamıştır.

Dijital dönüşüm süreci, yalnızca teknolojik bir adaptasyonu değil, aynı zamanda kamu yönetiminde kültürel bir değişimi de gerektirmektedir. Bu bağlamda, kamu yöneticilerinin dijitalleşmeye adaptasyon süreçleri, eğitim ihtiyaçları ve bu dönüşümün etik boyutları da değerlendirilmesi gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Türkiye'nin dijitalleşme yolculuğunda önemli bir adım olan Dijital Türkiye Platformu, kamu hizmetlerinin daha etkin, şeffaf ve erişilebilir hale gelmesini hedeflemektedir. Dijital Türkiye Platformu, kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliğini güçlendirerek, dijital dönüşümün tüm paydaşlar tarafından benimsenmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Dijital Türkiye Platformu, Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) stratejik önemini vurgulayan ve bu alandaki gelişmeleri destekleyen bir yapı olarak öne çıkmaktadır. Platform, kamu hizmetlerinin dijitalleşmesi, e-Devlet uygulamalarının yaygınlaştırılması ve vatandaşların dijital okuryazarlığının artırılması gibi konularda önemli çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda, Dijital Türkiye Platformu, Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecinde karşılaştığı zorlukları aşmak ve fırsatları değerlendirmek için kritik bir rol oynamaktadır. Çalışmada, Dijital Türkiye Platformu'nun kuruluş amacı, yapısı ve faaliyetleri detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Ayrıca, platformun dijital dönüşüm sürecine katkıları, e-Devlet uygulamaları ve dijitalleşmenin kamu yönetimindeki etkileri üzerinde durulacaktır.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Dijital dönüşüm, bir organizasyonun iş süreçlerini, stratejilerini ve iş yapma şeklini dijital teknolojilerle dönüştürmesi ve iyileştirmesi anlamına gelmektedir. Bu, geleneksel iş yapma yöntemlerinden dijital teknolojilere geçişi ve bu teknolojilerin kullanımını içerir ve dijital dönüşüm genellikle işletmelerin verimliliği artırmak, maliyetleri azaltmak, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve rekabet avantajı elde etmek için yapılan stratejik bir adımdır. Bu dönüşüm sürecinde, yapay zekâ, büyük veri analitiği, bulut bilişim, nesnelerin interneti (IoT), otomasyon ve diğer dijital teknolojiler önemli rol oynamaktadır. Dijital dönüşüm, işletmelerin rekabetçi kalabilmesi ve sürdürülebilir bir başarı elde etmesi için giderek daha önemli hale gelmektedir (Aksu, 2019: 63; Türkeli ve Yeşilkuş, 2020: 339).

KAMU HİZMETİ VE SUNUMU

Kamu hizmeti, devletin vatandaşlara ve topluma sağladığı çeşitli hizmetlerdir. Bu hizmetler genellikle sosyal güvenlik, sağlık, eğitim, ulaşım, adalet, güvenlik gibi alanlarda sunulur. Kamu hizmetleri, genellikle devletin belirlediği politika ve yasalar çerçevesinde verilir ve genel olarak toplumun refahını artırmayı, sosyal adaleti sağlamayı ve temel ihtiyaçları karşılamayı amaçlar ve bu nedenle kamu

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

hizmetlerinin sunumu, genellikle devlet kurumları, belediyeler, yerel yönetimler ve kamu iştirakleri tarafından gerçekleştirilir (Altın, 2015). Bu kurumlar, vatandaşlara hizmetlerin etkili ve verimli bir şekilde sunulmasını sağlamak için çeşitli mekanizmalar geliştirirler. Bunlar arasında e-devlet uygulamaları, online hizmet platformları, çağrı merkezleri, danışma ve rehberlik hizmetleri gibi çeşitli iletişim ve erişim kanalları bulunur (Sezer ve Vural, 2010: 207).

Kamu hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulabilmesi için şeffaflık, hesap verilebilirlik, katılımcılık ve adalet gibi prensiplere uyulması önemlidir. Ayrıca, hizmetlerin etkili bir şekilde planlanması, kaynakların verimli kullanılması, kalite standartlarının belirlenmesi ve sürekli olarak değerlendirilmesi gereklidir. Bu sayede, kamu hizmetlerinin toplumun ihtiyaçlarına uygun, etkili ve adil bir şekilde sunulması sağlanabilir (Usta ve Bilgiç, 2016: 258).

KAMU YÖNETİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Günümüzde ülkeler hızlı bir dijital dönüşüm yaşamaktadır. Bireyler, kurumlar, iş alanları ve hatta nesnelere hızla dijitalleşmeye doğru ilerlerken, dijital dönüşümle birlikte insanların günlük yaşamları, çalışma biçimleri, alışkanlıkları ve değerleri değişmeye başlamış ve günlük yaşamın hemen her alanında köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Göçoğlu, 2020: 619). İlk kez 2015 Dünya Ekonomik Forumu'nda gündeme gelmiş olsa da aslında ilk kez Almanya'da 2011 Hannover Fuarı'nda kullanılan Endüstri 4.0 terimi, bu radikal değişimleri açıklamak için kullanılan ana başlıklardan biri olmuştur. Dünya Ekonomik Forumu'nun kurucusu olan ve Endüstri 4.0 üzerine çalışmalar yapan K. Schwab bu devrimi üç ana bileşen etrafında tanımlamıştır. Bu bileşenler çok daha geniş ve mobil bir internet, daha ucuz, daha küçük ama daha verimli sensörler, yapay zekâ ve makine öğrenmesidir. Schwab'a göre bir ülkenin ilerlemesinin en önemli göstergesi inovasyonu benimseme derecesidir (akt. Altınışik, 2017: 1942). Dijitalleşmeyi gerekli gören ve bunu güçlendiren bir diğer görüş ise Accenture Dijitalleşme Endeksi'ne (ATDE, 2015) göre organize edilmiştir ve bu çalışma, ülkedeki özel şirketlerin büyük bir kısmı olan Türkiye'deki en dijital şirketleri tespit edip sıralamaktadır. Davidsson ve ark. (2016), söz konusu dijitalleşme sürecinin dört farklı dalga halinde yayıldığını vurgulamıştır. İlk dalga 80'li yıllarda bilgisayarların topluma tanıtılmasıyla başlamış, ikinci dalga, 90'lı yıllarda bilgisayarların yaygınlaşması ve internetin kullanılmaya başlanmasıyla bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla devam etmiştir. Üçüncü dalga ise internet bağlantısının lokasyondan bağımsız hale gelmesini sağlayan mobil internetin ortaya çıkışıyla doğmuş ve son olarak dördüncü dalga, internetin yalnızca insanlar tarafından değil aynı zamanda araçlar, uygulamalar ve nesnelere tarafından da kullanımının başlangıcını işaret etmektedir (Özen ve Gürel, 2020: 17).

Kamu yönetiminde dijital dönüşüm, devletin hizmet sunumunda ve iç işleyişinde dijital teknolojileri kullanarak dönüşüm sağlaması anlamına gelir. Bu dönüşüm, hükümetlerin vatandaşlara daha etkili, verimli ve şeffaf hizmetler sunmasına olanak tanırken, aynı zamanda kamu kaynaklarının daha etkin kullanılmasını ve yönetim süreçlerinin iyileştirilmesini sağlar (Armenia ve ark., 2021). Kamu yönetiminde dijital dönüşümün bazı temel bileşenleri aşağıda sıralanmıştır (Mountasser ve Abdellatif, 2023: 2372; Schenk ve Dolata, 2020: 2145):

- E-devlet hizmetleri: Vatandaşların ve işletmelerin devlet hizmetlerine dijital ortamda erişimini sağlayarak bürokratik işlemleri kolaylaştırır.
- Veri analitiği ve büyük veri: Kamu kurumları, büyük veri analitiği ve veri madenciliği tekniklerini kullanarak daha iyi kararlar alabilir, politika oluşturabilir ve hizmetleri daha iyi şekillendirebilir.
- Dijital vatandaşlık: Dijital becerilerin artırılması ve dijital vatandaşların bilgiye erişimini sağlamak için eğitim ve farkındalık programları.
- Siber güvenlik: Dijital dönüşüm ile birlikte artan veri ve işlem hacmi, siber güvenliğin önemini artırmaktadır. Kamu kurumları, güvenliği sağlamak için gerekli altyapı ve politikaları oluşturmalıdır.

Kamu yönetiminde dijital dönüşüm, hizmet kalitesinin artırılması, maliyetlerin düşürülmesi ve vatandaş memnuniyetinin artırılması gibi birçok fayda sağlar. Ancak, bu dönüşümün başarılı olabilmesi için etkili stratejiler, yeterli kaynaklar ve kamu personelinin dijital becerilerinin geliştirilmesi önemlidir (Belyakova, 2022: 177).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DİJİTAL TÜRKİYE PLATFORMU

Dijital Türkiye İnisyatifi, Türkiye Bilişim Vakfı (TBV), Türkiye Bilişim Derneği (TBD), Bilişim Sanayicileri Derneği (TUBİSAD) ve Türk Elektronik Sanayicileri Derneği (TESİD) gibi önde gelen kuruluşların güçlerini birleştirerek, 2011 yılında başlattığı bir platformdur. Bu platform, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında Türkiye'nin gelişimini desteklemek, stratejik planlar ve politikalar önermek, uluslararası arenada Türkiye'nin sesini duyurmak ve kamu otoritelerine sektörün karşılaştığı zorlukları iletmek amacıyla kurulmuştur. (Dijital Türkiye Platformu ,2024)

Dijital Türkiye Platformunun Amacı ve Hedefleri

Dijital Türkiye Platformu, Türkiye'deki bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründeki kuruluşların bir araya gelerek bu alandaki gelişmeleri teşvik etmeyi ve mevcut sorunlara çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Platformun temel amaçları aşağıdaki gibidir:

- Stratejik ve politik öneriler geliştirmek
- Ortak bir görüş ve eylem planı oluşturup bunu hayata geçirmek
- Uluslararası organizasyonlarla iş birliği yapmak ve bu ilişkileri devam ettirmek
- Bilgi, iletişim ve elektronik konularındaki zorlukları kamu otoritelerine ve siyasi liderlere aktarmak

Bunun yanı sıra, Dijital Türkiye Platformu, Avrupa Birliği'nin dijital gündemini izleyerek, Türkiye'nin dijital stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda, bilişim teknolojilerinin Türkiye'nin geleceği için stratejik önemini vurgulayan ve toplumsal yararı artırmayı hedefleyen çalışmalar yürütülmektedir. (Dijital Türkiye Platformu ,2024)

Dijital Türkiye Platformu'nun Çalışma Alanları

Dijital Türkiye Platformu'nun odak noktaları, Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecine katkı sağlamak ve bu süreci hızlandırmak için geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. İşte bu odak alanlarından bazıları şunlardır. (Dijital Dönüşüm Ofisi, 2024)

- Dijital Sürdürülebilirlik: Çevreye olan etkileri minimize ederek ve kaynakları daha verimli kullanarak dijital teknolojiler aracılığıyla sürdürülebilir çözümler üretmek.
- Dijital Tüketici: Dijital ortamlarda tüketici haklarının korunmasını sağlamak ve dijital ürünler hakkında farkındalık yaratmak.
- Dijital Girişimcilik: Dijital ekosistem içinde yenilikçi iş fikirlerini ve girişimcileri desteklemek.
- Dijital Teknolojiler ve Yenilikçilik: Yeni dijital teknolojilerin araştırılması ve yenilikçiliğin teşvik edilmesi.
- Dijital Ticaret: E-ticaret alanındaki gelişmeleri destekleyerek dijital ekonominin büyümesine katkı sağlamak.

Bu odak alanları, Türkiye'nin global düzeyde rekabet gücünü artırma ve dijital alanda ilerleme kaydetme hedefleri doğrultusunda büyük önem taşımaktadır. Dijital Türkiye Platformu, bu alanlarda stratejik politika önerileri sunarak ve ilgili paydaşlarla iş birliği içinde olarak Türkiye'nin dijital geleceğini şekillendirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Dijital Türkiye Platformu Projeler

Dijital Türkiye Platformu'nun projeleri, Türkiye'nin dijital alandaki gelişimini ve rekabet gücünü artırmak için kritik öneme sahip olan çeşitli alanlarda yoğunlaşmaktadır. İlgili projeleri aşağıdaki gibidir;

Dijital Dönüşüm Yetenek Merkezi (DDYM): Gençlerin dijital dünyada etkin rol alabilmeleri için gerekli becerileri kazanmalarına ve teknolojik yenilikler konusunda bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmak üzere tasarlanmış bir merkez konumundadır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Dijital Genç Yapay Zekâ Ekosistemi: Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ alanında birleşerek kalifiye iş gücü oluşturulmasına katkı sağlamak amacıyla oluşturulan bir ağı kapsamaktadır.

Kamuda Açık Kaynak Kodlu Yazılım Kullanımı: Kamu sektöründe yazılım maliyetlerini düşürmek ve yerli yazılım sektörünün büyümesine destek olmak için geliştirilen bir inisiyatiftir.

Yerli Siber Güvenlik Ürünlerinin Yaygınlaştırılması Platformu: Türkiye'nin siber güvenlik altyapısını güçlendirmek ve millî teknolojilerin kullanımını teşvik etmek için kurulan bir koordinasyon mekanizmasıdır.

Dijital İnovasyon İş Birliği Platformu: Veri bilimi, yapay zekâ ve robotik gibi alanlarda ileri teknolojilerin geliştirilmesine ve bu alandaki iş birliklerinin güçlendirilmesine odaklanan bir platformdur.

Bu projeler, Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecine önemli katkılarda bulunarak, ülkenin dijital geleceğini şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Dijital Türkiye Platformu, bu projelerle dijitalleşme sürecini desteklemekte ve uluslararası düzeyde rekabet edebilirliği artırmayı hedeflemektedir. (Dijital Dönüşüm Ofisi, 2024)

Dijital Türkiye Platformu Sunulan Hizmetler ve Uygulamalar

Dijital Türkiye Platformu, vatandaşların ve iş dünyasının ihtiyaçlarına yönelik çeşitli hizmetler sunarak, bilgiye erişimi kolaylaştırır ve kamu işlemlerini dijitalleştirir. İşte bu platformun sunduğu bazı temel hizmetler; (Dijital Dönüşüm Ofisi, 2024)

- Bilgilendirme Hizmetleri: Güncel ve önemli bilgilerin vatandaşlara ve işletmelere sunulması.
- Entegre Elektronik Hizmetler: Çeşitli kamu kurumlarının hizmetlerinin birleştirilerek tek bir noktadan sunulması.
- Ödeme İşlemleri: Kamu hizmetleri için ödemelerin elektronik olarak gerçekleştirilmesi.
- Kurum ve Kuruluşlara Erişim: Kamu kurumlarına doğrudan ve hızlı erişim sağlayan kısa yollar.

Dijital Türkiye Portalı, tek bir giriş noktasından kamu hizmetlerine erişimi mümkün kılar, böylece vatandaşlar ve işletmeler bu hizmetlerden kolaylıkla yararlanabilir. Kimlik doğrulama sistemleri sayesinde güvenli erişim sağlanır ve kamu kurumları arası bilgi ve belge alışverişi bu platform aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu hizmetler, Cumhurbaşkanı'nın belirlediği amaç, politika ve stratejilere uygun olarak kamu hizmetlerinin dijital dönüşümünü desteklemek amacıyla sunulur. Vatandaşların e-Devlet Kapısı üzerinden memnuniyetlerini artırmak ve sürdürmek bu sürecin temel hedeflerindedir. (Dijital Dönüşüm Ofisi, 2024)

DİJİTAL TÜRKİYE PLATFORMU'NUN ETKİLERİ

Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkiler

Türkiye'de kamu sektöründe dijital dönüşüm, son yıllarda giderek daha fazla hissedilir hale gelmiştir. Birçok kamu kurumu, internet siteleri, bilgi işlem merkezleri ve veri depolama sistemleri gibi dijital altyapıları geliştirmeye başlamıştır. Aynı zamanda, sosyal medya platformları ve mobil teknolojilerin kullanımının artmasıyla birlikte, bu teknolojilere uyum sağlayacak yazılım programları ve teknik altyapılar üzerinde yoğunlaşmıştır. Kamu hizmetlerinde dijital dönüşümün önemi, yenilikçi dijital yaklaşımların katkıları ve zorlukları, dijital dönüşümün kamu verimliliği ve etkinliği üzerindeki rolü, dijital eşitsizlik ve erişim zorlukları, mevcut altyapının uyumu ve entegrasyon zorlukları, yapay zeka ve makine öğrenmesi uygulamaları, blok zincir teknolojisinin potansiyeli ve büyük veri ve veri analitiğinin rolü gibi temel başlıklar ele alınmaktadır. Bu gelişmeler, kamu hizmetlerinin dijitalleştirilmesi ve modernizasyonu yönünde önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir. (Karadağ, 2024: 21)

Dijital dönüşüm projeleri kapsamında büyük veri analitiği yeteneğinin entegrasyonu, kamu yönetiminde bir dizi önemli avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar arasında, iş süreçlerindeki verimliliğin artırılması, veri odaklı karar verme süreçlerinin güçlendirilmesi, bürokratik işlemlerin minimize edilmesi, yenilikçi kamu hizmetleri tasarımının teşvik edilmesi ve geleneksel kamu yönetimi yaklaşımlarının, vatandaşların daha aktif katılımını sağlayacak şekilde performans ve şeffaflık odaklı yeni modellere dönüşmesi

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

bulunmaktadır. Bu dönüşüm, kamu sektörünün daha etkin ve hesap verebilir hale gelmesine katkıda bulunarak, toplumun genel refahını artırmayı hedeflemektedir. (Karadağ, 2024: 21)

Dijital Türkiye Platformu, Türkiye'nin kamu yönetiminde dijital dönüşümünü şekillendiren önemli bir faktördür. İşte bu platformun etkileri ve sağladığı avantajlar: (Açıkgöz, & Açıkgöz, 2023:3651-52)

- **Hizmetlerin Verimli Sunumu:** Dijital Türkiye, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak vatandaşlara hızlı ve verimli hizmetler sunmak için dijital çözümler oluşturmuştur.
- **Bürokrasiyi Azaltma:** Kamu hizmetlerini dijital ortama taşıyarak, vatandaşların devlet işlemlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde tamamlamalarına imkân tanımıştır.
- **Maliyet Tasarrufu:** Dijital uygulamalar, hükümetin bürokratik maliyetlerini azaltarak, kamu kaynaklarının daha etkin kullanılmasına yardımcı olmuştur.
- **Şeffaf ve Katılımcı Yönetim:** Dijital platformlar, yönetimde şeffaflığı artırarak ve vatandaşların karar verme süreçlerine katılımını kolaylaştırarak demokratik katılımı teşvik etmiştir.
- **Dijital Entegrasyon ve Eğitim:** Platform, kamu çalışanlarının dijital dönüşüme adaptasyonunu ve eğitimini destekleyerek hizmet kalitesini iyileştirmiştir.
- **Altyapı ve Sistem Entegrasyonu:** Gerekli teknolojik altyapının kurulması ve mevcut sistemlerle bütünleşmesi, kamu hizmetlerinin etkin ve kesintisiz bir şekilde sunulmasını sağlamıştır.
- **İnovatif Teknolojiler:** Yapay zekâ, makine öğrenimi ve blockchain gibi yenilikçi teknolojilerin entegrasyonu, hizmet sunumunu daha akıllı ve etkin hale getirmiştir.

Dijital Türkiye Platformu, hizmet kalitesini ve erişilebilirliğini artırarak, kamu kaynaklarının verimli kullanımını sağlamakta ve Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecinde kilit bir rol oynamaktadır.

Vatandaş Üzerindeki Etkileri

Dijital Türkiye Platformu, vatandaşlara birçok yönden yardımcı olmaktadır. İşte bazı örnekler:

Hizmet Erişimi: Vatandaşlar, devlet tarafından verilen hizmetlere elektronik ortamda kolayca erişilebilmektedir.

Kullanım Kolaylığı: Tek bir kimlik doğrulaması ile pek çok entegre elektronik hizmete erişim sağlanabilmektedir.

Bilgilendirme Hizmetleri: Doğru ve güncel bilgilere tek bir adres üzerinden ulaşılması mümkündür.

Ödeme İşlemleri: Çeşitli ödeme işlemleri Dijital Türkiye Portalı üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.

Kurumlar Arası Bilgi Paylaşımı: Kamu kurumları arasında bilgi ve belgelerin paylaşımı bu portal aracılığıyla sağlanmaktadır.

Bu hizmetler, vatandaşların devletle olan etkileşimlerini kolaylaştırıyor ve zaman tasarrufu sağlıyor. Ayrıca, bürokratik işlemleri azaltarak daha verimli bir kamu hizmeti sunumu hedefleniyor. Dijital Türkiye Platformu, vatandaşların dijital dönüşüm sürecine aktif olarak katılımını teşvik ederek, toplumun genel dijital yetkinliğini artırmayı amaçlamaktadır. (Dijital Dönüşüm Ofisi, 2024)

Ekonomik ve Sosyal Etkiler

Platform, Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecinde önemli bir rol oynamakta ve bu dönüşümün ekonomiye ve topluma olan etkileri çeşitli raporlar ve analizlerle incelenmiştir. (Bilişim Sanayicileri Derneği, 2024)

Ekonomik Etkiler

Dijital dönüşüm, üretim maliyetlerini düşürmekte, kişiye özel ve hızlı üretimi mümkün kılmaktadır.

İstihdam ve dış ticaret açısından hem fırsatlar hem de tehditler sunmaktadır.

Dijitalleşme, veriye dayalı yenilikçiliği geliştirmeye odaklanmakta ve bu süreçte yapay zekâ, makine öğrenimi, bulut bilişim gibi teknolojiler ön plana çıkmaktadır.

Sosyal Etkiler

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Dijital Türkiye Platformu, dijitalleşme trendlerini analiz ederek Türkiye için yol haritası ve hedeflerle ilgili önerilerde bulunmaktadır.

Dijitalleşme, bireysel olarak vatandaşların yeni gerçeklikte başarılı olmak ve farklı bir küresel tehdit karşısında dijital direnç geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu etkiler, Dijital Türkiye Platformu'nun ve diğer ilgili kuruluşların raporları ve çalışmaları aracılığıyla daha detaylı bir şekilde incelenmektedir. Dijitalleşmenin ekonomik ve sosyal etkileri, Türkiye'nin geleceği için stratejik öneme sahip olup, bu dönüşümün başarılı bir şekilde yönetilmesi ülkenin küresel rekabet gücünü artıracaktır.

DİJİTAL TÜRKİYE PLATFORMU'NUN GELECEĞİ VE ÖNEMİ

Dijital Türkiye Platformu, Türkiye'nin dijitalleşme sürecinde merkezi bir role sahip olup, bu sürecin geleceği ve önemi, sadece teknolojik gelişmelerle sınırlı kalmayıp, sosyal ve ekonomik dönüşümleri de içermektedir. Dijitalleşme Yolunda Türkiye 2021 Raporu'na göre, dijital dönüşüm için artık kaybedecek vakit yoktur ve yeni gerçeklikte başarılı olmanın tek yolu dijital direnç kazanmaktır. Bu rapor, dijitalleşme trendlerini analiz etmekte ve Türkiye için yol haritası ve hedeflerle ilgili önerilerde bulunmaktadır. (Bilişim Sanayicileri Derneği, 2024)

Dijital Türkiye Platformu'nun geleceği, veriye dayalı yenilikçiliği geliştirmeye odaklanan politikalara ve teknolojilerin entegrasyonuna bağlıdır. Yapay zeka, makine öğrenimi, bulut bilişim, nesnelerin interneti, blok zinciri, robotik süreç otomasyonu ve uç bilişim gibi teknolojiler birbirini besleyerek gelişmektedir¹. Bu teknolojilerin entegrasyonu, kamu hizmetlerinin daha verimli ve etkili bir şekilde sunulmasını sağlayarak, Türkiye'nin dijitalleşme alanında uluslararası rekabette öne çıkmasına olanak tanıyacaktır. (Bilişim Sanayicileri Derneği, 2024) Öte yandan, Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında BİT Sektöründeki İş Birliğinin Geliştirilmesi Raporu, Türkiye'nin dijitalleşme alanındaki öncelikleri, hedefleri ve ihtiyaçları doğrultusunda AB ile iş birliğinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır². Bu iş birliği, Türkiye'nin dijitalleşme sürecini daha da ileriye taşıyacak ve AB-Türkiye iş birliğini daha iyi noktalara getirecektir. (<https://digitalage.com.tr/dijital-turkiye-platformu-ve-kpmg-turkiyeden-yeni-rapor/>)

Dijital Türkiye Platformu'nun geleceği, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma amaçlarına yönelik girişimleri destekleyen yeni dijital platformlarla da ilişkilidir³. Bu tür platformlar, yatırımcıları ölçülebilir ilerleme sağlayan girişimlere yönlendirerek, Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunacaktır. Sonuç olarak, Dijital Türkiye Platformu'nun geleceği, teknolojik, sosyal ve ekonomik dönüşümün birleştiği bir noktada durmaktadır. Platform, Türkiye'nin dijitalleşme sürecindeki liderliğini pekiştirecek ve ülkenin küresel dijital ekonomideki yerini güçlendirecek stratejik bir araç olarak kalmaya devam edecektir. (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, 2024)

SONUÇ

Kamu yönetiminde dijitalleşme, devlet hizmetlerinin etkinliğini, verimliliğini ve şeffaflığını artıran bir süreç olarak günümüzde büyük önem taşımaktadır. Dijital teknolojilerin kamu yönetimine entegrasyonu, vatandaşların devletle olan etkileşimlerini kolaylaştırmakta, hizmetlerin erişilebilirliğini artırmakta ve bürokrasiyi azaltarak zaman ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır. Bu dönüşüm sürecinde Türkiye, Dijital Türkiye Platformu bu sürecin en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmakta Türkiye'nin dijitalleşme yolculuğunda merkezi bir rol oynamakta olup, vatandaşların, işletmelerin ve kamu kurumlarının dijital ortamda daha etkin ve verimli bir şekilde işlem yapmalarını sağlamaktadır. E-Devlet Kapısı gibi projelerle, vatandaşlara sunulan hizmetlerin dijitalleşmesi sağlanmış ve bu sayede kamu hizmetlerinin erişilebilirliği önemli ölçüde artmıştır. Platform, kamu yönetiminde dijitalleşmenin sağladığı avantajlardan yararlanarak, daha şeffaf, hızlı ve etkin bir hizmet sunumu gerçekleştirmektedir. Bu incelemede, Dijital Türkiye Platformu'nun kamu yönetiminde dijitalleşme sürecindeki rolü ve etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Dijitalleşmenin kamu yönetimine olan katkıları arasında hizmetlerin hızlanması, verimliliğin artması ve vatandaş memnuniyetinin yükselmesi gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Dijital Türkiye Platformu, sunduğu yenilikçi çözümler ve uygulamalarla, Türkiye'nin dijitalleşme yolunda önemli bir aktör haline gelmiştir. Gelecekte, Dijital Türkiye Platformu'nun daha da geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, kamu hizmetlerinin kalitesini artıracak ve vatandaşların devletle olan ilişkilerini daha da kolaylaştıracaktır. Dijitalleşmenin kapsayıcılığı artıracak şekilde planlanması

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ve dijital uçurumun kapatılması yönünde atılacak adımlar, bu sürecin başarısını pekiştirecektir. Sonuç olarak, Dijital Türkiye Platformu'nun kamu yönetiminde dijitalleşmenin sağlanmasındaki kritik rolü ve katkıları, Türkiye'nin dijitalleşme hedeflerine ulaşmasında kilit bir faktör olacaktır. Bu inceleme, kamu yönetiminde dijitalleşmenin daha geniş bir perspektiften anlaşılmasına ve Dijital Türkiye Platformu'nun bu süreçteki öneminin vurgulanmasına katkı sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

Açıkgöz, M. & Açıkgöz, V. (2023). "Kamu Yönetiminde Dijitalleşme ve Türkiye'deki Dijital Devlet Uygulamaları", *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(69):3648-3660.

Armenia, S., Casalino, N., Gnan, L., & Flamini, G. (2021). A systems approach to the digital transformation of public administration. *Prospettive in organizzazione*, 14.

Aksu, H. (2019). *Dijitopya: Dijital dönüşüm yolculuk rehberi*. Pusula.

Altın, A. (2015). Kamu Hizmeti Anlayışında Değişim. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 101-118.

Altınışik, E. (2017). Dijitalleşme Söyleminin Kamu Yönetimi Disiplinine Olası Etkisi: 1950 Deneyiminden Yola Çıkan Bir Öngörü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1933-1943.

ATDE. (2015). Accenture dijitalleşme endeksi Türkiye sonuçları: Türkiye'nin en dijital şirketleri 2015. İstanbul: Türkiye Bilişim Vakfı.

Belyakova, O. V. (2022). Digital Transformation Of Public Administration: Achievements And Problems. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.

Bilişim Sanayicileri Derneği, (2024) <https://tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/Dijital-Turkiye-Platformunun-Dijitallesme-Yolunda-Turkiye-2021-Raporu-aciklandi/58/3215/0> Erişim Tarihi:20.05.2024

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı <https://www.undp.org/tr/turkiye/press-releases/yeni-dijital-platform-turkiyede-insanlarin-ve-gezegenin-yararina-olacak-yatirimlari-tesvik-ediyor> Erişim Tarihi:20.05.2024

Davidsson, P., Hajinasab, B., Holmgren, J., Jevinger, Å., & Persson, J. A. (2016). The fourth wave of digitalization and public transport: Opportunities and challenges. *Sustainability*, 8(12), 1248.

Dijital Türkiye Platformu (2024) <https://dijitalturkiyeplatformu.org/amacimiz/> Erişim Tarihi:25.05.2024

Dijital Türkiye Platformu (2024) Dijitalleşen Türkiye için Strateji ve Politika. <https://dijitalturkiyeplatformu.org/>. Erişim Tarihi:25.05.2024

Digital Europe (2024) Dijital Türkiye Platformu. <https://dijitalturkiyeplatformu.org/hakkimizda/digital-europe/> Erişim Tarihi:25.05.2024

Digital Age (2024) <https://digitalage.com.tr/dijital-turkiye-platformu-ve-kpmg-turkiyeden-yeni-rapor/> Erişim Tarihi:24.05.2024

Göçoğlu, V. (2020). Kamu hizmetlerinin sunumunda dijital dönüşüm: Nesnelerin interneti üzerine bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 615-628.

Karadağ, H. (2024). Kamu Örgütlerinin Dijital Dönüşümünde Dinamik Yetenekler Yaklaşımı ve Büyük Veri Analitiğinin Rolü. *Kamu Yönetimi Ve Teknoloji Dergisi*, 6(1), 13-39.

Mountasser, T., & Abdellatif, M. (2023). Digital Transformation in Public Administration: A Systematic Literature Review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e02372-e02372.

Özen, A., & Gürel, F. N. (2020). Kamu denetiminde dijital dönüşüm: Dijital ikiz yöntemi. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 16-23.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Schenk, B., & Dolata, M. (2020). Facilitating digital transformation through education: A case study in the public administration. Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences.

Sezer, Ö., & Vural, T. (2010). Kamu hizmetlerinin sunumunda devletin değişen rolü ve merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında yetki ve görev paylaşımı. Maliye Dergisi, 159, 203-219.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (2024) <https://cbddo.gov.tr/dijital-tr/>. Erişim Tarihi:28.05.2024

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (2024) <https://cbddo.gov.tr/sss/dijital-turkiye/> Erişim Tarihi:28.05.2024

Türkel, S., & Yeşilkuş, F. (2020). Dijital Dönüşüm Paradigması: Endüstri 4.0. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 332-346.

Usta, S., & Bilgiç, E. (2016). Yerel Yönetimlerde Hizmet Sunumu: Kamu Özel Ortaklığı Modeli. Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences, 23(1)

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

THE IMPORTANCE OF THE PARENT-CHILD RELATIONSHIP IN THE DEVELOPMENT OF ATTACHMENT

Ramazanova Kəmalə

Sheki branch of Azerbaijan State Pedagogical University

Psychologist teacher

Azerbaijan/Sheki

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-5225-3779>

ABSTRACT

In recent years, it has been observed that the subject of closure constitutes a significant part of the researches related to mother-child relations. The most important reason for this situation is that being able to detail the parent-child relationship is increasingly important for both generations. Because bonding is a two-way process.

There is a generally accepted view that parent-child relationships in early childhood influence a person's development, relationships with other people and psychological adjustment. The first and most important evidence leading to this approach is Bowlby's research findings showing that the social bond between the primary caregiver and the child is crucial for normal development.

A mother's affectionate attachment to her infant is recognized as a major contributor to the child's healthy growth and development. The child's initial attachment experiences lay the foundation for the development of all subsequent attachments. If an infant grows up with a mother who does not provide conditions necessary for secure attachment to be accomplished, he or she may be developmentally affected and at risk of developmental delays in areas such as emotional, social, cognitive, and linguistic skills. When maternal-infant attachment are impaired, the child is at risk of child abuse and neglect.

In the study, the importance of the emotional relationship of parents with the child in the development of attachment was determined by examining the research conducted in this field.

Key Words: attachment, maternal attachment, parent-child attachment, sensitivity, communication.

INTRODUCTION

Attachment is characterized as a strong and lasting emotional bond between the caregiver and the child, manifested by looking for the person who cares for the child and behaviors close to this person, especially in times of stress. In other words, attachment is the infant's search for closeness for the sake of continuity of life, and as a result approaches the attachment figure determined by studying the environment.

Attachment in infancy includes all forms of behavioral and emotional response, such as positive reactions from parents or primary caregivers, the act of turning to and seeking these people, and recognizing the value of the presence of the person they belong to. It can be said that the attachment between the baby and the primary caregiver is a strong bond that creates a sense of trust in the baby. Between the sixth and twelfth months, babies begin to bond with people who meet their needs (Hüseyn Xəlilov, 2010).

The concept of attachment tells us that the tendency to form strong emotional bonds with certain individuals is an important part of human existence and continues from infancy to old age. During infancy and childhood, bonds with primary caregivers are formed as the child relies on caregivers for comfort, protection, and assistance.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

The concept of attachment is explained by feeding in psychodynamic theory. Freud states that the infant enjoys behaviors such as sucking during feeding. This pleasure is very important in the mother-infant bond. Freud associates the attachment of babies to their mothers with the fulfillment of physical needs, that is, with mothers feeding the baby. During this process, along with continuity and consistency in the relationship between mother and child, physical and emotional education of the child creates a sense of confidence in the child. With this feeling of confidence, the child can turn to the outside world and develop his ego (Ilknur Tuna, 2018).

Freud and Bowlby state that the relationship between the infant and the mother is important in that it forms the basis for subsequent relationships that can influence the individual's entire life. However, this theory cannot answer why other people are fascinated by babies.

Kharlov contributed to attachment theory through his experiments with monkeys. In their study with monkeys, Kharlov and Zimmerman (1958) separated the monkeys from their mothers after birth and reared them alone with artificial mothers for a certain period of time. Two mother monkey models, one made of soft cloth, heated but not fed, and the other made of wire with a milk bottle on top, are placed in a cage with baby monkeys. As a result of the research, the baby monkeys met their nutritional needs with a bottle of milk from the monkey, but the next time they spent with the mother, who was not feeding, but was warm and soft, and hugged this mother again. This result suggests that satisfying hunger is not sufficient for closure. It has been determined that monkeys who cannot communicate with their mothers and do not experience a real mother-child relationship in the first years of their lives are worried and unable to perform some actions when they are around peers and their own kind in the future (Hatice Ergin, 2020).

Monkeys reared alone by Kharlov (1962) were not competent enough to mate when mature and did not make good families as a result of artificial insemination. These monkeys, who did not receive attention from their mothers, showed violence to their cubs and did not care about them.

As a result of Kharlov's experiment, it was seen that nutrition alone is insufficient for a close relationship. This experience supported Bowlby's idea that the attachment styles formed through interactions with the mother will influence the quality of future relationships.

According to behaviorism theory, attachment, like other behaviors, occurs through a series of stimulus-response mechanisms. This theory states that certain actions in organisms, such as hunger, are provided with primary reinforcers. These are also biological needs. When talking about the baby, the most important primary strengthening food is (Prof. Dr. Uğur Gürkan, 2022).

In an experiment conducted by Harris Harlow and colleagues (1967) who wanted to test whether the formation of mother-infant attachment expressed in psychodynamic and learning theories is related to feeding, it was observed that baby monkeys separated from their mothers wanted to spend time with the cloth mother despite being fed by both sham mothers.

Kharlov's observations argue against the idea that the attachment phenomenon depends on the mother's acquisition of secondary impulsive traits. Kharlov coined the concept of "contact comfort" as a result of babies not needing the mother to feed them in stressful or normal situations. Contact comfort suggests that the sense of security provided by an object that can provide physical comfort to infants is more important than feeding in the formation of attachment.

According to Piaget's followers, the development of attachment depends on the acquisition of certain cognitive abilities. Before babies show separation or strange anxiety, they need to understand that people and things exist even if they can't see them. In order for a baby to show anxiety towards strangers, the baby must be able to distinguish faces. For this he must have accepted the caretaker within himself. Similarly, for separation anxiety to occur, infants must be aware of the caregiver's presence, even if they cannot see it, and understand that they are somewhere else. According to research, strong attachment indicators and object permanence are formed almost simultaneously in eight-month-old babies (Hatice Ergin, 2020).

Attachment behavior is observed from infancy. The presence of an attachment figure gives babies a sense of comfort and security. The attachment figure serves as a safe base for infants to explore their environment and thus support their cognitive development. When a baby feels a threat from the

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

environment, it wants to maintain close contact with an adult figure. Babies can explore their surroundings with the comfort and reassurance of knowing they can turn to a closure figure whenever they want.

According to Campos et al. (1983), the role of caregivers as a safe haven and base for infants contributed to the development of the external environment procedure, which is often used to assess the relationship between infants and caregivers.

Although not yet fully proven, it is suggested that the first attachment relationship between mother and infant is established before birth (Bloom 1995). During the prenatal period, the fetus can respond to the mother's emotions. At the twenty-sixth week, the fetus is said to have the ability to perceive, react, and retain the information it hears. At this time, the mother's acceptance of the changes in her body before birth and her ability to transfer her positive emotions to her unborn baby form the first basis of attachment. During pregnancy, touching the mother's belly to feel the baby emotionally and accept the baby is very important for bonding. At this point, the content of the design created by the mother regarding the fetus comes to the fore.

The key to bonding is the mother. Bonding can only occur with heat reflected from the parent figure. If the mother has established a warm, loving and trusting relationship with her parents, this is also reflected in her marriage and her relationship with her child. Caregiver sensitivity strengthens the existing bond in the infant's social and emotional development. Likewise, sensitivity in the parent-child relationship is important for the infant's ability to express itself. In the mother-infant relationship, as both mother and baby respond to each other's emotions, the quality of emotional communication between mother and baby increases. This condition focuses on the effectiveness of how and to what extent the primary caregiver meets the infant's needs (Dodson 1995).

Qualities such as sensitivity, warmth, closeness, and protectiveness of the mother towards her child are important for bonding. Parental sensitivity encompasses a variety of parenting behaviors that vary by developmental level. For example, attention to signals from the baby, correct interpretation of the response, readiness to respond, flexibility in attention and behavior, appropriate level of control and negotiation of conflicting goals. Sensitivity is different from parental love and emotional attachment to a child. The most obvious sign of sensitivity is reading the baby correctly. Sensitivity also requires the ability to adapt flexibly, as responses to cues from the child may vary across time and space. The caregiver's understanding and skills should also match the infant's particular level of stimulation and development. However, such communication skills developed with the baby are successful only in democratic care environments (Ilknur Tuna, 2018).

Extensive research examining the relationship between maternal sensitivity and attachment security in infants has found that sensitivity predicts secure attachment. According to Thompson (2006), caregiver sensitivity affects an infant's emotional trust for two reasons. First, responding sensitively helps manage stress. Research on children and some other species suggests that the quality of caregiving plays an important role in the development and regulation of a child's ability to manage stress. Second, responding sensitively increases self-efficacy. In this regard, significant evidence shows that the baby's perception of the traces of his own behavior and the reaction from the environment contributes to the formation of self-awareness. Thanks to a parent who responds sensitively to the baby's needs, the baby understands what he needs to do to get a positive reaction from the other person, and this helps to create emotional trust in their relationship (Şahin Bodur, Elvan İşeri, etc.).

According to theorists who try to understand attachment as a behavioral system, attachment as a level of activation emerges when the infant seeks closeness to the mother. When an internal threat, such as illness, or the perception of danger, or an external threat, such as the presence of a stranger, occurs, the infant's attachment behaviors are activated and the infant wants to be close to its mother for safety. According to Mac Donald (1992), a key factor underlying secure attachment is this protective function of the parent. Although parental warmth is important, the parent's sensitivity and immediate response to the child's physical and emotional distress are even more important. According to MacDonald (1992), biological systems underlying warmth and intimacy and biological systems underlying protection are distinct. In Western cultures, parental closeness (warm relationship) is associated with the appropriate

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

response of the parent during conflict, but there are also cultures where these two are not together, and in these cultures secure attachment develops (Hatice Ergin, 2020).

MacDonald (1992) argues that intimacy and attachment security co-occur but are distinct systems. One of the most important pieces of evidence for this is that secure attachment style does not differ between boys and girls, but when considered as a personality trait, girls tend to have more close and secure relationships throughout development. In Ainsworth's (1967) study, secure attachment was observed even in the absence of a warm relationship between mother and child. Because survival and protection are basic needs, the child's attachment to the mother is functional, even if the mother is neglectful. According to MacDonald, the central emotions of the attachment system are fear and security, rather than love and emotional bonds, and, as is well known, these two groups of emotions are different from each other (Şahin Bodur, Elvan Işeri and etc.).

Attachment develops when parents or caregivers perform well in functions such as protecting, supporting, and providing comfort to the child. These help create an emotional connection. Bowlby states that the development of a child's attachment system is significantly influenced by physical and emotional distress that disrupts hunger or comfort, external threats to safety and well-being, and threats from the attachment figure. Ideally, a child looks for a connection figure with whom he can feel close against external threats and tries to provide the communication he needs. One or more additional figures often disturb the harmony or remove the sensibility.

In these situations, the child develops an insecure attachment style. This causes a person to create a negative internal working model towards himself and others in the future. Internal working models are composed of two distinct dimensions that are related to each other: One of these dimensions, the self-model, represents an individual's perceptions of how valuable he or she is and how much he or she is loved by others. Another model reflects the extent to which an individual can ask for help from the people around him when he needs it and his assessment of their confidence (Hüseyn Xəlilov, 2010).

In infancy, separation from an attachment figure manifests as illness and fatigue later in life (Goodfriend 1993). The researcher said that the development of babies separated from their mothers immediately after birth and taken into special care for various reasons is delayed or stopped, these babies do not eat, they experience social isolation, and they always have a sad expression on their faces. Boccio et al. (1994) suggested differences in infant heart rate and neurobiological systems activity when separated from a primary attachment object for any reason.

Zeanah et al. (1993) stated that the quality of the attachment relationship is shaped by the type of relationship between mother and infant. The first process in the mother-infant relationship is the satisfaction of physiological needs such as hunger and thirst. After that, the time the mother spends with her baby and how she uses this time becomes important.

Goodfriend (1993) stated that newborn babies prefer their mother's voice and smile to the presence of any person or object. Cohn and Tronick (1987) emphasized the importance of mother-infant face-to-face interaction and found that positive emotional expressions (such as smiling, playing "chee-chee" games, and making animal noises) that the mother transmits to her infant evoke positive emotions in infants and that they respond appropriately to the situation. determined what they gave. This type of relationship established in the first months is seen as the first sign of future relationships (Ilknur Tuna, 2018).

Troy (1995) emphasized that the physical bond between mother and baby is very important. The researcher suggested that there may be a positive relationship between a mother's naked embrace of her baby and bonding. For this reason, during the first 45-60 minutes after birth, contact with the mother is very important, as the baby is awake and receptive.

Although the role of the mother in the psychological development of the child is a widely researched topic, the number of studies on the role of the father is quite small. The father's influence on the child was first explored in Freud's case of Little Hans. In general, research on attachment tends to show a similar process in the father as in the mother. Just like mom, dad develops bonding behaviors during pregnancy. The father, who follows the pregnancy process with his wife, begins to accept the role of

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

father after birth. Baby is also an important factor in accepting the role of father. Baby's ability to communicate, father's special makes him perceive as a man (Basbakkal 1999, Bell and etc. 1998).

Ferketich and Mercer (1995) found that the best predictor of early postnatal attachment for the father was attachment to the fetus. But during pregnancy, check the attitude of the mother and father towards the fetus is in position. Therefore, the attachment of the grandfather to the fetus is precisely related to the quality of the marital relationship.

On the other hand, in the studies conducted, no significant relationships were found between the children of fathers with a secure attachment style also having a secure attachment style.

Fathers can develop the feeling of caring and loving their baby only after birth. After the birth, the father needs to have physical contact with the baby in order to have an emotional relationship.

The primary attachment figure is often the mother. But for many babies, the primary attachment is to the father as well as to the mother. Fathers who are supported by their mothers develop a more secure bond with their babies. In parent-infant attachment, the attachment style and details of the relationship vary from mother to mother. If both parents are sources of stimulation, a secure attachment to both mother and father is possible. The baby's perceptions are also effective in achieving this. Father is different from mother. His tone of voice, clothing, reactions, smell and touch are different. In this way, the baby learns that its mother and father are two different people. In cases where a baby is separated from its mother or father, it is comforting to know that they have a different source of love. During this period, babies prefer their mothers when they are hungry and tired, and their fathers during active games (Haluk Yavuzer, 2019).

A mother's influence on attachment is an undeniable fact. The most important condition determining the father-child bond is the communication style of the parents. A significant relationship was found between spouses' acceptance of their marriage and their degree of relationship satisfaction and being a sensitive parent. Consistency in relationships between spouses is also important for a baby to understand patterns of communication. Stress between mother and father negatively affects the father-infant relationship (Donley 1993).

It has been observed that the close and positive relationship between the father and the baby is effective in the baby's easier relationship with strangers. It is known that children who have a healthy relationship with their father in early infancy develop a secure attachment. When Biller (1993) studied fathers of happy, independent, communicative, and inquisitive children, he observed that father-child communication was conducive to the child's cognitive development and supportive of exploratory behaviors. So, in order to create a healthy relationship between the baby and the father, the father should be directly involved in all activities related to the care of the baby in the first year.

Another factor that plays a role in establishing a bond between father and child is the traditional role assigned to the father. The traditional role is based on the basic principles of protecting the home and family, setting rules and boundaries within the home, and providing for the family. In our country, it is evident that the cultural structure comes to the fore in father-child relations. In our society, mother being more supportive and protective, balancing function between father and child may be another factor affecting attachment. In our country, for economic reasons, after the maternity leave of a working mother is over, the baby is looked after by close relatives (grandparents) or a caregiver.

Cyntia et al. (1993) reported a 30% rate of working mothers in the United States before the baby was one year old. Researchers have investigated the effect of mother's work separation before the baby is nine months old on attachment, but found no significant results. Although working mothers spend less time with their babies, they are more sensitive to their children's needs. Here, the situation that can affect the formation of secure attachment is the involvement of the mother in role conflict. It is observed that mothers experiencing role conflict are worried because they think they cannot spend enough time with their babies, and this situation has a negative impact on the quality of communication between their spouses.

According to the 'stranger situation' attachment theory, infants use attachment figures to explore their new environment based on trust (Zeanah 1993). However, while infants explore their environment, they also seek to maintain closeness with the primary attachment object. It is important for an infant who is

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

trying to maintain closeness to maintain exploratory behaviors, maintain physical contact with the caregiver, make eye contact, and call to each other.

Ainsworth and Bell (1970) reported a decrease in the child's exploratory behavior in environments where the mother is not with the child and when there are strangers.

Infant reactions when separated from the primary attachment object have also been investigated by many researchers. The most important research conducted on this topic is the "Alien Situation" experiment organized by Ainsworth. In the experiment, information is obtained about the attachment behavior of a baby who undergoes seven different stages with its caregiver. Bowlby's theory (1988) was supported by Ainsworth's experimental approach.

The "stranger situation" experiment was designed to measure the possible reactions of an infant when he encounters a stranger. In the experiment, the mother, child, and researcher can easily perform exploratory behaviors by sitting together in a room with toys. In the experiment, the baby and its mother are exposed to seven different situations, each lasting three minutes, under the supervision of a researcher.

In the first case, the mother and the baby are taken to the room and the baby is placed on the blanket by the mother. In the second case, the researcher accompanies this situation only as an observer. In the third case, when the mother leaves the room, the researcher begins a series of six-step procedures. First, the researcher enters the infant's field of vision while standing, making eye contact but not verbally responding. Second, the researcher smiles, talks, but does not approach the baby. At the next stage, the researcher approaches the baby, laughs and talks. In the fourth stage, physical contact is established. The researcher holds the baby's hand or strokes the arm. In the fifth stage, the researcher bends down to pick up the baby.

At the last stage, he takes the baby in his arms and sits on his knees. When calculating the scale, points are given for fear reactions (crying, whining, screaming, lip quivering, turning away, looking away and turning, retreating, moving in another direction, hiding the face). Answers are evaluated from 6 points, decreasing one by one. In the fourth case, the researcher leaves the room while the mother enters the room. In the fifth case, the baby is left alone in the room. In the sixth case, the researcher goes in and repeats the operations in the third case one by one. In the seventh case, the researcher returns to the mother room while leaving the room. When the infant is observed reacting with fear, the next step is taken (Goldsmith and Alansky 1987). Meanwhile, the child's reactions are recorded. When the child's reactions to the situation of separation were recorded and evaluated, it was observed that there were mainly three types of attachment relationships (Prof. Dr. Uğur Gürgan, 2022). These types of closures are listed below:

Infants who develop secure attachment have the ability to explore their environment, maintain closeness, and use their caregiver as a base of security when their primary attachment objects are not with them. They react to parents leaving. However, protest behavior gives way to relief and investigative behavior after the parents' return.

Infants who develop anxious-avoidant attachment continue to engage in exploratory behavior when they are with their caregiver and do not share their feelings with that person. However, when the caregiver somehow leaves the environment and returns, they focus on the task at hand as if nothing has changed.

Infants who develop anxious attachment are curious about other people and their surroundings when their caregivers are with them. However, immediately after any separation, they want both to be with their caregiver and to be away from them (Haluk Yavuzer, 2019).

CONCLUSION

Attachment behavior is observed from infancy. The presence of an attachment figure gives babies a sense of comfort and security. The attachment figure serves as a safe base for infants to explore their environment and thus support their cognitive development.

The results of the research study showed that qualities such as sensitivity, warmth, closeness, protectiveness in the mother's attitude towards her child are important for attachment. The most obvious sign of sensitivity is reading the baby correctly. Sensitivity also requires the ability to adapt flexibly, as

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

responses to cues from the child may vary across time and space. Extensive research examining the relationship between maternal sensitivity and attachment security in infants has found that sensitivity predicts secure attachment.

According to theorists who try to understand attachment as a behavioral system, attachment as a level of activation emerges when the infant seeks closeness to the mother. MacDonald (1992) argues that intimacy and attachment security co-occur but are distinct systems. In Ainsworth's (1967) study, secure attachment was observed when there was a warm relationship between mother and child. Since survival and protection are basic needs, the child's attachment to the mother is functional. According to MacDonald, the central emotions of the attachment system are fear and security, rather than love and emotional bonds, and, as is well known, these two sets of emotions are distinct from each other.

Although the role of the mother in the psychological development of the child is a widely researched topic, the number of studies on the role of the father is quite small. In studies examining the father-infant relationship, the focus is mostly on the father's "caregiver" role. The primary attachment figure is often the mother. But for many babies, the primary attachment is to the father as well as to the mother. Fathers who are supported by their mothers develop a more secure bond with their babies..

REFERENCES

Basbakkal Z (1999). Babaların bebek bakımındaki rolü, Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu, Yayınlanmamış Özgün Çalışma, İzmir.

Hüseyn Xəlilov "Uşaq və yeniyetmələrin inkişafının sosial- psixoloji məsələləri" Bakı 2010.

A.Şebnem Soysal, Şahin Bodur, Elvan İşeri, Selahattin Şenol. Bebeklik dönemindeki bağlanma sürecine genel bir bakış //Klinik Psikiyatri 2005;8:88-99//

Ezgi Ekin Şahin, Baki Duy Sosyal bağlılık ölçeği-gözden geçirilmiş form (SBÖ-R):geçerlik ve güvenirlik çalışmaları // Anadolu journal of educational sciences international 2021; 11(2), s. 588-608.

İlknur Tuna. Annenin bağlanma stili ile çocuk yetiştirme tutumu ilişkisinin incelenmesi. Lisans tezi İstanbul 2018. <https://katalog.ticaret.edu.tr/e-kaynak/tez/77893.pdf>

Haluk Yavuzer Çocuk psikolojisi. İstanbul, 2019

Hatice Ergin Gelişim psikolojisi. Nobel akademik yayıncılık. İstanbul. 2020.

Prof.Dr.Uğur Gürkan. Gelişim psikolojisi 1. İstanbul 2022.

Bell, L, St-Cyr Tribble D, Paul D, Long A. (1998). A concept analysis of parent- infant attachment, J Adv Nurs, 28(5): 1071-1081

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DİJİTAL SENTEZ: YAPAY ZEKA VE DUYGUSAL ZEKA İLE GELECEĞİN ETKİLEŞİM PARADİGMALARI*

DIGITAL SYNTHESIS: FUTURE INTERACTION PARADIGMS WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND EMOTIONAL INTELLIGENCE

Mehtap Korkmaz

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0009-0000-9961-4181>

Doç. Dr. Gülenay Pınarbaşı

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-8758-287X>

ÖZET

Teknolojik gelişmeler, hayatımızı kökten değiştiren dönemlere öncülük etmektedir. Dijital sentezin yükselişi, yeni etkileşim paradigmlarını beraberinde getirerek, toplumsal dinamikleri derinlemesine değiştirebilir. Bu değişim, günümüzde yapay zeka ve duygusal zeka gibi kavramları bir araya getiren dijital sentez ile giderek derinleşmektedir. Yapay zeka alanının nihai amacı bilgisayar sistemlerine insana özgü olan düşünme ve öğrenme yeteneklerini kazandırmaktır. Yapay zeka sistemleri, öğrenebilmek için internet, sensörler, kullanıcı girdileri gibi çeşitli kaynaklardan büyük miktarlarda veri toplar. Verilerden önemli özellikler ve desenler belirlenir. Makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmaları, bu özellikleri kullanarak bir model oluşturur. Eğitilen model daha önce görülmemiş verilerle test edilir, yeni ve bilinmeyen verilerle karşılaştığında tahminler yapar ve kararlar alır. Modelin performansı sürekli olarak izlenir ve geri bildirimler doğrultusunda iyileştirmeler yapılır. İnsan-makine etkileşimleri, dil işleme, görüntü tanıma ve karar alma süreçlerindeki iyileştirmeler, yaşamımızın her alanında kendini göstermeye başlayacaktır. Duygusal zeka terimi yapay zeka alanında kullanıldığında, makinelerin insan duygularını anlama, yorumlama ve tepki gösterme yeteneğini ifade eder. Bu bağlamda duygusal zeka insanlarla daha etkili bir iletişim kurma, duygusal destek sağlama ve hatta duygusal bağ kurma açısından önemli olmaktadır. Ancak, bu teknolojik gelişmelerin etik, güvenlik ve gizlilik konularında da ciddi sorumluluklar getirdiği unutulmamalıdır. Bu çalışmada yapay zeka ve duygusal zeka ile geleceğin etkileşim paradigmları, duygusal zekanın bilinçli bir şekilde tasarlanmış bir mimariye dayandığını öne süren ve bu alanda öne çıkan "Duygusal Zeka Mimarisi Kuramı" (Emotional Intelligence Architecture Theory) perspektifinde literatür taraması yöntemleriyle incelenmiştir. Bu çalışma, yapay zeka sistemlerinin duygusal zeka ve empati yeteneklerinin nasıl geliştirileceğine dair yeni yollar göstermekle beraber yapay zeka sistemlerinin kullanıcıların duygusal durumlarını daha iyi anlamasına ve bu bilgileri daha etkili bir şekilde kullanmasına olanak tanıyabilir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal zeka mimarisi kuramı, İnsan-makine etkileşimi, Duygusal zeka, Dijital sentez, Etkileşim paradigmları

* Bu çalışma, Doç. Dr. Gülenay Pınarbaşı'nın danışmanlığında Mehtap Korkmaz'ın öğrenciliğinde yazılan "Adaptif Öğrenme Platformları: Yapay Zeka İle Bireyselleştirilmiş Eğitim Yolculuğu" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ABSTRACT

Technological developments are leading to periods that radically change our lives. The rise of digital synthesis can bring new paradigms of interaction and profoundly change social dynamics. This change is increasingly deepening with digital synthesis, which brings together concepts such as artificial

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

intelligence and emotional intelligence today. The ultimate goal of the field of artificial intelligence is to provide computer systems with human-specific thinking and learning abilities. Artificial intelligence systems collect large amounts of data from various sources such as the internet, sensors, and user inputs in order to learn. Important features and patterns are determined from the data. Machine learning and deep learning algorithms create a model using these features. The trained model is tested with previously unseen data, makes predictions and makes decisions when faced with new and unknown data. The performance of the model is constantly monitored and improvements are made in line with the feedback. Improvements in human-machine interactions, language processing, image recognition, and decision-making processes will begin to show themselves in every area of our lives. When the term emotional intelligence is used in the field of artificial intelligence, it refers to the ability of machines to understand, interpret, and react to human emotions. In this context, emotional intelligence is important in terms of communicating more effectively with people, providing emotional support, and even establishing an emotional bond. However, it should not be forgotten that these technological developments also bring serious responsibilities in terms of ethics, security and privacy. In this study, artificial intelligence and emotional intelligence and future interaction paradigms were examined with literature review and in-depth analysis methods in the perspective of the "Emotional Intelligence Architecture Theory", which suggests that emotional intelligence is based on a consciously designed architecture and stands out in this field. This study shows new ways on how to develop the emotional intelligence and empathy capabilities of artificial intelligence systems, and may allow artificial intelligence systems to better understand the emotional states of users and use this information more effectively.

Keywords: Emotional intelligence architecture theory, Human-machine interaction, Emotional intelligence, Digital synthesis, Interaction paradigms

GİRİŞ

Bireylerin duygularını idare etme, başkalarının duygularını anlama, iletişim kurma ve sosyal ilişkiler kurma yeteneği olarak tanımlanan duygusal zeka, ilk kez 1995 yılında Daniel Goleman tarafından öne sürülmüştür. Akademik başarının duygusal zekadan daha önemli bir olgu olduğu yaygın kanaat olsa da yapılan araştırmalar sonucunda duygusal zekanın mesleki ve kişisel hayatta başarı için önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumu destekleyen önemli bir kaynak, Goleman'ın *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ* (1995) kitabıdır. Duygusal zeka becerileri, insanların iş hayatında, kişisel hayatında ve sosyal çevrelerinde başarılı olmalarına yardımcı olur. Örneğin, bir yöneticinin, çalışanlarının duygularını anlaması, çalışanlarıyla işbirliği yapmasına ve çalışanlarının motivasyonunun artmasına katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde, bir ebeveynin, çocuğunun duygusal ihtiyaçlarını anlaması ve yönetmesi, daha sağlıklı bir aile ortamı oluşturmasına yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, duygusal zekanın bireylerin ve grupların performansını artırdığına dair birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre, duygusal zeka, başarı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Goleman, 1995).

Yapay zekanın bilişsel yetenekleri ile duygusal zeka arasındaki etkileşim, akademik alanda çok sayıda disiplinde incelenen önemli bir konu haline gelmiştir. Yengin ve Bayrak (2023: 147) bu durumu, "İnsandan bilişsel olarak üstün olabilen yapay zekalar, akademik alanda farklı disiplinlerde farklı perspektiflerle tartışılmaktadır. Bu anlamda mühendislik, sağlık, felsefe, sosyoloji, ekoloji gibi farklı odak noktalarına temas etmektedir" şeklinde ifade etmektedir. Bu bağlamda, yapay zekaların insan duygularını anlama ve bu duygulara uygun tepkiler verme yetenekleri, geleceğin etkileşim paradigmasını şekillendirmekte kritik bir rol oynamaktadır. Mühendislik ve sağlık alanlarında, yapay zeka destekli sistemlerin empatik bağlar kurarak hasta ve kullanıcı deneyimlerini iyileştirme potansiyeli oldukça yüksektir. Felsefi ve sosyolojik bakış açıları ise, yapay zekanın insan ilişkilerini nasıl dönüştüreceği ve etik sorumlulukları nasıl gündeme getireceği üzerine önemli tartışmalara zemin hazırlamaktadır. Ekolojik açıdan, yapay zeka ve duygusal zeka birleşiminin çevresel sorunlara yenilikçi çözümler geliştirme kapasitesi dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, yapay zeka ve duygusal zeka arasındaki etkileşim, yalnızca bireyler düzeyinde değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel düzeyde yeni iş birliği ve anlayış biçimlerini ortaya çıkaracaktır.

Yapay zeka ve duygusal zeka entegrasyonu, özellikle sağlık sektöründe, eğitimde ve sosyal ilişkilerde büyük bir etki oluşturabilir. Bu birleşim, kullanıcıya daha zengin, anlamlı ve duygusal deneyimler

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

sunma potansiyeline sahiptir. Örneğin, bir grup veya bir bireye yönelik yapılan yapay zeka destekli terapi uygulaması, kullanıcıların duygusal durumlarını analiz edebilir ve duygusal destek veya rehberlik sağlayabilir. Benzer şekilde, yapay zeka destekli bir müşteri hizmetleri botu, müşterilerin duygusal durumlarını algılayarak daha etkili bir müşteri deneyimi sunabilir. Uygun bir şekilde yönlendirme yapabilir veya destek sağlayabilir.

İnsanlar sadece zeki değil, aynı zamanda duygusal olarak da farklılık gösterirler. Bir durumla karşılaştıklarında nasıl tepki vereceklerini düşünürken duyguları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Karar verme süreçlerinde de duygular önem arz etmektedir.

İnsan beyni ile bilgisayarların bilgi işleme süreçleri birbirinden farklıdır. Bilgisayarlar, kendilerine yüklenen programları ve algoritmaları tam olarak takip eder, yani işlem süreçleri önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde gerçekleşir. İnsan beyni ise bilgiyi işlerken çok daha karmaşık ve öngörülemez bir şekilde çalışır; duygular, sezgiler ve deneyimler bu süreçte büyük rol oynar. İnsanların bilgiyi değerlendirme ve problem çözme yetenekleri, esneklik ve inşa etme gibi unsurlarla zenginleşir. Ancak, bilgisayarların insan zekasını taklit edebilmesi için, insanlardan alınan bilgi, veri ve rehberliğe ihtiyacı bulunmaktadır. Bu durum, makinelerin öğrenme süreçlerinde ve algoritmaların geliştirilmesinde insan katkısının kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koyar. Duygusal zekanın bilinçli bir şekilde tasarlanmış bir mimariye dayandığını öne süren ve bu alanda öne çıkan 'Duygusal Zeka Mimarisi Kuramı' (Emotional Intelligence Architecture Theory) perspektifi, yapay zeka ve duygusal zeka arasındaki etkileşimi anlamada önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Duygusal Zeka Mimarisi Kuramı, duygusal zekanın insan davranışlarını yönlendiren bir içsel mimariye sahip olduğunu öne sürer. Bu kurama göre, duygusal zeka, duygusal farkındalık, duyguları yönetme, ilişki yönetimi ve duygusal beceriler gibi bileşenlerden oluşur. Bu bileşenler, bireyin duygusal yaşamını anlamasına, uygun şekilde tepki vermesine ve ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmesine yardımcı olur. Yapay zeka ve duygusal zeka arasındaki etkileşim, insan benzeri duygusal tepkiler üretebilen yapay zeka sistemlerinin geliştirilmesi ve duygusal zeka kavramlarının bu sistemlere entegre edilmesi üzerine odaklanır. Bu etkileşim, yapay zekanın duygusal özelliklerle donatılması ve duygusal zeka bileşenlerinin yapay zeka sistemlerine entegrasyonunu içerir. Bu sayede, yapay zeka sistemleri daha insan benzeri davranışlar sergileyebilir ve daha etkili iletişim kurabilir.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Duygusal Zeka Mimarisi Kuramı perspektifinden yapay zeka ve duygusal zeka arasındaki etkileşim paradigmaları incelenecektir. İkinci bölümde ise, duyguların yapay zeka sistemlerine entegre edilmesiyle ilgili yapılan araştırmalar ele alınarak, gelecekte duyguları simüle eden modellerin etkileri üzerine bir değerlendirme yapılmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Duygusal Zeka

Son yıllarda, duygusal zeka kavramı psikoloji ve diğer sosyal bilimlerde en çok araştırılan konulardan biri haline gelmiştir. Bu ilgi, özellikle Daniel Goleman'ın 1995 yılında yayımlanan "Duygusal Zeka" adlı kitabıyla önemli ölçüde artmıştır. Goleman, kitabında duygusal zekanın bilişsel zekadan daha kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamış ve duygusal zeka eksikliğinin aile yaşamından iş başarısına, sosyal ilişkilere kadar birçok alanda olumsuz sonuçlar doğurabileceğini belirtmiştir. Bu mesaj, bilişsel zekaya daha önce odaklanmış olan bireylerin dikkatini çekmiş ve duygusal zeka konusuna olan ilgiyi artırmıştır (Epstein, 1998: 17). Zeka kavramı, psikoloji alanında zaten önemli bir yere sahipken, duygusal zeka kavramının gündeme gelmesi, bu konunun yeniden ele alınmasına yol açmıştır. Bu yeni kavram, yalnızca bilişsel boyutları dikkate alan ve dolayısıyla rasyonalizmi benimseyen kişilerin bakış açılarını sorgulamalarına neden olmuştur. Bu ilginin arka planında, Rowe'un (2005: 290) 'her insan aktivitesi gibi, psikoloji biliminin de moda yaklaşımları vardır.' ifadesi yer almaktadır.

Yıllar boyunca, duyguların zihinsel işlevleri engellediği ve kontrol altına alınmaları gerektiği görüşü yaygınlık kazanmıştır (Çakar ve Arbak, 2004: 24). Hatta, duyguların zihinsel faaliyetleri olumsuz etkilediği savunularak, zekâ testlerinde yer almaması gerektiği öne sürülmüştür (Salovey ve Mayer, 1990: 185). Ancak modern teoriler, duyguların bilgi taşıdığını, düşünmeye ve karar vermeye yardımcı olduğunu ve anlaşılabilir olduklarını belirtmektedir (Caruso ve Salovey, 2004: 9). Duyguların bireyin düşünme süreçlerinde, karar verme süreçlerinde ve diğer faaliyetlerinde önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Bilimsel araştırma verileri, bilişsel zekânın hayattaki başarılar için tek başına yeterli

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

olmadığını, duygusal becerilerin de gerekliliğini göstermektedir. Duygusal zekâ kavramı, son yıllarda artan bir ilgiyle psikoloji alanında geliştirilmiş olup, sosyoloji, ekonomi, işletme gibi çeşitli alanlarda da dikkat çekmektedir (Salovey ve Mayer 1990: 189). Duygusal zekâ, bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını anlama, bunlar arasında ayırım yapma ve bu süreçten elde ettiği bilgiyi düşünce ve davranışlarında kullanabilme yeteneğiyle ilgilidir. Bu bağlamda, duygusal zekâ kavramı, duygu ve zekânın birleşimine odaklanmaktadır (Mayer ve Salovey, 1997: 4). Duygusal zekâ kavramını tam olarak anlayabilmek için duygu ve zekâ kavramlarını ayrı ayrı ele almak önemlidir.

Mayer ve Salovey'e göre, duygular; fizyolojik, bilişsel, motivasyona dayalı ve deneysel psikolojik sistemlerin uyumlu tepkileridir. Bu tepkiler, kişinin fizyolojik, bilişsel ve şuursal sistemlerini uyumlu bir şekilde koordine eden içsel olaylar olarak işlev görmektedirler (Çakar ve Arbak, 2004: 27). Duygusal zekânın bir diğer bileşeni zekâdır. Zekâ, tanıma, birleştirme, ayırıştırma, seçme yetisi gibi durumlarla ve ilişkilerle ilgili belirtileri anlama yetisi olarak tanımlanmaktadır (Timuçin, 1994: 262). Günümüzde zekâ, davranışı anlama ve yorumlamada kullanılan bir göstergedir. Zekâ teorileri, zeki davranış teorileri olarak da adlandırılmaktadır (Atkinson ve Hilgard, 1995: 501). Mayer ve Salovey'in duygusal zekâ modeline göre, duygusal zekâ; duyguları algılama, ifade etme, düşünceyle entegre etme, anlama, analiz etme ve kontrol etme yeteneklerini içermektedir. (Mayer ve Salovey, 1997: 10). Reuven Bar-On (2005: 3), duygusal zekâyı, bireyin çevresel baskılara karşı başa çıkma yeteneğini destekleyen kişisel, duygusal ve sosyal yeterlilik ve becerilerin bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Bilim insanları, duygusal zekânın kader olmadığını ve her yaşta geliştirilebileceğini belirtirler. Bu durum, duygusal zekânın önemini daha da artırmaktadır çünkü her yaşta geliştirilebilmektedir (Acar, 2002: 56).

Yapay Zeka

Yapay zeka terimi, ilk kez 1955 yılında Amerikalı bilgisayar bilimci John McCarthy tarafından tanımlanmıştır. McCarthy, yapay zekâyı "zeki makineler yapmanın bilimi ve mühendisliği" olarak tanımlamıştır (Wawrzyński, 2014). Bu tanım, insanlar tarafından gerçekleştirilen zeki davranışların, önceden programlanmış sistemler tarafından tekrarlanması anlamına gelir. Başka bir deyişle, yapay zeka, insan zekasını bilgisayarlar aracılığıyla taklit etmeyi amaçlamaktadır (Pirim, 2006).

Dördüncü sanayi devrimiyle tetiklenen inovasyonlardan biri olan yapay zeka, gelecekte insan yaşamını, iş yapma şekillerini, bilişsel eşikleri ve yetenekleri yeniden tanımlamaktadır. Ancak bu ilerlemelerle birlikte, etik ve ahlaki sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Özellikle, makine öğrenimi algoritmalarının istenmeyen ve önyargılı davranışlar sergileme olasılığı, yazılımcılar için ciddi bir endişe kaynağı olmaktadır (Schwab, 2016, s. 109). Bu nedenle, yapay zeka geliştiren yazılımcılar, etik sınırların belirlenmesi ve korunması için çaba sarf etmektedirler. Örneğin, Microsoft 2017 yılında sorumlu yapay zeka kavramını tanıtmış ve etik yapay zeka tasarımını teşvik etmiştir. Şirket, bu bağlamda adalet, güvenilirlik ve güvenlik, gizlilik, kapsayıcılık, şeffaflık ve hesap verilebilirlik gibi altı etik ilke üzerinde odaklanmaktadır (Eland, 2021).

Duygusal Yapay Zeka ve Uygulamaları

Yapay zeka terimi, 1955'te Amerikalı bilgisayar bilimci John McCarthy tarafından tanımlanmıştır. McCarthy, bunu "zeki makineler yapmanın bilimi ve mühendisliği" olarak zikretmiştir (Wawrzyński, 2014). Bu tanım, insanlar tarafından gerçekleştirilen zeki davranışların, önceden programlanmış sistemler tarafından tekrarlanması anlamına gelir. Başka bir deyişle, yapay zeka, insan zekasını bilgisayarlar aracılığıyla taklit etmeyi amaçlamaktadır (Pirim, 2006).

Dördüncü sanayi devrimiyle tetiklenen inovasyonlardan biri olan yapay zeka, gelecekte insan yaşamını, iş yapma şekillerini, bilişsel eşikleri ve yetenekleri yeniden tanımlamaktadır. Ancak, bu ilerlemelerle birlikte etik ve ahlaki sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Özellikle, makine öğrenimi algoritmalarının istenmeyen ve önyargılı davranışlar sergileme olasılığı, yazılımcılar için ciddi bir endişe kaynağı olmaktadır (Schwab, 2016, s. 109). Bu nedenle, yapay zeka geliştiren yazılımcılar, etik sınırların belirlenmesi ve korunması için çaba sarf etmektedirler. Microsoft 2017 yılında sorumlu yapay zeka kavramını tanıtmış ve etik yapay zeka tasarımını teşvik etmiştir. Şirket, bu bağlamda adalet, güvenilirlik ve güvenlik, gizlilik, kapsayıcılık, şeffaflık ve hesap verilebilirlik gibi altı etik ilke üzerinde odaklanmaktadır (Eland, 2021).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Yapay zekanın duygusal boyutu ise bu alandaki en heyecan verici gelişmelerden biridir. 1995 yılında Rosalind Picard, "duygusal bilgi işlem" terimini kullanarak yapay zeka ile insan özelliklerini bir araya getirdi. Picard'a göre, yapay zekaya felsefi bir bakış açısıyla yaklaşılmalı ve makinelerin insanlar gibi davranışlarını sorgulamak, duygularına göre düzenlemek gerekmektedir (aktaran Martinez-Miranda, 2005, s. 5). Duygusal yapay zeka, bireylerin ilgi alanlarını ve hassasiyetlerini analiz ederek kişisel deneyimler oluşturmayı amaçlamaktadır (Minsky, 2006, s. 220). Diğer yapay zeka teknolojileri gibi, duygusal yapay zeka da günlük ve iş yaşamlarını kolaylaştırmayı, ihtiyaçları karşılamayı ve karar verme süreçlerine destek olmayı hedefliyor.

Bugün birçok kurum, duygusal yapay zeka alanında çalışıyor ve bireylerin anlık duygusal durumlarını yorumlayarak uygun cevaplar üretebilmek için yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerinden faydalanyor. Duygusal yapay zeka, insanların seslerinden veya mimiklerinden küçük ipuçları olarak duyguları algılayan ve uygun şekilde yanıt veren bir teknoloji olarak kullanılmaktadır. Bu teknoloji, sohbet botlarından pazarlama araştırmalarına kadar çeşitli amaçlarla uygulanmaktadır (Yonck, 2019, s. 30). Duygusal yapay zeka, insan iletişiminde duyguların doğru şekilde okunması ve işlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Yapay zekanın duyguları doğru bir şekilde anlaması, uygun tepki ve cevapların verilmesi için hayati bir öneme sahiptir. Örneğin, sağlık hizmetlerinde kullanılacak yapay zeka teknolojilerinin, empati ve duyguları doğru bir şekilde anlayarak hastalara uygun şekilde yanıt vermesi önem arz etmektedir (King, 2016, s. 139). Bugün duygu tespiti, yüz tanıma ve konuşma analizi gibi yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Yüz tanıma algoritmaları, kişinin yüzündeki ifadeleri analiz ederek duyguları tespit etmektedir. Konuşma analizi ise ses yüksekliği, ton ve frekans gibi faktörleri inceleyerek duyguları tespit etmektedir. Bu veriler, ürün veya kampanya stratejilerinin planlanmasında kullanılabilir (Eminoğlu, 2019, s. 3).

Apple, duygusal yapay zeka teknolojisini yüz ifadelerini analiz ederek kullanmakta ve Emotient adlı şirketi satın alarak bu teknolojiyi geliştirmiştir. Ayrıca, iPhone X kullanıcılarına animojiler sunarak duygularını daha rahat ifade etmelerini sağlamaktadır. Affectiva gibi şirketler, duygusal tepkileri cihazlarında bulunan kameralar aracılığıyla analiz ederek müşterilerin markalara karşı tutumlarını anlamaya çalışmaktadır. Hanson Robotics'in tasarladığı Eva adlı robot, kumarhanelerde krupiyeye olarak çalışması için tasarlanmış ve duygusal zeka ile farkındalık iddiasına sahip bir örnek teşkil etmektedir. Duygusal yapay zeka, insanlarla etkileşimde bulunurken kendi duygularını da tanımlayabilen teknolojilerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu sayede insan-yapay zeka etkileşimi daha verimli hale gelebilir. Örneğin, bir robotun insanların mimiklerini tanıyarak duygusal tepkiler vermesi etkileşimi artırabilir (King, 2016, s. 141). Son olarak, yapay zekanın duyguları olması gerektiğine dair ilginç bir görüş öne sürülmüştür. Robotların ve yapay zekanın empati yeteneğine sahip olmaması durumunda kontrolsüz hâle gelebileceği endişesi taşınmaktadır. Bu görüş, robotların insanlarla etkileşimde duygusal olarak da aktif olması gerektiğini savunmaktadır.

Duygusal Yapay Zekanın Uygulama Alanları

Duygusal yapay zeka, çeşitli alanlarda önemli uygulamalara sahiptir. Jonathan Gratch, bu teknolojinin özellikle terapi, müşteri hizmetleri ve eğitim gibi alanlarda büyük potansiyele sahip olduğunu vurgulamaktadır (Gratch, 2012, s. 89). Örneğin, duygusal yapay zeka destekli terapi uygulamaları, danışanların duygusal durumlarını daha iyi anlayarak onlara daha etkili destek sağlamaktadır. Terapi seanslarında, bu teknoloji, terapistlere danışanların duygusal tepkilerini daha iyi analiz etme olanağı sunarak seansların daha bireyselleştirilmiş ve verimli olmasına katkıda bulunabilir. Rana el Kaliouby, duygusal yapay zekanın iş dünyası, eğitim ve sağlık gibi birçok farklı alanda devrim yaratabileceğini ifade etmektedir (el Kaliouby, 2020, s. 146). Bu teknoloji, eğitimde öğrencilerin duygusal tepkilerini izleyerek, onların öğrenme süreçlerini daha iyi anlamaya ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmış öğretim stratejileri geliştirmeye olanak tanır. Bu, öğrencilerin öğrenme deneyimlerini daha olumlu ve etkili hale getirebilir. İş dünyasında, duygusal yapay zeka, çalışan memnuniyetini artırmak ve müşteri hizmetlerini iyileştirmek için kullanılabilir. Çalışanların duygusal durumlarını takip ederek yöneticiler, çalışma ortamını optimize edebilir ve çalışanların motivasyonunu artırabilir. Ayrıca, müşteri hizmetlerinde bu teknoloji, müşteri temsilcilerinin, müşterilerin duygusal tepkilerini anında tespit etmelerine ve daha duyarlı, etkili çözümler sunmalarına yardımcı olabilir. Sağlık alanında ise, duygusal yapay zeka, hastaların duygusal ve psikolojik durumlarını izleyerek sağlık hizmetlerinin kalitesini ve hastaların

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

genel memnuniyetini artırabilir. Bu, sağlık profesyonellerinin hastalarla daha derin ve anlamlı etkileşimler kurmalarına imkan tanır.

Etik ve Mahremiyet Konuları

Duygusal yapay zekanın gelişimi, beraberinde önemli etik ve mahremiyet sorunlarını da getirmektedir. Andrew McStay, bu teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanılması sırasında dikkatli olunması gerektiğini vurgulamaktadır (McStay, 2018, s. 36). Özellikle, kullanıcıların duygusal verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, mahremiyet ihlallerine yol açabilecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle, duygusal yapay zeka uygulamaları geliştirilirken katı gizlilik politikaları ve güvenlik önlemleri uygulanmalıdır. Kullanıcıların duygusal durumlarıyla ilgili verilerin nasıl kullanılacağı ve saklanacağı konusunda şeffaf olunmalıdır. Ayrıca, etik kurallar ve yönetmeliklerin belirlenmesi ve bu kurallara uygun hareket edilmesi, teknolojinin güvenilir ve kabul edilebilir şekilde ilerlemesini sağlayacaktır. Bu şekilde, duygusal yapay zeka, insanların duygusal güvenliğini ve mahremiyetini koruyarak toplumda geniş kabul görebilecek ve kullanım alanını genişletebilecek potansiyele sahip olacaktır.

Gelecek Perspektifleri

Duygusal yapay zekanın gelecekteki potansiyeli son derece geniş ve umut verici olup, insanlarla makineler arasındaki etkileşimleri daha anlamlı ve etkili hale getirme kapasitesine sahip olduğu için birçok alanda devrim niteliğinde yenilikler sunma potansiyeline sahiptir. Bu teknoloji, insan-makine etkileşimlerini daha insani ve empatik hale getirme kapasitesine sahiptir. Makineler, sadece görevleri yerine getiren araçlar olmaktan çıkarak, duygusal zekaya sahip işbirlikçilere dönüşebilir. Gratch, makinelerin yalnızca daha akıllı değil, aynı zamanda daha empatik olmasının da sağlanabileceğini belirtir (Gratch, 2012, s. 102). Bu durum, makinelerin insanlarla daha derin ve anlamlı bağlar kurmasına olanak tanır. Makineler, insanların duygusal ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak, onlara daha uygun ve kişiselleştirilmiş yanıtlar verebilir.

Rana el Kaliouby, duygusal yapay zekanın, teknolojiye insani bir dokunuş ekleyerek, kullanıcıların duygusal durumlarını anlamasına ve onlara daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasına olanak tanıdığını ifade eder (el Kaliouby, 2020, s. 172). Bu sayede, duygusal yapay zeka, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve duygusal durumlarına göre daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir. Örneğin, bir kullanıcı stresli veya üzgün olduğunda, bu teknoloji ona moralini yükseltecek veya stresini azaltacak öneriler sunabilir. Bu tür kişiselleştirilmiş yaklaşımlar, kullanıcıların teknolojiyle olan etkileşimlerini daha tatmin edici ve etkili hale getirir.

Dijitalleşme ve sanal dünya, insanların günlük yaşamlarının hemen hemen her yönünde yeni bir anlayış geliştirilmesini sağlar. Bu yeni anlayış, teknoloji kullanımımızda yenilikler ve değişiklikler gerektirir (Yengin & Bayrak, 2023, s. 52-56). Bu bağlamda, yapay zeka ve duygusal zeka etkileşimi, geleceğin etkileşim paradigmasını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Yapay zekanın insan duygularını anlaması, kullanıcılarla daha derin ve kişisel ilişkiler kurmasını sağlarken, günlük hayatımızda karşılaştığımız sorunlara yenilikçi çözümler sunma kapasitesini artırmaktadır. Örneğin, sağlık sektöründe yapay zeka destekli uygulamalar, hastaların ruhsal durumlarını analiz ederek daha etkili tedavi stratejileri geliştirmekte ve bu sayede bireylerin iyilik halleri üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır. Benzer şekilde, eğitim alanında, duygusal zeka ile desteklenen yapay zeka sistemleri, öğrencilerin öğrenme süreçlerini kişiselleştirerek, daha verimli ve etkili bir eğitim deneyimi sunmaktadır. Bunun yanı sıra, yapay zekanın empatik yanıtlar verme yeteneği, insan-makine etkileşimlerini derinleştirirken, toplumsal dinamiklerde de değişimlere yol açmaktadır. Ancak bu süreç, etik ve sosyal sorumluluk tartışmalarını da beraberinde getirerek, teknoloji ile insan ilişkileri üzerine yeni sorular sormamızı gerektirmektedir.

Duygusal yapay zekanın bireysel düzeydeki etkileri oldukça kapsamlıdır. Kişisel asistanlar ve sağlık uygulamaları, kullanıcıların duygusal durumlarını analiz ederek, onlara daha uygun tavsiyeler ve destek sağlayabilir. Örneğin, bir sağlık uygulaması, kullanıcının ruh halini takip ederek, depresyon veya anksiyete belirtilerini erken aşamada tespit edebilir ve kullanıcının gerekli yardımı almasına yardımcı olabilir. Toplumsal düzeyde ise, duygusal yapay zeka, büyük veri analizi yoluyla toplulukların genel duygu durumunu ve sosyal eğilimlerini belirleyebilir. Bu, hükümetler ve organizasyonlar için halkın duygusal refahını artırmaya yönelik politikalar ve stratejiler geliştirme konusunda değerli bilgiler sunar.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Ayrıca, kriz durumlarında (örneğin, doğal afetler veya toplumsal olaylar sırasında) duygusal yapay zeka, toplumun genel ruh halini izleyerek, doğru ve zamanında müdahaleler yapılmasına olanak tanır.

Duygusal Zeka Mimarisi ve Yapay Zeka İlişkisi

Yapay zeka (YZ) teknolojilerinin gelişimi, makinelerin yalnızca bilişsel yeteneklerle değil, aynı zamanda duygusal yeteneklerle de donatılmasını mümkün kılmıştır. Duygusal Zeka Mimarisi (DZMK), yapay zekanın insan duygularını tanıma, anlama, düzenleme ve ifade etme yeteneklerini geliştirmek için kullanılan bir çerçevedir. Bu yazıda, Duygusal Zeka Mimarisi'nin temel bileşenleri ve yapay zeka ile olan ilişkisi ele alınacaktır. Çeşitli kaynaklardan yapılan alıntılarla desteklenen bu inceleme, duygusal zekanın yapay zeka sistemlerine entegrasyonu sürecindeki mevcut durumu ve gelecekteki potansiyeli değerlendirecektir.

Duygusal Zeka Mimarisi (DZMK)

DZMK, yapay zekanın duygusal zekayı anlaması ve uygulaması için geliştirilmiş bir çerçevedir. Duygusal zekanın dört ana bileşeni vardır: duygusal algılama, duygusal anlama, duygusal düzenleme ve duygusal ifade. Bu bileşenler, yapay zeka sistemlerinin insan duygularını daha iyi anlaması ve bu duygulara uygun tepkiler vermesi için gereklidir.

- **Duygusal Algılama:** Yapay zeka sistemlerinin insanların duygusal durumlarını yüz ifadeleri, ses tonları, beden dili ve biyometrik veriler gibi çeşitli sinyaller aracılığıyla tanıma yeteneğidir. Ekman ve Friesen (1978), yüz ifadeleri yoluyla duygusal durumların tanınması üzerine yaptıkları çalışmalarla bu alanda önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu araştırmalar, duygusal algılama teknolojilerinin temelini oluşturur.
- **Duygusal Anlama:** Duygusal anlama, algılanan duygusal bilgilerin bağlam ve içerik çerçevesinde değerlendirilmesi sürecidir. Pennebaker ve arkadaşları (2003), metin analizi yoluyla insanların duygusal durumlarını belirlemenin önemini vurgulamışlardır. Doğal dil işleme (NLP) teknikleri, metin veya konuşma analizleri yoluyla insanların duygusal durumlarını çıkarımlamak için kullanılır.
- **Duygusal Düzenleme:** Duygusal düzenleme, yapay zeka sistemlerinin algıladığı ve anladığı duygusal bilgileri kullanarak uygun tepkiler vermesi sürecidir. Gross ve Thompson (2007), duygusal düzenleme teorileriyle bu konuda önemli rehberlik sağlamışlardır. Yapay zeka destekli müşteri hizmetleri temsilcileri, kullanıcıların duygusal tepkilerini algılayarak durumu yatıştırıcı ve empatik yanıtlar verebilir.
- **Duygusal İfade:** Duygusal ifade, yapay zeka sistemlerinin insanlarla etkileşimde bulunurken duygusal tepkilerini iletme yeteneğidir. Breazeal (2003), sosyal robotların duygusal ifadeler yoluyla insanlarla daha etkili iletişim kurabileceğini göstermiştir.

Duygusal Zeka Mimarisi ve Yapay Zeka İlişkisi

DZMK ile yapay zeka arasındaki ilişki, bu teknolojilerin insan benzeri duygusal yetenekler kazanmasını sağlamak üzerine kuruludur. Yapay zeka, genellikle rasyonel ve mantıksal kararlar verme üzerine odaklanırken, duygusal zekanın entegrasyonu, bu sistemlerin insan duygularını anlaması ve empati kurabilmesi için gereklidir.

Duygusal Algılama ve Yapay Zeka

Yapay zeka sistemlerinin duygusal algılama yetenekleri, yüz tanıma teknolojileri ve biyometrik analizler gibi yöntemlerle geliştirilmiştir. Ekman ve Friesen'in (1978) çalışmaları, insanların yüz ifadelerinden duygusal durumlarını belirlemeye yönelik temel teknikleri ortaya koymuştur. Bu yetenekler, müşteri hizmetleri, sağlık hizmetleri ve eğitim gibi alanlarda büyük potansiyel taşır.

Duygusal Anlama ve Yapay Zeka

Duygusal anlama, yapay zeka sistemlerinin insan duygularını bağlam içinde doğru bir şekilde yorumlama yeteneğidir. Pennebaker ve arkadaşlarının (2003) metin analizi çalışmaları, doğal dil işleme tekniklerinin bu alanda nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Bu yetenekler, özellikle terapi ve

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

danışmanlık hizmetlerinde önemli rol oynayabilir. Örneğin, bir danışmanın yazılı veya sözlü ifadelerden danışanın duygusal durumunu çıkarımlaması, daha etkili bir destek sağlamasına yardımcı olabilir.

Duygusal Düzenleme ve Yapay Zeka

Duygusal düzenleme, yapay zeka sistemlerinin insanlarla etkileşim sırasında uygun duygusal tepkiler vermesini sağlar. Gross ve Thompson'un (2007) duygusal düzenleme teorileri, bu süreçlerin nasıl gerçekleştirileceği konusunda önemli rehberlik sağlar. Bir yapay zeka destekli müşteri hizmetleri temsilcisi, kullanıcının öfkesini algılayarak durumu yatıştırıcı ve empatik bir yanıt verebilir. Bu tür yetenekler, müşteri memnuniyetini artırmak ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için kritik öneme sahiptir. Duygusal düzenleme, yapay zeka sistemlerinin kullanıcıların duygusal durumlarını anlaması ve bu durumlara uygun tepkiler vermesi için gereklidir. Örneğin, bir müşteri hizmetleri uygulaması, kullanıcıların duygusal tepkilerini algılayarak onlara uygun yanıtlar verme yeteneğine sahip olabilir. Böylece, bu sistemler, olumsuz kullanıcı deneyimlerini en aza indirerek, daha tatmin edici bir hizmet sunabilir. Ayrıca, duygusal düzenleme yeteneği, yapay zeka sistemlerinin yalnızca teknik bir araç olmanın ötesine geçerek, insanlarla daha derin bir etkileşim kurmasına olanak tanır.

Bu bağlamda, şirketlerin duygusal zekaya sahip yapay zeka sistemlerini benimsemeleri, müşteri sadakatini artırma ve marka imajını güçlendirme açısından faydalı olabilir. Duygusal düzenleme, aynı zamanda yapay zeka uygulamalarının kullanıcılarla daha etkili bir iletişim kurmasını sağlarken, müşteri deneyimini de olumlu bir şekilde dönüştürebilir. Sonuç olarak, yapay zeka sistemlerinin duygusal düzenleme becerileri, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda iş süreçlerinin verimliliğini de artırma potansiyeline sahiptir.

Duygusal İfade ve Yapay Zeka

Duygusal ifade, yapay zeka sistemlerinin insanlarla etkileşimde bulunurken duygusal tepkilerini iletme yeteneğidir. Breazeal'in (2003) sosyal robotlar üzerine yaptığı araştırmalar, robotların duygusal ifadeler yoluyla insanlarla daha doğal ve anlamlı etkileşimler kurabileceğini göstermektedir. Bu, özellikle yaşlı bakımı, çocuk eğitimi ve sosyal terapiler gibi alanlarda büyük faydalar sağlayabilir. Örneğin, sosyal robotlar, yaşlı bireylerin yalnızlık hissini azaltmak veya çocukların öğrenme süreçlerini desteklemek için duygusal tepkilerini uygun bir şekilde iletir.

DZMK ve yapay zeka ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar, bu alandaki çeşitli yöntem ve teknikleri kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Ekman ve Friesen (1978), yüz ifadeleriyle duygusal durumların tanınması üzerine önemli çalışmalar yapmışlardır. Pennebaker ve arkadaşları (2003), metin analizi yoluyla duygusal durumları belirleme üzerine araştırmalar yürütmüşlerdir. Bu tür analizler, doğal dil işleme (NLP) teknikleri kullanılarak, bireylerin duygusal ifadelerini anlamak için önemlidir. Gross ve Thompson (2007), duygusal düzenleme teorileriyle bu alana önemli katkılarda bulunmuşlardır. Breazeal'in (2003) çalışmaları, sosyal robotların duygusal ifadeler yoluyla insanlarla daha etkili iletişim kurabileceğini göstermektedir. Bu da, robotların empati kurma yeteneği ile insanlarla olan etkileşimlerini zenginleştirmektedir. Bu tür gelişmeler, yapay zeka sistemlerinin daha insani bir şekilde tasarlanmasına olanak tanırken, toplumsal yaşamda önemli yer edinmelerini sağlayabilir.

Derinlemesine Analiz

DZMK'nin derinlemesine analizi, bu alandaki mevcut yöntem ve tekniklerin değerlendirilmesini içerir. Duygusal algılama, anlama, düzenleme ve ifade süreçlerinin her biri, çeşitli teknik zorluklar ve etik sorunlarla karşı karşıyadır. Örneğin, duygusal algılama süreçlerinde kullanılan biyometrik verilerin gizliliği ve güvenliği, önemli bir endişe kaynağıdır. Benzer şekilde, duygusal düzenleme süreçlerinde kullanılan makine öğrenimi algoritmalarının açıklanabilirliği ve adaleti, önemli etik sorular ortaya çıkarır.

Andrew McStay (2018), duygusal yapay zeka teknolojilerinin geliştirilmesi ve kullanılması sırasında dikkatli olunması gerektiğini vurgular. Kullanıcıların duygusal verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, mahremiyet ihlallerine yol açabilir. Bu nedenle, duygusal yapay zeka uygulamaları geliştirilirken, kullanıcıların gizliliğini koruma önlemleri alınmalıdır.

Duygusal Zeka Mimarisi, yapay zeka sistemlerinin duygusal zekayı benimseyip uygulayabilmesi için gerekli olan teorik ve pratik temelleri sağlar. Literatür taraması ve derinlemesine analiz yöntemleriyle

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

yapılan bu inceleme, duygusal zekanın çeşitli bileşenlerinin yapay zeka sistemlerine entegrasyonu sürecinde karşılaşılan zorlukları ve bu zorlukların üstesinden gelmek için geliştirilen çözümleri ortaya koyar. Bu alandaki gelecekteki araştırmalar, duygusal zekanın yapay zeka sistemlerine entegrasyonu sırasında ortaya çıkan teknik ve etik sorunların daha iyi anlaşılmasına ve bu sorunların çözülmesine yönelik önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma, Doç. Dr. Gülenay Pınarbaşı'nın danışmanlığında Mehtap Korkmaz'ın öğrenciliğinde yazılan "*Adaptif Öğrenme Platformları: Yapay Zeka İle Bireyselleştirilmiş Eğitim Yolculuğu*" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Yapay Zeka ve Duygusal Zeka Entegrasyonunun Gelecekteki Potansiyel Etkileri

Yapay zeka (YZ) ve duygusal zeka (DZ) entegrasyonu, teknolojinin hızla geliştiği ve insanların günlük yaşamlarında derin etkilere sahip olan bir alanı temsil eder. YZ, büyük veri analizi, derin öğrenme algoritmaları ve nesne tanıma gibi alanlarda insan yeteneklerini aşan bir performans sergiler (LeCun, Bengio, & Hinton, 2015). Öte yandan, DZ, insanların duygusal ifadelerini tanıma, yorumlama ve uygun şekilde tepki gösterme yeteneği olarak tanımlanır (Goleman, 1995). Bu iki alanın birleşimi, sağlık, eğitim, iş dünyası ve kişisel yaşam gibi çeşitli alanlarda önemli değişim ve iyileştirmeler getirebilir.

Sağlık Sektöründe YZ ve DZ Entegrasyonu

Günümüzde yapay zeka (robot) sağlık, gıda, üretim, otomotiv ve tekstil gibi alanlarda sıkça kullanılmaktadır (Çelik, 2022). Sağlık sektöründe YZ ve DZ entegrasyonu, hastaların sağlık verilerini analiz ederek daha doğru teşhisler konulmasını sağlar. YZ, geniş veri kümelerini işleyerek hastalık risklerini önceden belirleyebilir ve bireyselleştirilmiş tedavi planları oluşturabilir (Topol, 2019). Örneğin, kanser teşhisi konusunda derin öğrenme algoritmaları, hastalığın erken evrelerindeki belirtileri daha hassas bir şekilde tespit edebilir. DZ ise hastaların duygusal durumlarını analiz ederek, tedavi sürecinde duygusal destek sağlayabilir. Bu şekilde, hasta memnuniyeti artırılabilir ve tedavi sonuçları olumlu yönde etkilenebilir (Hassabis, Kumaran, Summerfield, & Botvinick, 2017). DZ'nin sağlık sektöründeki katkıları sadece duygusal analizlerle sınırlı değildir; aynı zamanda hastalar arasındaki etkileşimleri ve sağlık hizmetleri ile ilişkileri iyileştirebilir. Örneğin, bir DZ sistemi, hasta ve sağlık profesyonelleri arasındaki iletişimi destekleyerek tedavi sürecinde hasta memnuniyetini artırabilir. Ayrıca, hastaların duygusal durumlarını sürekli olarak izleyerek, tedaviye uyumlarını ve iyileşme süreçlerini optimize edebilir. YZ ve DZ'nin sağlık sektöründeki entegrasyonu, hem hastaların hem de sağlık uzmanlarının deneyimlerini olumlu yönde etkileyerek sağlık hizmetlerinin kalitesini artırabilir. Ancak bu süreçte etik ve gizlilik konularına da dikkat edilmesi gerekmektedir. Hastaların verilerinin gizliliğinin korunması ve bu verilerin etik bir şekilde kullanılması, bu teknolojilerin kabulü açısından kritik öneme sahiptir. Dolayısıyla, sağlık hizmetlerinde YZ ve DZ entegrasyonu, daha iyi sağlık sonuçları sağlarken, aynı zamanda bireylerin duygusal refahını da artırabilir.

Eğitimde YZ ve DZ Entegrasyonu

Eğitimde YZ ve DZ entegrasyonu, öğrenci başarı verilerinin derinlemesine analiz edilmesini sağlayarak öğretim stratejilerini optimize edebilir. YZ, öğrenci performansını etkileyen faktörleri belirleyerek öğretmenlere bireyselleştirilmiş geri bildirimler sunabilir (Siemens, 2013). Ayrıca, YZ destekli sistemler, öğrencilerin öğrenme stillerini ve tercihlerini analiz ederek, eğitim materyallerini ve yöntemlerini kişiselleştirebilir. Örneğin, öğrencilerin öğrenme süreçlerini izleyen bir yapay zeka sistemi, öğrenci motivasyonunu artırıcı geri bildirimler sağlayabilir ve zorlanan öğrencilere ek destek sunabilir. DZ ise sınıf içindeki duygusal atmosferi değerlendirerek, öğrenci öğrenme deneyimlerini daha destekleyici hale getirebilir. Öğrencilerin duygusal ihtiyaçlarına duyarlı bir öğretim yaklaşımı benimseyerek, öğrenme başarısını artırabilir (Mayer, Roberts, & Barsade, 2008). DZ'nin eğitimdeki rolü, öğrencilerin duygusal durumlarını değerlendirerek öğrenme ortamlarını daha destekleyici hale getirmesiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda, öğretmenlerin sınıf içinde öğrenci davranışlarını ve duygusal tepkilerini daha iyi anlamasına yardımcı olabilir. Bu anlayış, öğretmenlerin farklı öğrenme seviyelerine sahip öğrencilere daha etkili bir şekilde müdahale etmelerini sağlar. Bu sayede, öğrencilerin derslerdeki katılımını artırabilir ve sınıf içindeki iletişimi güçlendirebilir. Öğrencilerin duygusal ihtiyaçlarına duyarlı bir öğretim yaklaşımı benimsenerek, öğretmenler öğrencilere daha etkili bir şekilde rehberlik edebilir ve öğrenme başarısını artırabilirler.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

İş Dünyasında YZ ve DZ Entegrasyonu

İş dünyasında YZ ve DZ entegrasyonu, insan kaynakları yönetiminden pazarlama stratejilerine kadar geniş bir yelpazede kullanılabilir. YZ, işe alım süreçlerini optimize ederek, adayların yeteneklerini ve potansiyellerini objektif bir şekilde değerlendirebilir (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2010). Örneğin, bir şirketin işe alım yaparken kullanacağı bir yapay zeka sistemi, adayların CV'lerini analiz ederek işe alım kararlarına katkıda bulunabilir. Bunun yanı sıra, YZ, adayların sosyal medya ve çevrimiçi davranışlarını inceleyerek, kişilik özellikleri hakkında daha kapsamlı bilgiler sağlayabilir. DZ ise iş yerindeki çalışanların duygusal zeka profillerini değerlendirerek, takım çalışmalarını güçlendirebilir ve işyeri kültürünü olumlu yönde etkileyebilir (Brackett & Salovey, 2006). Özellikle, işbirliği ve iletişimi artırarak işyeri kültürünü olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca, DZ sistemleri, çalışanların duygusal durumlarını sürekli olarak izleyerek stres yönetimi ve motivasyon gibi faktörlere yönelik destek sağlayabilir; bu da çalışanların performansını artırabilir ve şirketin genel verimliliğini yükseltebilir. Çalışanların duygusal ihtiyaçlarını dikkate alan bir iş ortamı oluşturmak, hem bireysel hem de ekip düzeyinde verimliliği artırarak, organizasyonel bağlılığı güçlendirebilir.

Etik ve Güvenlik Sorunları

YZ ve DZ entegrasyonunun yaygın kullanımıyla ilgili olarak, etik ve güvenlik konuları da önemli bir yer tutar. Özellikle bireylerin duygusal verilerinin toplanması, saklanması ve kullanılması konusunda katı kurallar ve yönetmelikler oluşturulmalıdır. Bu bağlamda, kullanıcıların izni olmadan kişisel verilerin toplanması, etik açıdan ciddi sorunlar yaratabilir. Ayrıca, yapay zekanın duygusal ifadeleri ne kadar doğru bir şekilde yorumlayabildiği ve bu yorumların insan yaşamına nasıl etki edebileceği konuları da titizlikle ele alınmalıdır (Friedman & Nissenbaum, 1996). Bu nedenle, veri güvenliği protokollerinin yanı sıra, yapay zeka sistemlerinin şeffaflık ve hesap verebilirlik standartlarına da uyması önemlidir. Bu teknolojilerin kullanımıyla ilgili katı kurallar ve yönetmelikler belirlenmeli ve sürekli olarak güncellenmelidir. Böylece, bireylerin mahremiyeti korunabilir ve teknolojinin toplumsal fayda elde edilmesi sağlanabilir.

YZ ve DZ entegrasyonunun gelecekteki potansiyel etkileri oldukça büyüktür ve birçok sektörde önemli iyileştirmeler ve dönüşümler getirebilir. Ancak, bu teknolojilerin yanlış kullanımı durumunda olumsuz sonuçlarla karşılaşma riski de bulunmaktadır. Bu nedenle, bu teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinde etik sorumluluklar göz ardı edilmemeli, insan haklarına ve gizliliğe saygı gösterilmelidir. Eğitim, kamu bilinci ve düzenleyici politikaların güçlendirilmesi, bu sorunların üstesinden gelinmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, bu alanda daha fazla araştırma yapılması ve düzenleyici çerçevelerin güçlendirilmesi, yapay zeka ve duygusal zeka entegrasyonunun toplumsal faydayı maksimize etmesine yardımcı olacaktır.

SONUÇ

Dünya, dijitalleşme sürecinin hızlandığı bir dönemde, insanlar ve makineler arasındaki etkileşimlerin derinleşmesiyle yeni bir evreye girmiştir. Bu süreç, yapay zeka ve duygusal zeka entegrasyonunun önemini artırmakta ve bu alanlardaki yeniliklerin toplum üzerinde geniş etkiler yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır. Yapay zeka, büyük veri analizi ve derin öğrenme gibi alanlarda insan yeteneklerini aşan bir performans sergilerken, duygusal zeka, insanların duygusal ifadelerini anlama ve uygun şekilde tepki verme yeteneği ile bu teknolojilere insani bir boyut kazandırmaktadır.

Yapay zeka ve duygusal zeka entegrasyonu, sağlık, eğitim, iş dünyası ve kişisel yaşam gibi birçok alanda önemli fırsatlar sunmaktadır. Sağlık sektöründe, hastaların duygusal durumlarını analiz eden yapay zeka uygulamaları, tedavi süreçlerini daha etkili hale getirebilirken, eğitimde, öğrenci başarı verilerinin derinlemesine analiziyle öğretim stratejileri optimize edilebilir. İş dünyasında ise, bu entegrasyon çalışan memnuniyetini artırmak ve müşteri deneyimlerini geliştirmek için kullanılabilir.

Ancak, bu teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinde etik ve mahremiyet konuları da göz önünde bulundurulmalıdır. Kullanıcıların duygusal verilerinin toplanması ve işlenmesi, mahremiyet ihlalleri ve etik sorunlar doğurabilir. Bu nedenle, yapay zeka çözümlerinin etik olarak tasarlanması ve uygulanması, toplumda güven inşa etmek ve bu teknolojilerin kabul görmesini sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Sonuç olarak, yapay zeka ve duygusal zeka entegrasyonu, toplumsal faydayı maksimize edebilecek potansiyel bir dönüşüm sunmaktadır. Ancak, bu sürecin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için etik kuralların belirlenmesi, düzenleyici çerçevelerin güçlendirilmesi ve insan haklarına saygı gösterilmesi gerekmektedir. Gelecekte, bu entegrasyon sayesinde hem bireylerin hem de toplumların yaşam kalitesinin artırılması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, F. (2002), "Duygusal Zeka ve Liderlik", E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 12: 53-68.
- Atkinson, R.L., R.C. Atkinson and E.R. Hilgard (1995), *Psikolojiye Giriş*, (Çev. Kemal Atalay-Mustafa Atalay-Aysun Yavuz), Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Bar-On, R. (2005). "The Bar-On Model Of Emotional-Social Intelligence". In P. Fernández-Berrocal and N. Extremera (Guest Editors), Special Issue on Emotional Intelligence, *Psicothema*, 17. (www.eiconsortium.org erişim tarihi: 19.05.2005).
- Brackett, M. A., & Salovey, P. (2006). Measuring emotional intelligence with the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT). In R. Bar-On & J. D. A. Parker (Eds.), *The handbook of emotional intelligence: Theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace* (pp. 267-288). Jossey-Bass.
- Breazeal, C. (2003). Emotion and sociable humanoid robots. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(1-2), 119-155.
- Caruso, D.R. and P. Salovey (2004), *The Emotionally Intelligent Manager: How To Develop And Use The Four Key Emotional Skills Of Leadership*, Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco, CA
- Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2010). The psychology of personnel selection. *Cambridge University Press*.
- Çakar, U. ve Y. Arbak (2004), "Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen DuyguZeka İlişkisi ve Duygusal Zeka", D.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6, 3: 23-48.
- Çelik, K. (2022). ARTIFICIAL INTELLIGENCE JOURNALISM AND THE PROBLEMS IT MAY BRING. *Mecmua*(13), 143-158. <https://doi.org/10.32579/mecmua.999308>
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement. Consulting Psychologists Press.
- Eland, M. (2021) Machine Learning Ethics with Responsible AI. Accesible AI, Data Science On Azure
- El Kaliouby, R. (2020). *Girl Decoded: A Scientist's Quest to Reclaim Our Humanity by Bringing Emotional Intelligence to Technology*. Currency.
- Eminoğlu, Y.(2019), Yapay Duygusal Zekâ (Emotion AI): Tasarlanmış Empati, Projesoft.
- Epstein, S. (1998), *Constructive Thinking: The Key to Emotional Intelligence*, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated.
- Friedman, B., & Nissenbaum, H. (1996). Bias in computer systems. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 14(3), 330-347.
- Goleman, D. (1995). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ. *Bantam Books*.
- Gratch, J. (2012). *Creating Rapport with Virtual Agents*. ICT.
- Gross, J. J., & Thompson, R. A. (2007). Emotion regulation: Conceptual foundations. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of Emotion Regulation*. Guilford Press.
- Hassabis, D., Kumaran, D., Summerfield, C., & Botvinick, M. (2017). Neuroscience-inspired artificial intelligence. *Neuron*, 95(2), 245-258.
- King, B. (2016) Augmented. MediaCat Yayıncılık
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Martinez-Miranda, J., &Aldea, A. (2005). Emotions in human and artificial intelligence, *Human Behavior*, 21(2), 323-341.
- Mayer, J. D., Roberts, R. D., & Barsade, S. G. (2008). Human abilities: Emotional intelligence. *Annual Review of Psychology*, 59, 507-536.
- Mayer, J. D. and P. Salovey (1997), "What Is Emotional Intelligence", In P. Salovey, & D. Sluyter, *Emotional Development And Emotional Intelligence: Educational Implications* (pp. 3-34). New York: Basicbooks, Inc.
- McStay, A. (2018). *Emotional AI: The Rise of Empathic Media*. Sage Publications.
- Minsky, M (2006) "The Emotion Machine"; NY: Simon & Schusterl.
- Pennebaker, J. W., Mehl, M. R., & Niederhoffer, K. G. (2003). Psychological aspects of natural language use: Our words, our selves. *Annual Review of Psychology*.
- Pirim, H. (2006) Yapay Zekâ. Journal of Yaşar University.
- Rowe, D. (2005), "The Meaning of Emotion", *Journal of Health Organization and Management*, 19, 4/5: 290-296.
- Salovey, P. and J. D. MAYER (1990), "Emotional Intelligence", *Imagination, Cognition and Personality*, 9: 185-211.
- Schwab, K. (2016) The Fourth Industrial Revolution, World Economic Forum
- Siemens, G. (2013). Learning analytics: The emergence of a discipline. *American Behavioral Scientist*, 57(10), 1380-1400.
- Timuçin, Afşar (1994), *Felsefe Sözlüğü*, BDS Yayınları, İstanbul.
- Topol, E. J. (2019). High-performance medicine: The convergence of human and artificial intelligence. *Nature Medicine*, 25(1), 44-56.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *New Media Theories*. Peter Lang
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Yonck, R. (2019), *Makinenin Kalbi-Yapay Duygusal Zekâ Dünyasında Geleceğimiz*. Paloma Yayınevi.
- Wawrzyński, P., (2014), *Fundamentals of artificial intelligence*, Warsaw University of Technology Publishing House, Warsaw.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

INSTAGRAMDA KULLANILAN GÖRSELLERİN TAKİPÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE VERİLEN EMEĞİN KARŞILIK GÖRMESİNİN ÖRDEK SENDROMUYLA İLİŞKİLENDİRİLMESİ

THE EFFECT OF THE IMAGES USED ON INSTAGRAM ON FOLLOWERS AND ASSOCIATION OF THE RETURN FOR THE EFFORT WITH THE DUCK SYNDROME

Mehtap Korkmaz

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0009-0000-9961-4181>

Doç. Dr. Gülenay Pınarbaşı

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-8758-287X>

ÖZET

Sosyal medya, günümüzde bireylerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve neredeyse her anlarını dijital platformlara aktarma eğiliminde oldukları bir iletişim alanı oluşturmuştur. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte internete erişim kolaylaşmış; bu durum, dünyanın dört bir yanındaki bireylerin paylaşımlarını kısa sürede geniş kitlelere ulaştırarak toplumsal etkileşim dinamiklerini değiştirmiştir. Sosyal medyanın bireyler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğu gözlemlenmektedir.

Stanford Üniversitesi'nde gerçekleştirilen "Kişisel Yetersizlik" adlı çalışmada, bireylerin dışarıdan bakıldığında çaba göstermeden başarılı ve mutlu oldukları yanılsaması "ördek sendromu" olarak adlandırılmıştır. Bu kavram, bireylerin yüzeyde huzurlu bir görüntü sergilemelerine rağmen, gerçek yaşamlarında yoğun bir çaba içinde olduklarını ifade etmektedir. Goffman'ın "Yayılan İzlenim Kuramı" çerçevesinde, sosyal medyada bireylerin kendilerini izleyicilere idealize edilmiş bir performansla sundukları vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada ördek sendromunun varlığı üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın örneklemini olarak, Instagram'da 500 bin ve üzeri takipçiye sahip 5 kadın ve 5 erkek fenomen seçilmiş, 1 Kasım - 1 Aralık 2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada yer alan bireylerin kimlik bilgileri ve görselleri, mahremiyetin korunması amacıyla gizli tutulmuştur. Goffman'ın kuramsal çerçevesi ışığında, bireylerin Instagram gönderileri aracılığıyla kendilerini nasıl sundukları analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçları, sosyal medya kullanıcılarının genellikle olumlu yönlerini paylaşma eğiliminde olduğunu ve başkalarının idealize edilmiş paylaşımlarından etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla takipçilerine suyun üstünde sakın ve kusursuz bir görüntü sunarken, aslında suyun altında sürekli bir çaba içinde olduklarını gizlemeye çalışmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların takip ettikleri içerik üreticilerinin mükemmel görünen yaşamları ile kendi hayatlarını kıyasladıklarında hissettikleri yetersizlik duygusu da bu sendromun önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın bireyler üzerinde yarattığı baskı ve algı yönetiminin bir yansımasıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medyada kabul, Sosyal medya takipçileri, Ördek Sendromu, Instagram görselleri, İçerik üreticileri

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ABSTRACT

Social media has become an indispensable part of individuals' daily lives, creating a communication space where they tend to share almost every moment on digital platforms. With the widespread use of smartphones, access to the internet has become easier, allowing individuals around the world to rapidly share their content with large audiences, thereby altering the dynamics of social interaction. It is observed that social media has both positive and negative effects on individuals.

In a study conducted at Stanford University titled "Personal Inadequacy," the illusion that individuals appear successful and happy without effort when viewed from the outside has been termed the "Duck Syndrome." This concept expresses that while individuals present a calm appearance on the surface, they are engaged in a significant effort in their real lives. According to Goffman's "Impression Management Theory," it is emphasized that individuals present themselves to audiences with an idealized performance on social media. In this context, the existence of the Duck Syndrome on social media has been examined.

As a sample for the study, 5 female and 5 male influencers with over 500,000 followers on Instagram were selected, and their posts made between November 1 and December 1, 2023, were analyzed using content analysis methodology. The identities and images of the individuals involved in the study were kept confidential to protect their privacy. In light of Goffman's theoretical framework, the analysis focused on how individuals present themselves through their Instagram posts.

The results of the study reveal that social media users tend to share their positive aspects and are influenced by others' idealized posts. Users strive to present a calm and perfect image to their followers on social media while attempting to conceal the constant effort they exert behind the scenes. Additionally, the feelings of inadequacy experienced by users when comparing their lives to those of content creators they follow, who appear to lead perfect lives, is also considered a significant part of this syndrome. This situation reflects the pressure and perception management that social media exerts on individuals.

Keywords: Acceptance on social media, Social media followers, Duck Syndrome, Instagram images, Content creators

GİRİŞ

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle yetersizlik hissinin tüm kullanıcılarda arttığı gözlenmektedir. Neredeyse her baktığımız fotoğraf veya paylaşım rüya gibi görünen kusursuz yaşamları bize sunmaktadır. Bunu gören insanlar kendi yaşamlarındaki eksiklikler yüzünden kendilerini şanssız veya yetersiz hissedebilirler. Yalnız unutulmamalıdır ki her ruh kendi yaşamındaki güzelliklerin mimarıdır. Bireyler sosyal medya platformlarında geniş bir bilgi havuzuna erişim sağlamakta, düşüncelerini ifade etmekte ve kişisel bilgilerini paylaşmaktadır. Ayrıca, bu platformlar kullanıcılara sadece tüketim yapma fırsatı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda içerik üretme imkanı da tanımaktadır (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019). Sosyal medya ünlüleri, aynı zamanda hem tüketici hem de içerik üretici rolünü üstlenebilir. Bu durum, bireylerin sosyal medya paylaşımlarını değerlendirme biçimlerini etkileyerek, kendilerini takip edenler karşısında olumlu bir imaj yaratma çabasına yönlendirebilir. Sosyal medya, bireyler arasında iletişim kurma ve etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmekte, onları daha aktif katılımcılar haline getirmektedir. Kullanıcıların oluşturduğu içerik, sosyal medyanın temel yapı taşlarından biri olmuştur. Bu içerikler, takipçiler arasında etkileşimleri artırmakta ve sosyal medyanın dinamik yapısını güçlendirmektedir (Öztek, vd., 2021).

Sosyal medya, bireyleri ortak bir paydada buluşturan, topluluklar oluşturulmasına olanak tanıyan, fikir alışverişine ve iletişime fırsat veren ve bireylerin içerik oluşturarak kitlelere ulaşmasını sağlayan bir web aracı şeklinde ele alınabilmektedir (Bingöl ve ark., 2017, s.2). Deneyimlerini ve ürettikleri içerikleri paylaşarak takipçileri ile sürekli etkileşim halinde bulunan sosyal medya ünlüleri büyük kitleler tarafından takip edilmektedir. Paylaştıkları içeriklerle, takipçilerinin düşüncelerini ve davranışlarını etkileyebilme gücüne sahip olmaları da onları, çağımızın yeni kanaat önderleri haline getirmiştir. Takipçiler içerik üreticilerinin sosyal medyadaki yaşamlarının perde arkasını, verilen onca emeği, gerçek hayattaki hallerini göremediklerinden sosyal medya ünlülerinin hayatlarının tamamını sakın,

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

sorunsuz ve kolay bir şekilde kazanılmış olarak görmektedirler. Mobil teknolojilerinin gelişmesi sonucunda zaman ve mekân uzamları ortadan kalkmıştır. Böylece sosyal medya kullanımı, kullanıcılara devamlı bir etkileşim sağlayarak, popüler bir hale gelmiştir. Mobil teknolojilerin sosyal medyaya bağlanabilmesi ve fotoğraf çekme özelliğinin olması, fotoğraf çekme eyleminin 'sanal ortama' kaymasına neden olmuştur (Özdemir, 2015: 119). Bu durum sosyal medya ünlülerinin takipçileriyle iletişimini kesintisiz devam ettirmesine zemin hazırlamaktadır.

“Günümüz dünyasında meydana gelen kitlesel örgütlenmenin veya etkileşimliliğin temelinde sosyal medya, alternatif medya ve yeni medyayı düşünmemek imkansızdır” (Yengin & Bayrak, 2023: 130). Bu alıntı, sosyal medya platformlarının, özellikle Instagram gibi görsel odaklı mecraların, etkileşim dinamikleri üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Instagram'da paylaşılan görseller, sadece kullanıcıların dikkatini çekmekle kalmıyor; aynı zamanda bireylerin duygusal durumları, sosyal ilişkileri ve toplumsal onay arayışları üzerinde de derin etkiler meydana getiriyor.

Verilen emeğin karşılık bulması, takipçi sayısı ve beğeni sayısı gibi ölçütlerle değerlendirildiğinde, bu durum “ördek sendromu” olarak bilinen olguyla yakından ilişkilidir. Dışarıdan bakıldığında sakın ve başarılı bir imaj çizen kullanıcılar, aslında içeride yoğun bir çaba, kaygı ve tatminsizlik hissi taşıyabilir. Bu durum, sosyal medyada var olma ve onay alma ihtiyacının, bireylerin ruhsal sağlığını olumsuz yönde etkileyebileceğini gösteriyor.

Stanford Üniversitesi'nde “kişisel yetersizlik” hayatlarımızda olmasına rağmen çevredeki insanların hayatlarına dışarıdan bakıldığında hiç çaba göstermeden başarılı ve mutlu olduklarının görülmesine “ördek sendromu” tanımı yapıldı. İnsanlar genellikle başarılı oldukları konuların çevresi tarafından görülmesini, beğenilmesini isterler. Başarısız olduklarını düşündükleri konuları da sır gibi saklama eğilimindedirler. Daima başarılı oldukları imajını korumaya çalışırlar. Ve bunu devam ettirmek pek de kolay olmamaktadır. Her başarının arkasındaki sayısız deneyimlemenin, mücadelenin, sabrın olduğu gerçeğini düşündürmeden yapay görünümlemlerini sosyal medya platformlarında yayımlamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı “ördek sendromu” adı verilen bu durumun sosyal medyada var olduğunun ortaya çıkartılmasıdır. Çalışmanın temelini Goffman'ın Yayılan İzlenim Kuramı oluşturmaktadır. Goffman, günlük hayatın çoğu zaman daha gerçek ve genel olarak prova edilmeden sunulan performansları kapsadığını savunur. Goffman'a göre kişiler başkalarının karşısında bir performans ortaya koyarken performanslarını sürekli gözden geçirirler ve kendisini izleyenleri etkilemek için performanslarını idealize ve estetize ederler. Yeni medya farklı iletişim boyutlarının aynı anda gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Yeni medyada iletişim geleneksel medyadan farklı olarak; tekilden çoğula ya da çoğuldan çoğula eş zamanlı sohbet hizmeti şeklinde gerçekleşmektedir (Binark, 2007, 23). Bu bağlamda yeni medya türleri içerisinde en popüler olan uygulamalardan biri olan Instagram'da bireyler kendilerini nasıl göstermek istiyorsa ona göre paylaşımında bulunmaktadırlar. Bu sayede bireyler arasında görsel bir ağ oluşmaktadır.

Bu araştırmada sosyal medya üreticilerinin takipçileri üzerinde bıraktığı etkinin ve verilen emeğin ördek sendromuyla ilişkisi açıklanacaktır. Çalışmanın örneklemini olarak Instagram platformunda içerik üreten ve 500 bin takipçi sayısına ulaşmış 5 kadın fenomen 5 erkek fenomenin 1 Kasım – 1 Aralık 2023 tarihleri arasındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kişilerin mahremiyetinin muhafazası amacıyla kullandıkları görseller ve isimleri saklı tutulmuştur. Goffman'ın kuramsal temelini oluşturan parametreler temel alınarak, sosyal medyada içerik üreticilerinin kendilerini Instagram gönderileri aracılığıyla nasıl sunduklarına bakılarak daha sonra yapılan içerik analizi yöntemiyle takipçilerinin yorumu karşılaştırılmıştır.

Sosyal Medyada Ördek Sendromu ve Kullanıcı Üstündeki Etkisi

Sosyal medya, kullanıcıların internette aradığı, kullandığı ve içerik ürettiği interaktif iletişim platformudur. Geleneksel medya'dan Web 2.0'ın kullanılmaya başlamasıyla, tek yönlü içerik paylaşımından, çift taraflı içerik alışverişine erişim sağlanan medya iletişimidir. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan İnternet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar giderek, kullanıcı bazlı içerik (İngilizce: UGC-User Generated Content) üretimini giderek arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir. (Vikipedi)

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

“Yeni medya, dijital tabanlı gelişmelerle iletişim şeklinin yenilenmesini sağlar. Kaynak, kanal, araç, alıcı ve geri bildirim düzleminde yayılan iletişim formunu dönüştür” (Yengin & Bayrak, 2023: 52-56). Bu çerçevede, Instagram gibi görsel odaklı platformlar, iletişim süreçlerinde önemli bir dönüşüm gerçekleştirmektedir. Görseller, bilginin yanı sıra duygusal bir bağ kurma ve anlık etkileşim sağlama gücüne sahiptir. Kullanıcılar, paylaştıkları görseller aracılığıyla hem kendilerini ifade etmekte hem de takipçileriyle daha derin bir ilişki kurma imkânı bulmaktadır.

Ancak bu hızlı etkileşim ortamı, “ördek sendromu” olarak bilinen durumu da pekiştirmektedir. Kullanıcılar, dışarıdan mükemmel bir görüntü sunma çabası içindeyken, içsel kaygılar ve tatminsizlikler yaşayabilirler. Bu durum, sosyal medyada onay alma arzusunu artırarak bireylerin ruhsal sağlıkları üzerinde olumsuz etkilere yol açabilir.

Ördek sendromu nedir?



Ördek Sendromu, bireyin sosyal medya platformlarında yarattığı "idealize edilmiş benlik" ile gerçek hayattaki durumu arasındaki çelişkiyi ifade eder. Bu sendrom, kişinin sosyal medyada paylaştığı içeriklerin, gerçek yaşamındaki duygusal veya kişisel deneyimlerle örtüşmeyebileceğini gösterir.

Stanford Üniversitesi'nde ilk kez ortaya konulan Ördek Sendromu, özellikle öğrencilerin içsel zorluklarını, streslerini ya da özgüven eksikliklerini gizlerken, dışarıdan tamamen huzurlu ve kontrol altında görünmelerini anlatmak için kullanılmıştır.

Ördek Sendromu kavramı, suda yüzen ördekler izlenerek ortaya çıkmıştır. Bu ördeklere dışarıdan bakıldığında çok sakin bir şekilde suda yüzdükleri görünür. Ancak suyun altından baktığımız zaman ördeklerin bacakları hızla çalışmaktadır. Sakinlik sadece yüzeydeki görüntüdedir. Suyun altında ise çok fazla çaba vardır. İnsana yansıyan yüzeyinden bakıldığında ise ideal benlik algısıyla gerçek benlik görünümünün birbirlerinden farklılaştıkları görülür. Kısaca kişilerin istedikleri duyguları, başarıları zahmetsizce elde etmiş gibi göstermelerine “Ördek Sendromu” denilmektedir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Dışarıdan bakıldığında kusursuzmuş gibi duran insanların aslında bizlerden çok da farklı olmadığı, 'miş' gibi yaparak öyle görünmeye çalıştığı yani gerçek ve sosyal medyadaki yaşanmışlıkları arasında farklı davrandığı gözlemlenmiştir.

Çoğumuz suyun üzerinde dans eder gibi süzülen ördekleri seyredip hayran kalmışızdır. Suyun üst kısmından bakarken herhangi bir problem olduğunu düşünmeyiz ama esas karmaşıklık suyun altındadır. Ördeklerin ayakları, suyun altında bir makine gibi çalışarak onları ileriye taşırken, dışarıdan bakıldığında hiçbir çaba sarf etmedikleri izlenimi verir. Bu durumu açıklayan "ördek sendromu" üzerine 2024 yılında gerçekleştirilen "Underneath the Surface: Understanding the Duck Syndrome" adlı araştırma, bireylerin yüzeydeki bu sakinliğin ardındaki gerçekleri daha iyi anlamalarına ışık tutmaktadır. Araştırma, pek çok insanın başarı ve huzur imajlarının gerisinde yatan yoğun stres, kaygı ve sürekli bir çaba ile mücadele ettiğini ortaya koymuştur. Bu durum, bireylerin içsel mücadelelerini fark etme ve bu zorlukları yönetme yeteneklerini geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, duygusal zekanın bu süreçte oynadığı rol, bireylerin duygusal durumlarını anlamalarına ve başkalarıyla daha sağlıklı ilişkiler kurmalarına olanak tanır. Dolayısıyla, bu sendromu anlamak, hem bireysel gelişim hem de sosyal etkileşimler açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

Kullanıcılar nasıl etkileniyor?

Sosyal medyada insanlar kendilerini nasıl görmek istiyorlarsa paylaşımlarını o yönde yapmaktadırlar. Yaşamış olduğu üzüntüleri, gece geç saatlere kadar çalıştığı projesi için yediği ret maillerini, çevresi tarafından kabul görmeyişi vs. paylaşmak istemektedirler.

“Teknoloji ile yaşantımıza entegre olan bir diğer konu da şüphesiz kullanıcıların dijital ortamda gerçekleştirdikleri her hareketin, paylaştıkları her içeriğin kayıt altında tutulmasıyla birlikte gelişen düşünce akımlarının yarattığı tartışmalardır” (Yengin & Bayrak, 2023: 135). Bu ifade, sosyal medya kullanıcılarının, özellikle Instagram üzerindeki görsel paylaşımlarının sürekli bir gözetim altında olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, paylaştıkları her görselin takipçileri tarafından izlenme ve değerlendirilme baskısını hissederler. Bu durum, onay ve beğeni arayışını artırırken, "ördek sendromu" adı verilen bir içsel çatışmaya yol açabilir. Dışarıdan mükemmel bir yaşam sunma çabası içinde olan bireyler, aslında kaygı ve tatminsizlikle dolu bir deneyim yaşamaktadırlar. Görsel içeriklerin sürekli olarak izlenmesi, kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimlerini ve sosyal ilişkilerini karmaşık hale getirir. Bu baskı altında, bireyler yalnızca dışarıya verdikleri imaja odaklanırken, ruhsal sağlıklarını ihmal edebilirler.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Sosyal medya, her şeyin mücadelesiz ve çabasız elde edildiği izlenimini vermek için uygun bir ortam oluşturmaktadır. İnsanlar gerçekten görüldüğü kadar mutlu, zengin, başarılı, rahat ya da mükemmel mi? Elbette değil. . *Sosyal medyada yapılan paylaşımlar "anlardan" ibaret olduğu için kişi sadece mutlu, güzel ve başarılı olduğu zamanları paylaşmaktadır. Çeşitli uygulamalarla yapılan filtreler ve photoshoplarla kendini en güzel, en iyi bulduğu ve başkalarının da mükemmel zannettiği o içerikleri sosyal medya aracılığıyla takipçilerine sunmaktadır.*

Örneğin, bir kişi sosyal medyada mutlu, başarılı ve çok sevilen bir kişi olarak gösterilebilirken, gerçek yaşamında üzgün, stresli ve yalnız olabilir.

Hiç kimsenin hayatı bir ördeğin suyun üzerindeki süzülüşü kadar hayranlıkla izlenesi değil. Kendinizi bir başkasıyla kıyaslamak ise suyun altındaki ayaklara yapacağınız en büyük kötülük olur.

Günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte insanlar mükemmel olma yarışı içinde hayatlarını mükemmel gösterebilmek, daha çok beğeni ve takdir kazanabilmek için çok fazla çaba sarf etmektedirler. Her şeyin çabasız, mücadelesiz elde edilebildiği izlemine verebilmek için sosyal medya uygun bir platformdur. Diğer insanlara bakarak kendinizi yetersiz hissetmenizden nedeni buradaki filtrelemelerdir. Kendi yaşamınızı olduğu gibi kabul edebilmek ve bilinçli kullanıcı olmak önemlidir. Sosyal medyada kendi yaptığınız paylaşımlarınızdan yola çıkarak hayatın tümüyle mükemmel olmadığını, zaman zaman inişlerin ve çıkışların buna eşlik ettiğini bilerek farkındalık kazanmak psikolojik sorunlarla baş edebilmenize yardımcı olacaktır.

"Kullanıcılar açısından gerçek yaşantılarında olan mahremiyet duygusunun zaman içerisinde yıpranmaya başlamasının gerekçesi olarak bireylerin dijital ağ ortamları aracılığıyla dahil oldukları sanal evrende özel yaşamları noktasında çekimser davranması gösterilmektedir" (Yengin & Bayrak, 2023: 137). Bu durum, Instagram gibi görsel odaklı platformların kullanıcıların mahremiyet algısını nasıl etkilediğini sorgulamaya açmaktadır.

Kullanıcılar, paylaştıkları görsellerle kendilerini ifade etme çabası içinde, aynı zamanda özel yaşamlarını açığa çıkarma riskini de taşımaktadır. Bu sürekli gözetim altında, bireyler arasında bir içsel çatışma meydana gelir. "Ördek sendromu" ise, dışarıdan bakıldığında mükemmel bir yaşam sunma isteğinin, gerçek duyguların bastırılmasına yol açtığını gösterir. Bu baskı, kullanıcıların ruhsal sağlıkları üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir.

Sonuç olarak, Instagram'daki görsel paylaşımlar, kullanıcıların mahremiyet algısını zayıflatarak sosyal ilişkilerde ve içsel deneyimlerde karmaşık dinamikler oluşturur. Bireyler, sanal ortamda kendilerini sergilerken, aynı zamanda mahremiyetlerini kaybetme riskinin farkında olmayabilirler. Bu durum, dijital yaşamın bireyler üzerindeki derin etkilerini gözler önüne sermektedir.

Araştırma Yöntemi:

Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini dönüştüren bir platform olarak, içerik üreticilerinin paylaşımlarının incelenmesine olanak tanır ve bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmalar, bireylerin kendilerini nasıl sunduklarını anlamak için önem taşır. Bu nedenle, bu çalışmada Instagram'da etkileşimde bulunan fenomenlerin içeriklerinin analiz edilmesi amacıyla aşağıdaki yöntem aşamaları seçilmiştir.

1. Örneklem Seçimi: Kadın ve erkek fenomenlerden 5'er kişi belirlenmiştir. Bu kişiler, çeşitli içerik kategorilerine göre (seyahat, eğlence, müzik, moda, yaşam tarzı) gruplandırılmıştır.
2. Veri Toplama: Seçilen fenomenlerin Instagram hesaplarından 1 Kasım – 1 Aralık 2023 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiştir. Paylaşımların türleri, etkileşim oranları ve takipçi sayıları gibi veriler kaydedilmiştir.
3. İçerik Analizi: Paylaşımlar ve takipçi yorumları, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Goffman'ın kuramsal çerçevesi kullanılarak bireylerin kendilerini nasıl sundukları değerlendirilmiştir.
4. Tablo Oluşturma: Elde edilen veriler düzenli bir şekilde tablo formatında sunulmuştur.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

BULGULAR

Çalışmanın örnekleme olarak Instagram platformunda içerik üreten 500 bin ve üzeri takipçi sayısına ulaşmış 5 kadın fenomen 5 erkek fenomenin 1 Kasım – 1 Aralık 2023 tarihleri arasındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kadın fenomenlerin ve erkek fenomenlerin en çok odaklandığı içerik kategorilerinden 5 kategori belirlenip, her kategoriden bir erkek bir de kadın fenomen seçilerek nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi metoduyla bir ay boyunca yaptıkları paylaşımlar ve takipçilerinin yorumları analiz edilmiştir.

Bu analizler, kadın ve erkek fenomenlerin Instagram'daki içerik stratejileri, takipçi etkileşimi ve genel performansları hakkında detaylı bir perspektif sunmaktadır. Kişilerin görselleri ve ismi mahremiyetin zedelenmemesi amacıyla saklı tutulmuştur. Goffman'ın kuramsal temelini oluşturan parametreler temel alınarak, bireylerin kendilerini Instagram gönderileri aracılığıyla nasıl sundukları analiz edilmiştir.

Tablo 1. Fenomen Bilgileri Tablosu

Kod	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Türü	Ana Tema/Kategori	Öne Çıkan Hashtag'ler	En Etkileşimli Paylaşım
K1	1,2M	40	Fotoğraf	Seyahat	#GeziZamanı	"Bu sabah gördüğüm en muhteşem güneşin batışı."
E1	1,1M	35	Video	Eğlence	#EğlenceZamanı	"En komik anlarım için videoyu izlemeyi unutmayın!"
K2	850K	30	Fotoğraf	Müzik	#MüzikZamanı	"Bu parçayı dinlemeden geçmeyin, çok seveceksiniz!"
E2	900K	50	Video	Eğlence	#KomediVakti	"Bugün başıma gelen en komik anı sizinle paylaşıyorum!"
K3	1,1M	45	Fotoğraf	Moda	#ModaTavsiyeleri	"Bu elbisenin rengi tam yaz için!"
E3	700K	38	Video	Eğlence	#EğlenceDolu	"Bu videoda sizi güldürecek anlar var!"
K4	750K	25	Hikaye	Yaşam Tarzı	#YaşamTarzım	"Bugün alışverişte harika şeyler buldum!"
E4	950K	50	Video	Eğlence	#VlogZamanı	"Bugün yine harika bir video ile karşınızdayım!"
K5	800K	28	Fotoğraf	Moda	#ModaTavsiyesi	"Yeni koleksiyonumdan bir parça!"
E5	700K	32	Canlı Yayın	Müzik	#CanlıMüzik	"Canlı yayında sizi eğlendirmeye hazırım!"

Bu bulgular, belirli sosyal medya fenomenlerinin Instagram üzerindeki içerik paylaşımlarının analizi yoluyla elde edilmiştir. Çalışma, içerik analizi yöntemini kullanarak, Instagram'da 500 bin ve üzeri takipçiye sahip 5 kadın (K1, K2, K3, K4, K5) ve 5 erkek (E1, E2, E3, E4, E5) fenomenin paylaşımlarını incelemektedir.

Fenomenlerin Özellikleri

Kadın Fenomenler:

K1 (1,2M takipçi): Seyahat temalı fotoğrafları ile yüksek etkileşim alıyor.

K2 (850K takipçi): Müzik içerikleri ile takipçilerinin ilgisini çekiyor.

K3 (1,1M takipçi): Moda odaklı paylaşımları ile estetik bir görünüm sunuyor.

K4 (750K takipçi): Yaşam tarzı hikayeleri ve alışveriş paylaşımları yapıyor.

K5 (800K takipçi): Moda tavsiyeleriyle dikkat çekiyor.

Erkek Fenomenler:

E1 (1,1M takipçi): Eğlenceli videolar paylaşarak izleyicilerinin dikkatini çekiyor.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

E2 (900K takipçi): Komedi içerikleri ile etkileşim sağlıyor.

E3 (700K takipçi): Eğlenceli içerikler ile izleyicileri güldürmeye çalışıyor.

E4 (950K takipçi): Genç kitleye hitap eden vloglar paylaşıyor.

E5 (700K takipçi): Canlı müzik yayınları yapıyor.

Tablo 2. İçerik ve Tasarım Etkileri Tablosu

Kod	Takipçi Sayısı	Yüksek Kaliteli İçerik Etkisi	Düşük Kaliteli İçerik Etkisi	Etkileyici Tasarım Etkisi	Zayıf Tasarım Etkisi	İçerik ve Görsel Uyumu	Tutarsız Paylaşımlar Etkisi
K1	1,2M	Kaliteli seyahat fotoğrafları ile yüksek etkileşim	Düşük etkileşim ve beğeni kaybı	Dikkat çekici görsellerle artan etkileşim	Az görünürlük ve düşük ilgi	Tutarlı paylaşımlar yüksek etkileşim	Takipçi kaybı ve ilgisizlik
E1	1,1M	Eğlenceli içeriklerle yüksek izlenme	Düşük geri dönüş ve izleyici kaybı	Yaratıcı içeriklerle dikkat çekme	Paylaşımlar göz ardı edilir	Uyumlu içerik, yüksek etkileşim	Sürekli takipçi kaybı
K2	850K	Müzik ve eğlence içerikleriyle yüksek etkileşim	Düşük ilgi, az beğeni	Estetik tasarımlar dikkat çeker	Zayıf içerik, izlenme düşüklüğü	Uyumlu içerik, beğeni artışı	Düşük etkileşim ve takipçi kaybı
E2	900K	Komik videolar ile etkileşim artışı	Düşük ilgi ve etkileşim kaybı	Yaratıcı tasarımlar dikkat çeker	Düşük kalite içerikler kaybolur	Uyumlu içerik, artan takipçi sayısı	Hedef kitle kaybı
K3	1,1M	Moda paylaşımları ile yüksek ilgi	Az beğeni, izleyici ilgisi azalma	Estetik içeriklerle artan etkileşim	Düşük kalite içerik göz ardı edilir	Uyumlu içerik, yüksek etkileşim	Beklentilerin karşılanmaması
E3	700K	Eğlenceli içeriklerle dikkat çeker	Düşük geri dönüş, az izleyici	Yaratıcı tasarımlar dikkat çeker	Düşük kaliteli içerikler kaybolur	Uyumlu içerik, yüksek etkileşim	Sürekli takipçi kaybı
K4	750K	Yaşam tarzı paylaşımları ile yüksek ilgi	İzleyici kaybı ve düşük geri dönüş	Görsel içeriklerle artan etkileşim	Paylaşımların dikkat çekmemesi	Uyumlu içerik, artan beğeni	Yetersiz etkileşim ve ilgisizlik
E4	950K	Eğlenceli içeriklerle yüksek etkileşim	Düşük ilgi ve etkileşim kaybı	Dikkat çekici içerikler	Az izlenme, içerik kaybı	Uyumlu içerik, yüksek beğeni	İzleyici kaybı ve ilgisizlik
K5	800K	Moda içerikleri ile yüksek ilgi	Düşük etkileşim ve ilgi kaybı	Etkileyici görsel içerikler dikkat çeker	İzleyici ilgisizliği	Uyumlu içerik, artan takipçi	Beklentilerin karşılanmaması
E5	700K	Müzik paylaşımlarıyla yüksek ilgi	Düşük beğeni, izleyici kaybı	Dikkat çekici içerikler	Düşük kaliteli içerikler	Uyumlu içerik, yüksek beğeni	Takipçi kaybı ve düşük etkileşim

Goffman'ın kuramsal çerçevesi, bireylerin sosyal etkileşimlerde kendilerini nasıl sunduklarını ve bu süreçte sosyal imajlarını nasıl yönettiklerini anlamamıza yardımcı olur. Instagram fenomenlerinin paylaşımlarını Goffman'ın perspektifi üzerinden yorumlamak, onların içerik stratejilerini, takipçi etkileşimlerini ve sosyal medyadaki genel performanslarını daha iyi kavramamıza imkan tanır.

Tablo 2, farklı sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının içerik ve tasarım etkilerini sistematik bir şekilde özetlemektedir. Her bir satır, belirli bir fenomenin takipçi sayısı ve içerik türüne bağlı olarak elde edilen etkileşimlerin yanı sıra içeriklerin kalitesi ve tasarım unsurlarının sonuçlarını yansıtmaktadır.

Takipçi Sayısı ve Etkileşim:

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

K1 (1,2M): Yüksek kaliteli seyahat fotoğraflarıyla yüksek etkileşim elde ederken, düşük kaliteli içeriklerin etkileşim kaybına yol açtığı görülmektedir.

E1 (1,1M): Eğlenceli içeriklerle yüksek izlenme sağlarken, düşük geri dönüşler yaşamakta, bu da izleyici kaybına neden olabilmektedir.

K2 (850K): Müzik ve eğlence içerikleri yüksek etkileşim sağlarken, bu içeriklerin zayıf kalitesi izlenmelerin düşmesine neden olmuştur.

İçerik Kalitesi:

Kaliteli içeriklerin, hem beğeni hem de etkileşim oranlarını artırdığı gözlemlenmektedir. Örneğin, K3 (1,1M) ve K4 (750K) gibi fenomenler, estetik ve uyumlu içeriklerle yüksek ilgi toplamakta, ancak düşük kaliteli içeriklerle ilgisizlikle karşılaşmaktadır.

Tasarım Unsurları:

Dikkat çekici tasarımlar, fenomenlerin izleyici etkileşimlerini artırma potansiyeline sahiptir. Örneğin, E2 (900K) ve K5 (800K) fenomenleri, yaratıcı ve estetik tasarımlarıyla izleyici ilgisini çekmeyi başarmışlardır.

Tutarsız Paylaşımlar ve Etkileri:

Tablo, tutarsız paylaşımların olumsuz etkilerini de göstermektedir. K4 ve E5 gibi fenomenler, izleyici kaybı ve düşük etkileşimle karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, sosyal medya stratejilerinin sürekliliğinin ve tutarlılığının önemini vurgulamaktadır.

Tablo, sosyal medya fenomenlerinin içerik stratejilerinin ve etkileşimlerinin, paylaşımların kalitesine ve tasarımına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek kaliteli ve dikkat çekici tasarımlar, kullanıcıların ilgisini artırmakta ve daha yüksek etkileşim sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının, içerik üreticilerinin paylaşımlarından etkilendikleri ve bu durumun izleyici beklentilerini şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Genel olarak, tablo, sosyal medya fenomenlerinin içerik ve tasarım stratejilerinin, takipçi sayılarıyla birlikte nasıl bir etkileşim yarattığını ve bu etkileşimin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Özel Sunum

Goffman'a göre bireyler, sosyal durumlarda kendilerini belirli bir imaj üzerinden sunma çabası içindedirler. Instagram fenomenleri de bu ilkeye dayanarak, içeriklerini belirli temalar etrafında şekillendirirler. Sosyal medya platformlarında sergilenen bu imajlar, bireylerin hem kendi kimliklerini oluşturmalarına hem de takipçileriyle olan ilişkilerini derinleştirmelerine olanak tanır.

Kadın Fenomenler: Kadın fenomenler, seyahat, moda ve yaşam tarzı temaları etrafında oluşturdukları içeriklerle estetik ve kültürel bir imaj oluştururlar. Örneğin, yüksek kaliteli seyahat fotoğrafları, takipçilerine keyifli ve maceraperest bir kimlik sunar. Bu paylaşımlar, sadece gidilen yerlerin güzelliklerini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda takipçilerine yeni deneyimler keşfetmeleri için ilham verme potansiyeline de sahiptir. Moda paylaşımları ise, onların stil ve zevk sahibi bireyler olduklarını vurgular. Bu paylaşımlar, farklı kıyafet kombinleri, makyaj ve güzellik ipuçları gibi unsurlarla zenginleştirilerek takipçilerin ilgisini çekmeyi hedefler.

Erkek Fenomenler: Eğlence ve mizah temalarıyla paylaşımlar yapan erkek fenomenler, takipçilerine eğlenceli ve samimi bir karakter sunma çabası içerisindedir. Komik videolar, mizahi içerikler ve eğlenceli anekdotlar, onların izleyiciyle güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Bu tür içerikler, izleyicilere eğlenceli anlar sunarak, sosyal medya ortamında keyifli bir deneyim yaşatırken aynı zamanda kişisel bir bağ kurma fırsatı sunar. Erkek fenomenler, esprili yaklaşımlarıyla izleyicilerin beğenisini kazanarak, onları içeriklerine daha fazla çekmeyi başarabilirler. Ayrıca, bu paylaşımlar, erkek fenomenlerin kendilerini sosyal medya üzerinden nasıl bir imajla sunduklarını ortaya koymakta ve takipçilerinin beklentilerine uygun bir profil oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, hem kadın hem de erkek fenomenler, içeriklerini oluştururken belirli temalara dayalı stratejiler geliştirerek, izleyiciyle etkileşimlerini güçlendirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini şekillendirdiği ve aynı zamanda toplumdaki genel estetik ve kültürel normlara dair algıları da etkilediğini göstermektedir.

Sahne ve Arka Plan

Goffman, bireylerin sosyal etkileşimlerde "sahne" ve "arka plan" kavramları üzerinden farklı roller üstlendiklerini belirtir. Instagram fenomenleri de bu yapıyı kullanarak takipçilerine belirli bir imaj sunarlar. Goffman, bireylerin sosyal ilişkilerde göstermek istedikleri benliği sundukları için insanların performans sergileme biçimlerini sahne önünde ve arkasındaki davranışlarını karşılaştırarak örneklendirmiştir. Goffman, etkileşimler boyunca katılımcıların aktör olduklarını vurgulamaktadır (Aktaran Bullingham & Vasconcelos, 2012: 1).

Sahne: Fenomenler, paylaşımlarında estetik, kaliteli ve dikkat çekici içeriklerle bir "sahne" oluştururlar. Bu sahne, takipçilerin ilgisini çekmek ve etkileşimi artırmak için tasarlanır. Örneğin, yüksek kaliteli görseller ve dikkat çekici tasarımlar, fenomenlerin imajını güçlendirir.

Arka Plan: Arka planda, fenomenlerin içerik stratejileri, etkileşim taktikleri ve takipçi ilişkilerini yönetme biçimleri vardır. İçeriklerin sürekli tutarlılığı, fenomenlerin takipçi kaybını önlemeye yardımcı olur.

İmaj Yönetimi

Goffman'a göre, bireyler sosyal durumlarda imajlarını yönetmek için çeşitli stratejiler geliştirirler. Instagram fenomenleri de bu stratejileri uygulayarak, izleyicilere karşı belirli bir imaj oluştururlar.

Kaliteli İçerik Üretimi: Kadın fenomenler (K1, K2, K3) ve erkek fenomenler (E1, E2, E3) kaliteli içeriklerle yüksek etkileşim sağlamayı hedefler. Estetik ve dikkat çekici görseller, izleyicilerin ilgisini çekmekte etkili olur

Etkileşimli İçerikler: Eğlenceli videolar ve mizahi paylaşımlar, erkek fenomenlerin (E1, E2) izleyicileriyle güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Bu tür içerikler, takipçilerin katılımını artırarak sosyal medya görünürlüğünü yükseltir.

Benlik sunumu, bir izleyici tarafından benlik hakkında oluşturulan izlenimleri etkilemek için bilgiyi kontrol etmeye yönelik bir eylem olarak ele alınmaktadır (Schlosser, 2020, s. 1). Özellikle sosyal medyada, kullanıcılar, düzenlenebilirlik ve uyumsuzluk gibi teknolojik olanaklardan yararlanarak, seçici ve olumlu benlik sunumunu kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir (Xiaojun ve ark., 2019, s. 87). Madden ve Smith'e (2010) göre, sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştiren bireyler, kendilerinin başkaları tarafından en iyi şekilde algılanacağına inanan, kendilerinin düzenlenmiş bir versiyonunu sunan, genellikle itibarlarını/başarılarını yayımlayan ve başkalarının onlar hakkında yazdıklarını yöneten sanatçılar haline gelmektedir.

Goffman, kişilerin aralarındaki ilişkilerde göstermek istedikleri benliği sundukları için insanların nasıl performans sergilediklerini insanların sahne önünde ve arkasındaki davranışlarını karşılaştırarak örneklendirmiştir. Goffman, etkileşimler boyunca katılımcıların aktör olduklarını vurgulamaktadır (Bullingham & Vasconcelos, 2012: 1).

Toplumsal Beklentiler ve Kimlik

Goffman, bireylerin toplumsal beklentilere göre kendilerini nasıl sunduklarına dair önemli gözlemler sunar. Instagram fenomenleri, takipçilerinin beklentilerine uygun içerikler oluşturarak kimliklerini oluşturur.

Kadın Fenomenlerin Kimliği: Moda ve yaşam tarzı içerikleriyle, kadın fenomenler kendilerini estetik ve kültürel bir kimlik üzerinden sunarlar. Bu, takipçilerin onlara belirli bir rol ve stil atfetmesine yol açar.

Erkek Fenomenlerin Kimliği: Eğlenceli ve mizahi içerikler sunarak, erkek fenomenler genç izleyicilere hitap eder. Bu durum, izleyicilerin onlara olan bağlılıklarını artırarak sosyal medyada etkili bir varlık sürdürmelerine yardımcı olur.

Goffman'ın kuramsal çerçevesi, Instagram fenomenlerinin içerik stratejilerini, izleyici etkileşimlerini ve sosyal imajlarını yönetme biçimlerini anlamak için güçlü bir araçtır. Fenomenler, belirli temalar ve

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kaliteli içerikler aracılığıyla kendilerini sunarken, izleyicilerin beklentilerini dikkate alarak sosyal medya üzerindeki varlıklarını güçlendirirler. Bu süreç, onların takipçi kitlesini genişletme, etkileşimi artırma ve sosyal medya platformlarındaki görünürlüklerini koruma çabalarıyla bütünleşir.

Çalışma kapsamında Instagram platformunda içerik üreten, 500 bin ve üzeri takipçi sayısına ulaşmış 5 ayrı kategoride ve her bir kategoride 1 kadın 1 erkek fenomenin 1 Kasım- 1 Aralık tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar analiz edildiğinde Instagram'da kullanılan görsellerin nasıl bir etkiye sahip olabileceği ve bu görsellere verilen emeğin karşılığının ördek sendromu bağlamında nasıl ele alındığı gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve neredeyse her anlarını dijital platformlara aktarma eğiliminde oldukları bir iletişim alanı oluşturmuştur. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte internete erişimin kolaylaşması, dünyanın dört bir yanındaki bireylerin paylaşımlarını kısa sürede geniş kitlelere ulaştırarak toplumsal etkileşim dinamiklerini değiştirmiştir. Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya fenomenlerinin içerik paylaşımlarının belirli bir strateji ve imaj yönetimi çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında, Instagram'da 500 bin ve üzeri takipçiye sahip 5 kadın ve 5 erkek fenomenin paylaşımları incelenmiştir. Kadın fenomenler, seyahat, moda ve yaşam tarzı temaları etrafında içeriklerini oluştururken; erkek fenomenler eğlence ve mizah içerikleri ile izleyicilere hitap etmektedir. Goffman'ın "Yayılan İzlenim Kuramı" çerçevesinde analiz edilen bu paylaşımlar, bireylerin sosyal medya platformlarında kendilerini idealize edilmiş bir imajla sunduklarını göstermektedir.

Bulgular, sosyal medya kullanıcılarının genellikle olumlu yönlerini paylaşma eğiliminde olduğunu ve başkalarının idealize edilmiş paylaşımlarından etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla takipçilerine suyun üstünde sakın ve mükemmel bir görüntü sunarken, aslında suyun altında sürekli bir çaba içinde olduklarını gizlemeye çalışmaktadır. Ayrıca, takip ettikleri içerik üreticilerinin mükemmel görünen yaşamları ile kendi hayatlarını kıyasladıklarında hissettikleri yetersizlik duygusu, bu sendromun önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçları, bireylerin sosyal medya paylaşımlarının gerçek yaşamlarıyla olan çelişmesini ifade eden "ördek sendromu" kavramını da güçlendirmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal platformlarda paylaştıkları ve umuma açık hale getirdikleri mahrem anlarının, sahip olunan asıl benlikten farklı olduğunu gözler önüne sermektedir. Kendileri de bu gerçeğin bilincindedirler, ancak "seyirci" olarak bu paylaşımları takip edenlerin de bu durumdan ne derece etkilendiklerinin ortaya konulması ve psikolojik boyutlarının akademik olarak araştırılması gerekmektedir.

Sonuç olarak, bireyler sosyal medyada genel olarak topluma uygun davranmak, olumlu ve havalı bir imaj oluşturmak, takip edilebilirliği artırmak gibi amaçlarla pozitif içerikler paylaşmakta ve negatif içeriklere yer vermemektedir. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumunu ve izleyici üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için sosyolojik ve psikolojik araştırmaların gerekliliğini vurgulamaktadır. Ördek sendromu, literatürde henüz yaygın olarak bir psikolojik rahatsızlık şeklinde ele alınmasa da, varlığı tartışılmaz bir gerçektir. Gelecekteki çalışmalar, sosyal medya kullanıcılarının psikolojik durumları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine inceleyerek, sosyal medya kullanımının getirdiği olumlu ve olumsuz sonuçları aydınlatılabilir.

KAYNAKÇA

- Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, "Sosyalleşen Olgular" Sosyal Medya Araştırmaları 2, Konya: Çizgi Kitabevi, 2015, s.79,80
- İstanbul: Kalkedon. Bullingham, L. ve Vasconcelos, A. C. (2012). The presentation of self in the online World: Goffman and the study of online identities. Journal of Information Science. 39(1), 1-12.
- Binark, M. (Der.) (2007). Yeni medya çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bingöl, Ş., Bingöl, H., Karataş, Ö., ve Karataş, E. Ö. (2017). Beden Eğitimi ve Spor yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımlarının incelenmesi. Uluslararası

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. 17, s.1-15. Print ISSN: 2148-3930 - online ISSN: 2148-3965.

- Chayko, M. Süperbağlantılı "İnternet, Dijital Medya&Tekno-Sosyal Hayat". (Çev: Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak) İstanbul: Der Yayınları, 2018
- Gordon Marshall, Sosyoloji Sözlüğü, çev. Osman Akinhay, Derya Kömürcü, Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları, 1999, s.484.
- Kıran, S., Yılmaz, C., ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi. 3(2), s.100-111. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.637155>
- Madden, M.,& Smith, A. (2010). Reputation Management and Social Media. Erişim Tarihi: 24.12. 2021. Erişim Adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2010/05/26/reputationmanagement-and-social-media/>.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 112-131.
- Öztekin, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E., Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. Journal of Yasar University. 16(62), s. 1053-1077.
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. Current opinion in psychology, 31, p. 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>.
- Sosyal Medyadaki Influencerlar İle Takipçileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Yıl 2023, Cilt: 20 Sayı: 2, 537 - 553, 31.08.2023 İbrahim Halil EFENDİOĞLU Bekir DEĞİRMENCİ Filiz ÇAYIRAĞASI
- Varnalı K. (2012) İstanbul: Mediacat Kitapları. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101. İstanbul: Der Yayınevi.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). New Media Theories. Peter Lang
- Xiaojun, F., Nianqi, D., Xuebing, D., Yangxi, L., & Junbin, W. (2019). Do Others' Self-Presentation on Social Media Influence Individual's Subjective Well-Being? A Moderated Mediation Model. Telematics and Informatics. 41, p. 86-102. doi:10.1016/j.tele.2019.04.001.
- <https://direktordijital.com/>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TÜRK DİZİ SEKTÖRÜNDE SANAL PRODÜKSİYON: PRENS DİZİSİ ÖRNEĞİ

Prof.Dr. Okan Ormanlı

İstanbul Kültür Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul

ORCID NO: 0000-0001-7812-7755

ÖZET

Sinema sanatı yapısı gereği teknolojiyle bağlantılı bir sanat dalıdır. Sessiz sinemadan sesli sinemaya, siyah beyaz filmlerden renkli filme geçiş, teknolojik gelişmelerle mümkün olmuştur. Üç boyutlu sinema ve diğer teknolojik yenilikler, sinemanın aynı zamanda endüstri olmasının doğal sonuçlarıdır. Yüksek ya da düşük bütçeli tüm sinema filmleri; yapım öncesi, yapım (prodüksiyon) süreci, yapım sonrası (post prodüksiyon), dağıtım ve gösterim süreçlerinden geçmektedir. Bahsi geçen teknolojik gelişmelerin çoğu, üretici kültür olan Batı kültüründe ortaya çıkmıştır. ABD sinema alanında olduğu gibi televizyon alanında olduğu öncü bir ülkedir. Program formatlarının çoğunluğu ABD’de ortaya çıkmıştır. Uzun soluklu ve teknolojik açıdan televizyon programları ve dizilerinin önemli bir kısmı Amerikan menşelidir. Bununla birlikte Hollywood şirketleri, son dönemlerde sinemanın yanı sıra televizyon programlarına ve dizilerine büyük bir yatırım yapmaktadır. Bu bağlamda COVID-19 pandemisi öncesindeki seyirci alışkanlıkları ve beklentileri, pandemi sırasında ve sonrasında değiştiği ve farklılaştığı için yeni arayışlar da kaçınılmaz olmuştur. Uzun süre evlerinde kalan seyircilerin içerik talepleri üst düzeye çıkmış, şirketler de pandemi kısıtlamaları ve şartlarında üretim yapmanın zorluklarını aşmak için sanal prodüksiyon ve benzeri çözümler üretmişlerdir. 2022 yılı Almanya-ABD yapımı “1899” adlı sekiz bölümlük dizi, sanal prodüksiyonun başarıyla uygulandığı bir dizidir. Dizi için Almanya’da hazırlanan stüdyoda, 2 ya da 3 boyutlu herşey canlandırılabilirken, modüler bir Led duvar, Arri Skypaneller’le güçlendirilmiştir. Bununla birlikte, ayarlanabilir Led lambalarla herhangi bir sahne, interaktif aydınlatma ve eşlik eden yansıtma ile çekilebilmektedir. Bu sistemin Türkiye’deki ilk uygulamaları arasında Blu TV yapımı “Prens” adlı dizi bulunmaktadır. 2023-2024 yılları arasında iki sezon olarak yayınlanan dizi, hayali bir krallıkta ortaçağda geçmektedir. MGX Productions’ın teknik alt yapısıyla çekilen dizinin büyük çoğunluğu sanal stüdyoda üretilmiştir. Bu bağlamda, gerçek iç ve dış mekanlarda çekilmesi mümkün olmayan sahneler, hikayeye uygun şekilde çekilebilmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada “Prens” dizisi örneklem seçilerek, sanal prodüksiyonun dizi ve sinema sektörüne olan etkileri nitel olarak ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: Sinema, televizyon, dizi, sanal prodüksiyon.

ABSTRACT

Cinema art is a branch of art that is inherently linked to technology. The transition from silent cinema to sound cinema, and from black and white films to color films, was made possible by technological developments. Three-dimensional cinema and other technological innovations are the natural results of cinema being an industry at the same time. All cinema films with high or low budget; It goes through pre-production, production, post-production, distribution and screening processes. Most of the technological developments mentioned have emerged in Western culture, which is a productive culture. The USA is a leading country in the field of television as well as cinema. The majority of program formats originated in the United States. A significant portion of long-running and technologically advanced television programs and series are of American origin. However, Hollywood companies have recently been investing heavily in television programs and series as well as cinema. In this context, new searches have become inevitable as audience habits and expectations before the COVID-19 pandemic have changed and differentiated during and after the pandemic. Content demands of the audience who have been staying at home for a long time have increased to the highest level, and companies have produced virtual production and similar solutions to overcome the difficulties of producing under pandemic restrictions and conditions. The eight-episode series "1899", produced by

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Germany and USA in 2022, is a series in which virtual production has been successfully implemented. In the studio prepared for the series in Germany, anything in 2 or 3 dimensions can be animated, while a modular LED wall is powered by Arri Skypanels. However, with adjustable LED lamps, any scene can be captured with interactive lighting and accompanying projections. Among the first applications of this system in Turkey is the TV series "Prince" produced by Blu TV. The series, which was broadcast for two seasons between 2023-2024, takes place in an imaginary kingdom in the Middle Ages. The majority of the series, which takes place with the technical infrastructure of MGX Productions, was shot in a virtual studio. In this context, scenes that were not possible to be shot in real indoor and outdoor locations could be shot in accordance with the story. As a result, in this study, the "Prince" series will be selected as a sample and the effects of virtual production on the TV series and cinema industry will be discussed qualitatively.

Keywords: Cinema, television, series, virtual production.

GİRİŞ

19.yüzyıl sonunda ortaya çıkan sinema sanatı ile ve 1920'lerde ortaya çıkan televizyon olgusu, sanat ve iletişim tarihinde önemli bir yere sahiptir. Her ikisi de geniş kitlelere ulaşmış, sosyo-ekonomik ve politik açıdan önemli işlevler meydana getirmiştir. Teknolojik gelişmeler, sinema ve televizyonun da gelişimine katkıda bulunmuştur. Ayrıca popüler kültürün ve görsel kültürün de parçası haline gelmişlerdir.

Sinema analog dönemde büyük ilerleme kaydetmiş, televizyonun ortaya çıkışıyla çeşitli krizlere maruz kalmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte analog dönem sona ermiştir. Bu bağlamda bilhassa yapım ve yapım sonrası aşamalarda gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerinden faydalanmaya başlamıştır. Televizyon ise video çekim ve kurgu teknolojilerine büyük aşama kaydetmiş, dijital teknolojilerle yeniden sinemanın en büyük rakibi olmuştur.

Bu bağlamda dünyada ve Türkiye'de sinema ve televizyon alanındaki değişim ve gelişmelere değinen çok sayıda basılı ve dijital akademik eser üretilmiştir. Bu çalışmalarda mevcut duruma değinirken, gelecekteki olası etkiler de ele alınmaktadır. Hikaye anlatımına katkıda bulunan, farklı anlatım biçimlerine olanak sağlayan teknolojilere genellikle olumlu olarak bakılmaktadır.

Bu çalışmada yeni bir teknoloji olan *sanal prodüksiyon* konusu ele alınacaktır. Televizyon ve sinema sektörü teknoloji ile iç içe olan sektörlerdir. Ekonomik tercihler ve şartlarla yeni anlatım arayışları da bu alanlardaki yeni teknolojilere geçiş nedenleri arasında yer almaktadır. Dijital teknolojiler çoğunlukla dram, macera ve bilim kurgu türlerinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda *Prens* adlı komedi dizisi bir istisna olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu teknoloji ve dizi hakkında çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. 2023-2024 döneminde iki sezonda toplam 15 bölüm olarak yayınlanan diziyeye ait en önemli kaynak Blu TV'de gösterilen yapım belgeselidir. Özetlemek gerekirse bu çalışmanın amacı; Türk televizyon sektöründeki bu yeni teknolojik gelişmelere bilimsel açıdan yaklaşarak alana katkıda bulunmaktır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni olarak Blu TV'de yayınlanan tarihi komedi dizisi olan *Prens* dizisi seçilmiştir. Dizi televizyon ve sinema sektöründe öne çıkan sanal prodüksiyon (yapım) teknolojisi bağlamında değerlendirilecektir. Nitel yöntem bağlamında dünyadaki örnekler ele alınacak ve teknolojik gelişmelere dair akademik çalışmalardan yola çıkılarak dizinin Türk dizi sektöründe yeri ve önemi üzerinde durulacaktır.

BULGULAR

Sinema ve televizyon seyirci odaklı yapılarıyla değişim odaklı endüstri ve sektörler arasında yer almaktadırlar. Üretici kültür olan Batı dünyası sinema ve televizyon alanında öncü konuma sahiptir. 2000'li yıllarda bilgisayar odaklı dijitalleşmeyle birlikte her iki alanda da yapım (prodüksiyon) ve yapım sonrası (post-prodüksiyon) aşamaları daha hızlı ve etkili hale gelmeye başlamıştır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Türkiye'deki sinema literatürü pandemiden önce dijitalleşmeye yer vermeye başlamış, pandemic sırasında ve sonrasında giderek artan bir trend yakalamıştır. Bu bağlamda çok sayıda genç akademisyen ve sinema yazarı çeşitli eserler üretmişlerdir.

Ferhat Zengin, 2010 sonrası Türk sinemasında dikkat çeken büyüme rakamları vurgu yaparken, bunun temel nedeni sinemadaki dijitalleşmeye dayandırmaktadır. Dijital salonlar çoğalınca filmler, 35mm yerine dijital ortamda daha ucuz bir şekilde vizyona hazır gelmeye başlamıştır. Zengin'e göre, 2008 yılından itibaren üretimdeki ve izleyici payındaki istikrar sağlanmış, değişim, dönüşüm büyümenin de etkisiyle, 2017 yılı itibariyle Türk sineması dünyanın 12., Avrupa'nın 6.büyük sinema ekonomisi haline gelmiştir. (Zengin, 2017).

Varlığını teknolojik gelişmelere bağlı olan sinema, yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde içeriksel ve görsel açıdan kendini her geçen gün geliştirmektedir. Günümüz toplumunun sosyo-ekonomik yapısını yeni baştan şekillendirecek bir teknoloji olarak nitelendirilen yapay zeka teknolojisi ile yakınsaması kaçınılmazdır. Bu bağlamda sinema endüstrisinin yapay zeka teknolojisi ile yeni bir değişim sürecine girdiği ve bu süreçte, yapay zeka algoritmalarının sektörün üretim, dağıtım ve tüketim olmak üzere tüm aşamalarında daha çok gündeme gelecektir. (Kapır, 2022).

Tomak'a göre, endüstri 4.0 ve Web 4.0 teknoloji devrimlerinin yaşanmasıyla birlikte görsel sanatlar alanında yeni gelişmeler meydana gelmiştir. En önemlisi VR (Virtual reality- sanal gerçeklik) teknolojisinin ya da kavramının sinema, televizyon ve video sanatında kullanma çabaları ve girişimleri ortaya çıkmıştır. Endüstri 4.0 karşılıklı ve etkileşimli çalışabilirlik özerk yönetim ve otonom karar verebilme mekanizması, gerçek-zamanlı çalışabilirlik modülerlik ve eşlenebilirlik, hizmetlerin tanımlanmasıdır. (Tomak, 2020).

Gelişen teknolojiler sonucunda sinemadaki görsel efektler seyirciler tarafından hem inanılmaz hem de gerçek olarak görünmektedir. Sinemacılar filmlerinin daha gerçekçi görünmesi için sürekli arayış içindedir. Bu bağlamda gelişen efekt teknolojileri yönetmenlerin ve film yapımcılarının daha derin bir gerçekliğe ulaşmalarını sağlamaktadır. (Saticı, 2022).

Yapım öncesi aşamasının en önemli kısımlarından biri mekan tespittir. Dijital öncesi dönemde çekimlerin gerçek mekanlarda yapılması veya sıfırdan yeni mekanlar inşa edilmesi söz konusuydu. Dijital dönemle birlikte mekan yine inşa edilmekte, fakat bilgisayar teknolojisi ile üzerine eklemeler yapılmaktadır. 2000'li yıllardan itibaren tamamen bilgisayarda üretilen görüntülerden (CGI) oluşan filmlerin üretimi ile mekan olgusu da çekim öncesi inşa edilmeyen tersine, mavi veya yeşil sonsuz fonlarda gerçek çekimleri yapılan oyuncuların sanal mekanlara yerleştiren bir tasarım çalışmasıyla sağlanmaktadır. Dijital üretim süreci yapım tasarımcıları veya sanat yönetmenleri ile yapım sonrası aşamada çalışan grafik ve özel efekt yaratıcılarının arasında bir koordinasyon bulunmasını şart koşmaktadır. (Seçmen, 2020).

Çam'a göre; 3D ya da 360 derecelik görüntü kaydıyla arttırılmış gerçeklikle, yapay zeka uygulamalarıyla, özel efekt teknolojileri ve bilgisayar destekli uygulamalarla sinemasal mekanlar giderek karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Fiziki olarak hiçbir zaman ve olmamış mekanlar bilgisayar destekli uygulamalarla tasarlanmakta "gerçek" mekan dokularıyla giydirilmekte, fiziki dünyaya ait manzaralarla bir araya getirilmekte ve seyirciye sunulmaktadır. Halihazırda "sanal dünyada" sosyalleşen ve neredeyse ekranla tanıştığı ilk günden bu yana, tıpkı bir elektronik oyundaymışçasına "sanal mekanı" deneyimleyen seyirci için sinemasal mekan belki de fiziki mekandan daha gerçek olarak değerlendirilmektedir. Post-modern dünyada, post-hakikat çağında gerçeğin özneliğiyle beraber mekan da parçalanmakta ve sinemasal mekan gerçeklik ihtiyacını karşıladığı sürece fiziki mekanın yerine geçmektedir. (Çam, 2021).

Halaçoğlu ise, sanal dünyaların ifade gücü kuvvetlendikçe, izleyicilerin ve kullanıcıların korkutucu derecede gerçek olarak görülen bir fantezi ortamında yaşamaya alıştığına değinirken, sanal prodüksiyona dair gelişmelerin çok geçmeden normalleşip, hayatı ve sanatsal icraatları güncelleyerek geleneksel iletişim aygıtlarının klasikleşmesine neden olacağı düşünülebilir. Yazar ayrıca, yazılım ve animasyonun bileşiminden oluşan dijital oyunların oluşturduğu kültürel birikimle yeni ve melez bir tür olarak çıkan makinimaya değinmektedir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Yazar bu dönüşümün film prodüksiyon ortamlarının gerçek hayattan kopmaya başlamasına neden olabileceğine, tiyatro sahneleri, eğitim ortamları hatta edebiyatın da dönüştürülmesine yol açabileceğini, sanal gerçeklik teknolojileriyle birlikte sanatın evrimine neden olacak bir lokomotif işlevi yürütebileceğine değinmektedir. Bu noktada hızlı ve işlevsel çözümler sunan makinima motorlarının daha kolay, dolayısıyla daha fazla sayıda çalışma üretilmesini sağlayacak bir tüketim nesnesi olarak mı yoksa sanatın yeni biçimlerinin ortaya çıkışına ön ayak olacak yaratıcı bir ortam olarak mı değerlendirilmesi gerektiği zamanla netleşecektir. Oyun ve film endüstrilerinin, tüketim odaklı ya da sanatsal yenilik odaklı yönelimden en pratik ve kârlı olanına ağırlık verdiği görülse de aynı popüler film ve sanat filmi ayırımında olduğu gibi, oyuncuların ve izleyicilerin beklentileri ve sanatçıların yaratıcı çalışmaları sayesinde makinimanın yaratıcı bir ortam olarak gelişiminin devam edeceği savunulabilir. (Halaçoğlu, 2021).

Sanal Prodüksiyon

Sanal prodüksiyon, canlı aksiyon dünyası ile dijitalin buluştuğu temas noktasıdır. Canlı prodüksiyon ile görsel efektler arasındaki engelleri ortadan kaldırır, böylece aynı anda birlikte çalışmalarını mümkün kılar. Sette sanal prodüksiyon, LED panellerin bir set için fon olarak kullanıldığı ve üzerinde video veya bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerin gerçek zamanlı olarak görüntülenebildiği bir televizyon ve film prodüksiyonu eğlence teknolojisidir.

2022 yılı Almanya-ABD yapımı *1899* adlı sekiz bölümlük dizi, sanal prodüksiyonun başarıyla uygulandığı bir dizidir. Avrupa'nın sanal film yapımı için hazırlanmış en büyük sabit Led panelli stüdyosu Dark Bay Sanal Yapım Sahnesi 2021 yılı içinde açılmışı Arri firmasından kamera, Faber Av'den ışık desteği ile kurulan stüdyoda Framestore adlı görsel efekt şirketi de yer almıştır. Stüdyoda 55 metre genişliğinde 7 metre yüksekliğinde Led duvar ve ayrıca en son teknoloji 1470 panel içermektedir. Stüdyoda 2 ya da 3 boyutlu herşey canlandırılabilirken, modüler Led duvar, Arri Skypaneller'le güçlendirilmiştir. Bununla birlikte, ayarlanabilir Led lambalarla herhangi bir sahne, interaktif aydınlatma ve eşlik eden yansıtma ile çekilebilmektedir. "Unreal Engine" desteği ile 3 boyutlu dünya yaratılmış ve ekranda yansıtılmıştır. Böylece gerçek zamanlı ve bilgisayar destekli görüntüler elde edilebilmiştir. (Dark Bay, 2021).

Dizi için Almanya'da hazırlanan stüdyoda, 2 ya da 3 boyutlu herşey canlandırılabilirken, modüler bir Led duvar, Arri Skypaneller'le güçlendirilmiştir. Bununla birlikte, ayarlanabilir Led lambalarla herhangi bir sahne, interaktif aydınlatma ve eşlik eden yansıtma ile çekilebilmektedir.

Prens Dizisi ve Sanal Prodüksiyon

Bu sistemin Türkiye'deki ilk uygulamaları arasında Blu TV yapımı *Prens* adlı dizi bulunmaktadır. 2023-2024 yılları arasında iki sezon olarak yayınlanan dizi, hayali bir krallıkta ortaçağda geçmektedir.

Dizinin yönetmenliğini Gökdeniz Uslu yapmaktadır. Oyuncu kadrosunda Giray Altınok, Serdar Orçin, Aslı Tandoğan, Ceyda Düvenci ve Çağdaş Onur Öztürk gibi isimler yer almaktadır. (Prens, 2023).

MGX Productions'ın teknik alt yapısıyla çekilen dizinin büyük çoğunluğu sanal stüdyoda üretilmiştir. MGX Productions'ın teknik alt yapısıyla çekilen dizinin büyük çoğunluğu sanal stüdyoda üretilmiştir. Bu bağlamda, gerçek iç ve dış mekânlarda çekilmesi mümkün olmayan sahneler, hikâyeye uygun şekilde çekilebilmiştir.

Yukarıda bahsi geçen belgeselde sanal prodüksiyon yöntemiyle elde edilen görüntülerde dijital kameralarla çekilen görüntülerin kurgulanma ve post-prodüksiyon (yapım sonrası) süreçleri ele alınmaktadır.

Yönetmen Gökdeniz Uslu; sanal prodüksiyon sayesinde, sonsuz uzay içinde ekranın istenen yere çevirebildiğini ve arka planların değiştirilebildiğine vurgu yapmaktadır. MGX Stüdyo yöneticisi Fatih Eke ve MGX Stüdyo Ar-Ge yöneticisi Halit Gülmez, konsept tasarımlar üzerinden küp seklinde üç boyutlu tasarımlar ve modellemelerle dizi kapsamında istenilen görüntülerin elde edildiğini ifade etmektedir.

Dizide Unreal Engine ekibi de görev almıştır. Bu bağlamda; ölçek, genişlik ve yükseklik kriterleri göz önünde bulundurularak, sanal sahne ile gerçek sahnelerin eşleştirmesi sağlanmıştır. Bu bağlamda her kamera hareketini sanal kameraya aktarma süreci söz konusudur. Sanal prodüksiyon sisteminde, temas

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

olan hayatın geçtiği sahnelerin üretilmesi gerekmektedir. Mevcut teknolojinin geliştirilmesiyle ikinci sezonda daha fazla sanal görüntü ve efekt üretimi yapılmıştır. Böylece dizide farklı ülkeler, okyanus çekimleri ve korsanlar gibi öğeler de eklenmiştir. Belgeselde bu sistem dahilinde alanında uzman mühendislerin, teknisyenlerle çalışması gerektiği vurgulanmaktadır. Kapalı mekanda, yani set ortamında istenilen görüntülerinin çoğunun çekilebilir olduğu da ifade edilmektedir.

Genel Sanat Yönetmeni Reza Himmeti de, sanal prodüksiyon sayesinde, dar alanda gerçekçi sonuçlar ve dijital görüntüler elde edildiği ve bu bağlamda VR (Sanal Gerçeklik) teknolojilerinden de etkin şekilde faydalanabildiklerini dile getirmektedir.

Dizi ve film yapım süreçleri ayrıntılı şekilde planlanmış, yoğun emek gerektiren, fiziksel ve zihinsel olarak iyi hazırlanan ekiplerce gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda *Prens* dizisinin teknik başarısı yeni teknolojilerin hikaye anlatımına uygun şekilde entegre edilmesinden ve doğru ve etkin bir ekip seçilmesinden gelmektedir.

SONUÇ

Sinema sanatı ilk zamanlarından itibaren teknolojiyle yakından bağları bulunan bir sanat dalı olmuştur. Ses ve görüntünün çeşitli tekniklerle büyük beyazperdeye sunulmasına kadar olan süreçler bir dizi yoğun teknik çalışmalardan oluşmaktadır. Televizyonun da ortaya çıkmasıyla iki endüstri arasında büyük rekabet yaşanmıştır. Televizyon şirketleri ve kanalları da dijitalleşme sürecine uyum sağlayarak ayakta kalmayı başarmışlardır.

Bu çalışmada 2023-2024 yılları arasında iki sezon (15 bölüm) olarak Blu TV adlı dijital platformda yer alan *Prens* adlı dizi ele alınmıştır. Dizi Türkiye’de ilk defa uygulanan yöntemle sanal stüdyolarda, sanal prodüksiyon tekniğiyle çekilmiştir. Bu teknoloji ilk defa 2022 yılında *1899* adlı Netflix dizisinde kullanılmıştır.

Hareketli bir platformda kurulan setin etrafındaki LED ve büyük paneller (ekranlar) sanal mekanları oluşturmaktadır. Hikaye doğrultusunda gerçek zamanlı çekimlerle, sanal olarak oluşturulan görüntüler uzmanlar tarafından birleştirilerek gerçeklik hissi oluşturulmaktadır. Bu sayede çekim zamanları kısaltmakta, dış mekandan bağımsız olarak sanal mekanlar ve dekorlarla dizi ve film üretilebilmektedir. Bununla birlikte yeni teknolojileri bilen ve takip eden seyircilere yoğun ve benzer içerikler arasından farklı içerikler sunulabilmektedir.

Türkiye’de ilk defa kullanılan sanal prodüksiyon sistemi *Prens* adlı komedi dizisinde uygulanmıştır. Hayali Bongomia krallığında ortaçağ benzeri bir zamanda geçen dizi ilk sezonu saray merkezli iken, ikinci sezonunda farklı dış mekanlar, farklı karakterler eklenerek sanal prodüksiyon olanakları yetkin şekilde uygulanmıştır. Diziye dair en önemli kaynak, dizinin yapım belgeselidir. Bu çalışmada da adı geçen belgeselden yararlanılmıştır. *Prens* dizisine dair literatürde çok fazla yayına rastlanmamıştır. Bu bağlamda alana katkıda bulunma amacı olan bu çalışmanın yeni çalışmalara da kaynaklık etmektedir.

KAYNAKLAR

Çam, A. (2021) Sinemasal mekanın dönüşümü: yaratıcı coğrafyalar ve yapay mekanlar üzerine, Neo Sinema, Emre Ahmet Seçmen (Ed.), İstanbul: Doruk.

Dark Bay (2021). <https://www.studiobabelsberg.com/en/corporate/press-news/details/news/dark-bay-virtual-production-studio-of-fiziell-eroeffnet-startschuss-fuer-virtuelle-filmproduktion-am/>.

Halaçoğlu, B. N. (2021). Makinimanın Gelişimi: Film Yapımının Sanal Prodüksiyona Dönüşümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(68), 73-89. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.823660>.

Kapır, B. (2022). Algoritmalar çağında hesaplanabilir sinema endüstrisi: Yapay zeka teknolojisini ekonomik yönü, Yapay Zeka ve Sinema: Yapay Zeka Çağında Sinema, Ferhat Zengin (Ed.), İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yay.

Prens (2024). <https://www.beyazperde.com/diziler/dizi-34632/>.

Satıcı, H. (2022). Görsel efektlerle sinema, İstanbul: Doruk.

Seçmen, E.A. (2020). Dijitalin sineması, İstanbul: Doruk

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tomak, M. (2020). Sinemada Teknolojik Gelişim Örneği: 360 Derede Kameraların Özellikleri ve Çekim Teknikleri, Dijital İmgeler Evreni, Alev Fatoş Parsa, Elfin Akçora As (ed.), İstanbul: Doruk.
Zengin, Ferhat Zengin (2017). Türk sinemasında dijitalleşme, İstanbul: Kalkedon.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

STUMBLING BLOCKS FOR INSTRUCTORS UTILIZING ELECTRONIC RESOURCES IN LITERACY CLASSROOMS

Dr. Sayyad Saadiq Ali

*Associate Professor, Department of Master of Business Administration,
CMR College of Engineering & Technology, Kandlakoya, Hyderabad-501401.*

Dr. Dowlath Ahammad

*Associate Professor, Department of Master of Business Administration,
CMR College of Engineering & Technology, Kandlakoya, Hyderabad-501401.*

ABSTRACT

There are assertions that young people's familiarity with electronic texts (ICTs) might give instructors possibilities to develop engaging and novel activities for classroom literacy teaching and learning. The integration of ICTs into education does not appear to be pervasive, despite years of intensive study and outstanding practices. This study involved instructors debating, and thinking about how they use digital materials in their classrooms. It sheds some light on the rationale behind why literacy instructors do not often use digital texts in their instruction. It also demonstrates how teachers are overcoming barriers to integrating new technologies into their literacy classrooms by using institutional and communal flows about the importance of students' home experiences to their education, the creation of digital texts for the presentation of print-based work, and the significance of proficiency about computers as well as new technologies.

Key words: Instructors, digital texts, literacy classrooms, students, ICTs in classrooms

Introduction

Rich analyses of the social and cultural settings in which literacy practices take place have been provided by the area of new literacy studies (Street, 2005). Recent research on the circumstances in which young people interact with language via digital spaces including social networking sites, mobile devices, and websites have focused on electronic literacies (Dowdall, 2006). A growing divide between the circumstances in which young people use digital technology in their daily lives and the practices of education has been noted in several of these studies (Gee, 2003). The varied "ways with words" (Heath, 1983) in families and schools have grown more troublesome, and their relationships are more complicated, as a result of the penetration of digital technology into young people's daily lives.

Contrasting perspectives on what constitutes meaningful and valuable literacy teaching & learning practices in the classroom have recently made this complicated relationship between home as well as school literacy practices even more challenging. These come from discourses that are inconsistent and in disagreement regarding what constitutes education (Rowan and Honan, 2005). Government-sponsored investigations in the UK, Australia, and the USA have resulted in recommendations about particular approaches to teaching literacy that are constrictive, formulaic, and prescriptive (Rose, 2006).

Government programmes and legislation have, however, also pushed instructors to interact with their pupils' online lives. Although curriculum items are sold to educational institutions with the assurance that teachers don't need any specialised knowledge to deliver them, media analysts call for "back to basics" skills-based approaches, while schools are held responsible for the outcomes of high-stakes national assessment on the book along with paper-based assessments.

Objectives of the Study

1. To Study at how digital literacy is taught in one School of Mahaboob Nagar District of Telangana State.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

2. To investigate the types of resources that teachers are encouraging in their literacy teaching practices around digital texts.

3. To examine how well teachers will also be encouraged to engage in self-reflective work to help improve the use of digital texts in their literacy classes.

This study was a part of a long-running programme (Honan, 2007) in which the researcher collaborated with instructors who served as co-researchers and provided critical reflections on their own practices (Kincheloe, 2003).

The 4 Components Framework for Literacy

1. Decoding the text-based code

Here, the focus is on text encoding and decoding.

Several instances include:

Alphabetic knowledge.

Letter-sound connections are recognized Creating and altering words with sound elements spelling.

Recognizing the mechanics or norms of texts.

2. Using texts in a useful way

Here, knowing the function of various texts is stressed.

Several instances include:

Using texts in many ways both within and outside of the classroom being aware of school expectations.

For realistic uses, reading, writing, speaking, and listening.

Judicious use of a range of texts.

3. Taking part in how texts are interpreted

Making sense of the text is the main focus of this essay.

Several instances include:

Active involvement in understanding texts and illustrations.

Using past knowledge and personal experience personal experiences with those described in the book comparing encounters with writings that are similar knowing how a text functions.

4. Evaluating and altering texts in a critical manner

Here, knowing how texts are created within social settings is prioritized.

Several instances include:

Recognizing that writings don't reflect impartial ideas, but rather certain voices, interests, and viewpoints, and mute others.

Questioning/challenging texts and seeing that their designs and ideologies may be criticized and redesigned in fresh ways helps one to comprehend how texts are created to the writer's interests and views.

Research Design

The methodological guidelines followed called for paying instructors to take time out of the classroom so they could focus on the research topic and encouraging the formation of collegial relationships rather than the customary expert/novice binary antagonism (Grundy et al., 2001).

The aim is to engage with teachers who are not especially innovative or at the vanguard of new techniques, as opposed to focusing on the outstanding teachers and schools who are frequently (justly) hailed in stories of incorporating digital tools into literacy class- rooms.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Sample Selection

The Staff, from the District Education Office in Mahaboob Nagar are helping this inquiry choose a school. In response to my concerns, the DEO discovered a school in Mahaboob Nagar, Telangana State that they deemed to be "average," with enough facilities and equipment. It was a modest elementary school that had been operating for a while. At the time of the research, it had 200 students enrolled in classes 1 through 5, and by 2022, it will serve children in Years 1 through 7.

Four instructors from the staff were chosen to take part in the study by the curriculum coordinator, who had a special interest in employing digital technology. Two out of four instructors were instructing class 2 courses, one class 3, and the other class 3/4 at the moment of the research. The professors' selected aliases serve as identification. Both of the grade two teachers, Lily and Anne, were in their mid-30s, and Anne had just started teaching again after a maternity break. Four instructors from the staff were chosen to take part in the study by the curriculum coordinator, who had a special interest in employing digital technology. Two out of four instructors were instructing class 2 courses, one class 3, and the other class 3/4 at the moment of the research. The teachers selected aliases serve as identification. Both of the grade two teachers, are in their mid-30s, and Anne had just started teaching again after a maternity break.

The transcriptions of the conversations that took place throughout the all-day sessions served as the source of my data and the main subject of the analysis covered in this research.

Compared to a typical research interview, these discussions were considerably different (Silverman, 2001). At each meeting, the researcher and the instructors took turns turning the tape recorder on and off and quickly deciding what was important to capture. The tape recorder was positioned in the middle of the table. Therefore, in addition to the more common reporting and question-and-answer exchanges, the recorder also recorded some of the discussions, debates, and conflicts. The examination of these transcriptions showed that there was an unanticipated focus in the teachers' conversation, despite the fact that the project's original goal was to investigate the link between the 4 Resources Framework and instructors' work with digital texts. Instead of discussing the creation of literacy practices around these texts, they discussed why they did not utilise any electronic materials at all in their courses. In this essay, I discuss the struggles these instructors have in finding methods to get past cultural and institutional boundaries and advance in their everyday practice. I contend that the circumstances of these teachers are representative of the larger teaching-as-usual context, where, despite extensive research and exemplary practices over the past 20 years, digital technologies have not permeated the routine activities of education (Walsh et al., 2007).

This paper has given some background information regarding this literacy paradigm and its relationship to the usage of electronic texts in classrooms because the teachers' vocabulary when discussing these hurdles is based on the Four Resources Framework.

Electronic texts and the Framework for the Four Resources

The Four Resources Literacy Framework was created by Peter Freebody and Allan Luke in Australia (Freebody and Luke, 2003) and has been utilised extensively in curriculum and policy, particularly in Queensland.

The framework is built on the knowledge that being a good user of literacy necessitates a growth of four practise repertoires: deciphering texts, partaking in their meaning, utilising texts practically, and critically examining and transforming texts. It was created by utilising the body of knowledge already available on effective literacy instruction, and it "shifts the focus from exploring to find the appropriate approach to whether the spectrum of practices emphasised in one's reading programme is really covering and combining a broad view of textual practices that are needed in emerging economies and cultures." (Luke and Freebody, 1999).

Teachers who have used this framework have expressed their appreciation for the acknowledgment and affirmation of their present teaching methods as well as the opportunities to explore new techniques (Honan, 2004) (Table 1).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

There is general agreement that the literacy requirements of print-based and digital texts are different, even though investigations into the use of digital literacies in schools employ a variety of approaches, including Kress' visual grammar (Unsworth, 2006) and critical literacy (Lankshear and Knobel, 2003). The Four Resources Literacy Framework might be used as a mapping tool to examine these various literacy requirements, which was one of the research's objectives. A version of the Four Resources Framework that featured questions especially pertinent to digital texts was created using previously existing versions of the framework, including unpublished, versions used in undergraduate instruction, and versions used by other scholars (Deakin University, 2001). The code-breaking resource, represented by Table 1, lists the many inquiries that might be posed of both digital and print texts.

At the start of the project, the framework was circulated with the instructors, and many discussions centered on its significance. However, it was evident that instructors had a very difficult time even considering participating in any form of literacy practice centered on digital texts. Our subsequent effort was centered on figuring out how to get over these challenges. The obstacles in particular included a teacher's ignorance of students' usage of digital texts at home, a classroom concentration on new technology technical expertise, and a heavy focus on the creation of electronic texts as the culmination of a unit of work. Below, each of these topics is covered in further detail.

Utilising digital texts at home

What do our pupils comprehend about digital texts? Was the initial question that the instructors asked in order to set the stage for examining their use in the classroom? They had class discussions as a whole and invited students to illustrate and write concerning the kind of digital devices they were used to outside of the classroom. The outcomes of these exercises astounded the professors, who had no idea how thoroughly the pupils knew various digital formats. Two teachers shared what they have discovered:

Table 1: Code-breaking practices with print and digital texts

<i>Digital-based texts</i>	<i>Print-based texts</i>
What do I need to know about how the text is constructed to make sense of it?	Are there any words in the text that I do not know the meaning of?
Which typographical conventions are familiar? Which are new?	Are there any words in the text that I do not know the meaning of?
How does the use of sound, colour, moving images and different design programs help me interpret or make meaning of this text? (How do I crack this?)	Are there any symbols in the text that I do not know the meaning of?
If this text has conventions new to me (flash, .mww files, etc.) how will I work them out?	How will I find out what they mean? Why are different fonts/colours used?
How does the use of sound, colour, moving images and different design programs help me interpret or make meaning of this text? (How do I crack this?)	What kinds of sentence structures are used in the text? How will my knowledge of spelling conventions help me to decode the text?

X: The mobile games sparked a lively conversation and dispute that might have lasted for a half-hour about, "No, that's not the double spring one, that's the one, you know, the information they knew about those games."

Y: "I was also impressed by the variety of games kids could play. They thus have CD games. They got access to internet games, which were supplied to them by email from a relative. Additionally, they play another online game where they may even talk with one another."

The teachers had underestimated their students' access to computers, just as others (Warschauer et al., 2004), which was indicative of their ignorance of the students' stores of information (Comber and Kamler, 2004).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

X: Each pupil in my classroom has a chance to use a computer at home, as we discussed when we discussed about it. Every single pupil had access to a computer at home.

Y: "My class, too. They all have access, and some even have their own".

The teachers all appeared to be operating from a place where their pupils were unfamiliar with the technology that was being utilised, and this lack of knowledge of their students' access to digital tools had a direct influence on classroom practices. Here, Lily alludes to one of the causes of this contradiction:

X: I was generally rather amazed at the things that they can achieve. But I felt that the technology they use at home and what we use at school was completely different.

For many instructors, information and abilities acquired at home were of limited use in a classroom setting. This is similar to the "discourses of deficit" that instructors employ to characterise students' at-home literacy practices (Comber and Kamler, 2004), and it exemplifies how these discourses are applied to minimise and discredit the wealth of digital technology knowledge that students bring to class (Honan, 2006).

These discourses had an effect on the instructors' choices about the kinds of electronic texts they utilised in their classes even as they experimented with new techniques as a consequence of the investigation. Although they had found a richness of variation in the homes of their pupils, they chose to concentrate their literacy courses on texts from websites and "educational" software. I questioned the instructors about this discrepancy, and they spoke about access. Because there were five computers available to each teacher, organising lessons for the entire class or just a few students was not too difficult.

Computers in classrooms are a given (particularly in elementary schools), as is the lack of other digital tools like mobile phones and portable games. However, it is how computers are utilised that is problematic.

The emergence of blogging and wiki tools, as well as the growth of social networking sites like Youtube have had little effect on the instructional methods used by this particular set of teachers. This isn't an age problem, despite worries about "digital immigrants" (Prensky, 2001). Computers and other modern technology might be used with ease by all of the professors. However, it wasn't just their pupils' usage of digital texts at home that was disregarded in their classroom practices; it also appeared that the instructors' own competence and knowledge were disregarded in their settings. When I mentioned that they could possibly draw on their own regular usage of digital tools, they were astonished.

Operational tasks in classrooms

The instructors' ignorance about the pupils' proficiency with digital tools also had an influence on the literacy practices used in the classroom. Others have noticed a recurring theme in how teachers have described their current classroom practices involving digital texts: a focus on instructing students the technological or operational skills required to use the technology rather than the literacy tools required to create or interpret the content (Lankshear et al., 2000). These technological abilities included, for instance, proficiency with word processing programmes and keyboarding:

X: "To get their task, they are required to type, choose various fonts, forward a piece of clip art, open files, and shut files. So they practice keyboard skills to become accustomed with the layout and functionalities, then they must store their work into their own folder. It's keyboard slash handwriting.

Here, rather than emphasizing the literacy resources required to play the game, Y places an emphasis on the skills kids need to operate the technology:

Y: "Accordingly, so as to play the games, the kids need to be able to switch on the computer, sign in as a class 2 learner, and identify the games or the internet—whatever they're doing—on the desktop. Some games demand that you know who you are, therefore if playing from a server, the kids must check in with their username and password. Not all of them, however, carry out that action. And while playing games online, kids need to discover them under the "favorites" area.

These snippets show how X and Y conducted their classes prior to the investigation. However, even after exploring the 4 Resources Literacy Framework, the teachers concentrated on teaching students how

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

to utilise the system when they created new activities to enable students to apply these resources for literacy with digital texts. Here's how Y portrays her trial, for instance:

Y: We did the entire "how do I get into the internet to start with," so we turned on the computer. Then, can you identify the icon, alright which one, e, and what does the e mean for? Because I have year 2 students and some of them aren't very experienced with using a computer, I found myself using stuff like code-breaker. I then clicked on it, asking, "Okay, now that I'm there, what do I do?" Additionally, we discussed how we perused the website URL, arrived at our site, and what went wrong. They said, "Well, they have www." What does that mean then? Naturally, no one knew, either.

Findings

These teachers encountered obstacles when trying to find spaces to integrate digital content into their literacy classrooms because of institutional and societal talks about the importance of students' home experiences to their education, the creation of digital texts for the presentation of print-based work, and the significance of technical expertise in computers and new technologies. However, at the end of the investigation, the study's instructors had discovered fresh approaches to comprehending how digital texts may be included into their literacy instruction and learning.

The difficulties that could arise from implementing these new methods into their teaching practices were discussed in order to offset each helpful recommendation that was offered. The English curriculum's aims, for instance, were brought to light by the teachers' research of the 4 Literacy Framework, as well as by the attainment of these aims through reading activities based on electronic texts. Austin reveals his fresh insight:

X: "I believe that if you go to the syllabus materials, it will be broken down and precisely state what we want you to cover, such as if it was a narrative framework, paragraphing, noun groups, verbs, and things of that nature. Digital texts allow you to achieve all of those objectives without ensuring it an add-on. If you treat electronic texts like any other text, you will approach them in the same way you would approach any other text. For example, if I needed to go teach how to write a sentence, I wouldn't pick up a book or something similar; instead, I would choose something else, like a digital text, and I would approach it in the same way. This is a regular part of my daily practice. I didn't have to spend any more time preparing it.

It is important for instructors to consider how to include digital texts into their literacy courses on a daily basis (for instance, during literacy rotations) as a result of their newfound awareness of the relationships between curricular objectives and their usage. However, Y was eager to highlight her issues with these concepts:

Y: "But I believe that also relates to the resource problems. We always have textbooks and print texts available to us, offering a variety of examples and materials. I realise that digital texts also offer the same materials, but having 24 students in a classroom limits your options. I do believe that exploring digital technology may need more time than conventional approaches.

The panel acknowledged that these were valid worries, but in their subsequent conversations, they highlighted Austin's point that "you treat electronic literature the same way you would handle conventional texts." In one of the group tasks for a literacy rotation, for instance, the group noticed that students may utilise digital texts rather than print-based books. This could seem like a little modification, but the distinction between it and the more typical "add-on" practices seen in many classrooms is what gives it its significance. Another important change in the group's thinking was the inclusion of digital texts in their regular literacy routines. They started to create fresh methods for a "literacy of fusion" in this way (Millard, 2003).

The cultural and institutional limitations highlighted in this research must be taken into consideration when interpreting these modest advances in the instructors' views about adopting electronic texts in their classrooms. The institutions and organisations around teachers must also alter before they can advance with educational innovations. In primary schools, for instance, it is more usual to see computers in hubs, laboratories, or retreat areas. Although cabling and networking may be effective in these strategic places, they hinder instructors' efforts to integrate digital technologies into their routine lessons.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Teachers are encouraged to view digital texts as the culmination of a unit of work rather than as texts to be utilised in their everyday instruction by policies and curriculum that place a strong emphasis on the development of digital texts. In fact, this type of production work is frequently praised and exalted as excellent work. For instance, the recently launched Smart Classrooms project in Queensland (<http://education.qld.gov.au/smartclassrooms/>) suggests that examples of this work be included in a teacher's digital portfolio when applying for an "ICT Pedagogical Licence."

The growing divide between the kinds of digital texts that children use at home and those that they engage with during school activities is another cause for concern. Any educational system doesn't seem to be able to adapt fast to the needs of new technology (Lewis and Fabos, 2005; Millard, 2003).

Although systems do find it challenging to stay up with the current developments due to the quick pace of technological change, it is not always necessary to update the equipment. It is the consideration of pedagogical practices when utilising digital texts that ensures that school-based interactions with new technologies are not limited to the depressingly accustomed activities of creating slide presentations, publishing paper-based 'stories' using word processing software, or repeatedly learning fundamental technical skills.

Summary

Examining the connection across the Four Resources Model and teachers' use of digital texts was one of the objectives of this study. However, a review of the conversations surrounding this investigation showed that instructors focused more on the difficulties in using digital texts than on how they may enhance literacy instruction and learning. Despite these obstacles, the instructors did make a few baby steps towards developing new educational practices in their minds. Only until institutional and structural alterations are made will these improvements be possible.

In order to give instructors with places to interact with these texts and create activities that are really engaging and rewarding for their literacy learners, education institutions must adapt to these novel applications of digital texts in more productive and innovative ways.

References

- [1]. BARTON, D. (1994) *Literacy: An Introduction to the Ecology of Written Language*. Oxford: Blackwell.
- [2]. BIGUM, C., DURRANT, C., GREEN, B., HONAN, E., LANKSHEAR, C., MORGAN, W., MURRAY, J., SNYDER, I. and WILD, M. (1997) *Digital Rhetorics: Literacies and Technologies in Education – Current Practices and Future Directions Volume 1*. Canberra: Literacy and Special Programmes Branch, Schools Division, Department of Employment, Education, Training and Youth Affairs.
- [3]. COMBER, B. and KAMLER, B. (2004) Getting out of deficit: pedagogies of reconnection. *Teaching Education*, 15.3, pp. 293–310. DEAKIN UNIVERSITY (2001) *Literacy and Learning in the Middle Years, Major Report on the Middle Years Literacy Research Project*. Victoria: Undertaken for Department of Education Training and Youth Affairs through the Department of Education, Employment and Training.
- [4]. DEPARTMENT OF EDUCATION, SCIENCE AND TRAINING
- [5]. (2005) *Teaching Reading Report and Recommendations, National Inquiry into the Teaching of Literacy*. Canberra: Commonwealth of Australia.
- [6]. Dowdall, C. (2006). Dissonance between the digitally created words of school and home. *Literacy*, 40(3), 153–163.
- [7]. FREEBODY, P. and LUKE, A. (2003) 'Literacy as engaging with new forms of life: the 'four roles' model', in G. B. M. Anstey (Ed.) *The Literacy Lexicon*, 2nd edn. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education, pp. 51–66.
- [8]. GEE, J. P. (1996) *Social Linguistics and Literacies: Ideology in Discourses*. New York: Routledge.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- [9]. GEE, J. P. (2003) *What Video Games have to teach us about Learning and Literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- [10]. GRUNDY, S., ROBISON, J. and TOMAZOS, D. (2001) Interrupting the way things are: exploring new directions in school/university partnerships. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 29.3, pp. 204–217.
- [11]. HEATH, S. B. (1983) *Ways with Words: Language, Life and Work in Communities and Classrooms*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [12]. HONAN, E. (2004) ‘Using the four resources model as a map of possible practices’, in A. Healy and E. Honan (Eds.) *Text Next: New Resources for Literacy Learning*. Newtown, NSW: Primary English Teachers’ Association, pp. 37–50.
- [13]. HONAN, E. (2006) Deficit discourses within the digital divide.
- [14]. *English in Australia*, 41.3, pp. 36–43.
- [15]. HONAN, E. (2007) ‘Teachers engaging in research as professional development’, in T. Townsend and R. Bates (Eds.) *Globalization, Standards and Professionalism: Teacher Education in Times of Change*. Boston: Kluwer Academic Publishers, pp. 613–624.
- [16]. HULL, G. A. (2003) Youth culture and digital media: new literacies for new times. *Research in the Teaching of English*, 38.2, pp. 229–233.
- [17]. KINCHELOE, J. L. (2003) ‘Teachers as researchers, good work, and troubled times’, in J. L. Kincheloe (Ed.) *Teachers as Researchers*, 2nd edn. London: RoutledgeFalmer, pp. 22–48.
- [18]. LANKSHEAR, C. and KNOBEL, M. (2003) *New Literacies: Changing Knowledge and Classroom Learning*. Buckingham: Open University Press.
- [19]. LANKSHEAR, C., SNYDER, I. and GREEN, B. (2000) *Teachers and*
- [20]. *Techno-Literacy: Managing Literacy, Technology and Learning in Schools*. St Leonards, NSW: Allen and Unwin.
- [21]. LEWIS, C. and FABOS, B. (2005) instant messaging, literacies, and social identities. *Reading Research Quarterly*, 40.4, pp. 470–501.
- [22]. LUKE, A. and FREEBODY, P. (1999) A map of possible practices, further notes on the four resources model. *Practically Primary*, 42.2, pp. 5–8, [Online] <http://www.myread.org/downloads/Freebody.pdf>.
- [23]. MILLARD, E. (2003) towards a literacy of fusion: new times, new teaching and learning? *Literacy*, 37.1, pp. 3–8.
- [24]. MOLL, L. C. (1992) ‘Literacy research in community and classrooms: a sociocultural approach’, in R. Beach, J. L. Green, M.L Kamil and
- [25]. T. Shanahan (Eds.) *Multidisciplinary Perspectives on Literacy Research*. Urbana, IL: NCTE, pp. 211–244.
- [26]. National Reading Panel (2000) *Teaching Children to Read: An Evidence-Based Assessment of the Scientific Research Literature on Reading and its Implications for Reading Instruction*. Washington, DC: National Institute of Child Health and Human Development (NICHD).
- [27]. PAHL, K. and ROWSELL, J. (2005) *Literacy and Education: Understanding the New Literacy Studies in the Classroom*. London: Paul Chapman Publishing.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DİJİTAL DÜNYADA DEZENFORMASYON ÜZERİNE İNCELEME: X PLARFORMUNDA INSTAGRAM ERİŞİM ENGELİ PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

STUDY ON DISINFARMS IN THE DIGITAL WORLD: ANALYSIS OF INSTAGRAM ACCESS BLOCKED SHARES ON THE X PLARFORM

Sefa HARRANOĞLU

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Media and Cultural Studies
Department, Çanakkale.*

ORCID NO: 0000-0001-9679-3233

Prof. Dr. Deniz YENGİN

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, New Media and Communication
Department, Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0002-6846-0770

ÖZET

İnsanoğlu sürekli konfor alanını genişletme ve daha iyisini isteme peşindedir. Bu doğrultuda insanoğlu hep yeni buluşlar bulmuş bu da yeni pratiklerin yaşanmasını sağlamıştır. Söz gelimi bunlardan biri de internetin hayata kazandırılmasıdır. İnternet soğuk savaş döneminin ürünü olarak ortaya çıkmış özellikle yirminci yüzyılın sonlarında yeni özellikler kazanmasıyla yeni bir dünyanın kurulmasına sebep olmuştur. Günümüzde yeni platformların yeni terimlerin hayatımıza kazandırılmasında etkili olan internet, yaşanan çağın da enformasyon çağı olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Nitekim bu çağda insanoğlu bilgiyi kolay ve hızlı elde edilebilir hale gelmiştir. Bu gelişmelerle beraber madalyonun diğer tarafına bakıldığında birçok olumsuz durumun yaşanmasını da kaçınılmaz hale gelmiştir. Bunlardan biri çalışmanın da ana konusu olan dezenformasyonun dijital alanlarda hızlı yayılmasıdır. Dezenformasyon doğruluğu kanıtlanmamış, kasıtlı olarak insanları manipüle edilmesi için yayılan bilgi olarak ifade edilebilmektedir. Özellikle sosyal medya mecralarında sık sık görülen dezenformasyonun çok hızlı yayılması gerçek bilginin önünü kapatmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de Instagram’ın 2 Ağustos- 10 Ağustos 2024 tarihleri arasında erişime kapatılması sonucu X platformunda #instagramıGeriver, #erisimengelinikaldır ve #erisimengelinikaldırın hastagleri ile atılan 15 tweet ele alınıp içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ele alınan dezenformasyon içerikli tweetlerin kullanıcı şikayetleri, yanlış bilgi yayma, kıyaslamalar, sahte iddialar ve korkutucu senaryolar içerikli paylaşımlarla dezenformasyonun manipülasyon, uydurma, çarpıtma ve hatalı ilişkilendirme türlerine örnek olabilecek paylaşımlar olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, Yeni Medya, Sosyal Medya, Dezenformasyon.

ABSTRACT

Human beings are constantly seeking to expand their comfort zone and want better. In this direction, human beings have always found new inventions, which have enabled new practices to be experienced. For example, one of these is the introduction of the internet. The Internet emerged as a product of the Cold War period and led to the establishment of a new world, gaining new features especially in the late twentieth century. Today, the internet, which has been effective in bringing new platforms and new terms into our lives, has also been effective in defining the age we live in as the information age. As a matter of fact, in this age, human beings have become able to obtain information easily and quickly. With these developments, when we look at the other side of the coin, it has become inevitable to experience many negative situations. One of these is the rapid spread of disinformation in digital spaces, which is the main subject of the study. Disinformation can be defined as unproven information that is deliberately spread to manipulate people. The rapid spread of disinformation, which is especially

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

common in social media channels, blocks real information. In this context, as a result of the closure of Instagram in Turkey between 2 August and 10 August 2024, 15 tweets posted on the #instagramıGeriver, #erisimengelinikaldır and #erisimengelinikaldırın. As a result of the study, it was understood that the tweets containing disinformation included user complaints, spreading false information, comparisons, fake claims and frightening scenarios, and were examples of the manipulation, fabrication, distortion and false association types of disinformation.

Keywords: Digitalization, New Media, Social Media, Disinformation

GİRİŞ

İnsanlığın zihnini kullanarak oluşturduğu işaret ve biçimler genel olarak iletişim başlığı altında karşımıza çıkmaktadır. İnsanların çevreleriyle kurdukları etkileşimin bir sonucu olarak iletişim biçimleri her dönem de değişmiş ve gelişmiştir. Bu bağlamda, iletişim bilgi ve haberlerin karşılıklı değişimi sonucu oluşan bir etkinlik olarak ayırt edilebilmektedir. İlk atalarımız sözsüz jestler ve evrilmekte olan yeni bir konuşma dili sistemi aracılığıyla iletişim kurmaktaydılar (Crowley & Heyer, 2019: 17-18). Yaşadığı toplumsal düzeni anlamaya başlayan insanlar, bunun sonucunda ortaya çıkan bilgi ve teknik bilgi ile kendisini sürekli bir gelişim içerisinde bulmaya başlamıştır. İnsanların kullanmaya başladıkları her bir iletişim biçimi, teknolojinin de gelişmesiyle üzerine katarak ilerlemiştir. Bu bağlamda insanlığın teknolojinin gelişmesi adına harcadığı enerji kadar, insanlığın kendi geleceğini güvence altına almaya dair verdiği enerjinin anlatılması da önemli bir nokta durumundadır (Leonhard, 2020: 33). İnsanların geçmişten bu zamana kadar kendi toplumsal çevreleriyle girdikleri her bir etkileşim yeni düşünce ve yönelişleri de etkilemiştir. Bu bağlamda iletişim ve etkileşim bağlamında orta çağda ortaya çıkarılan ve son derece önemli bir teknoloji olan matbaa teknolojisi toplumsal yaşantıdaki iletişim biçimlerini oldukça etkilemiştir. Matbaa teknolojisinin ortaya çıkardığı enerji son derece kritik olmuş ve toplumsal yapıdaki iletişimsel etkisi bilgi/enformasyon biçimlerindeki hızlı dönüşümlerde görülmektedir. Aynı dönemde yaşanan ve toplumsal/ekonomik düzeni sarsacak bu değişim ilerleyen zamanlarda bilgi ve enformasyonun gücünü elinde bulundurmanın rolünü yavaş yavaş ortaya çıkarmaya da başlamıştır. Günümüze gelinceye kadar bilgi süreçlerinde yaşanan toplumsal dönüşüm ve gelişimler en sonun da medya adını alacak biçimde şekillenmiştir. İnsanlar teknolojinin gelişimiyle iletişim süreçlerinden her dönem bütünüyle etkilenmiştir. Bu bağlamda varlığını sürdürebilmek adına bir ortama ihtiyaç duyan her olgu gibi iletişim de varlığını kendine has özellikleri barındıran medyaya kanalize etmiştir (Yengin & Tamer, 2023: 7). Yaşanılan her teknolojik gelişimin sonucunda insanların gündelik hayatlarında belirleyici konumda olacak iletişim biçimleri söz konusu olmuştur. İnsanların bu teknolojik gelişimler ile birlikte kendi aralarında kurdukları enformasyon alışverişi kimi zaman toplumsal yaşantının en büyük belirleyicisi olmuştur. Bu çağda bilgi elde etmek diğer çağlardan daha kolaylaşmıştır ve bilgi her zamankinden ucuz durumdadır (Harranoğlu & Yengin, 2022: 229). Bilgi alma ve enformasyona ulaşma süreçlerinde yaşanan hızlanma ile gündelik hayatta belirleyici olan noktalar birbirleri ile yakın ilişki içerisinde olmuşlardır. Genel olarak yeni medya ve özel olarak sosyal medya kavramları ile karşımıza çıkan bu bilgi ve enformasyon süreçleri oldukça önemli olmaktadır. Küreselleşme ile global anlamda birbirleriyle hızlı şekillerde, zaman ve mekân fark etmeksizin bilgi paylaşımında bulunmaya başlamış olan insanlar, daha nicelerini ortaya çıkarmıştır (Bauman, 2018: 28-29). Küreselleşme olgusuyla birlikte zaman ve mekân kavramlarının önünün açılması ile insanların birbirleri ile kurdukları iletişim biçimleri çeşitlenmiştir. İnternet olgusunun son 30-40 yıllık süreçte gösterdiği gelişim ile birlikte kitleler aralarında bulunan zaman ve mekân engellerini aşmış ve ortaya sosyal medya adı verilen yeni bir tür iletişim/etkileşim biçimi çıkmıştır. Bu makalenin de değineceği nokta olan sosyal medya kavramı ülkemizde sosyal medya platformu olan Instagram'a getirilen erişim engeli ve sonrasında X üzerinden görülen tepkilerin incelenmesi olacaktır. Instagram ile Türkiye hükümeti arasında bir konu üzerinden sağlanamayan anlaşma sonrası Instagrama erişim engeli getirilmiş ve kitleler bu kısıtlamaya önemli bir tepki koymuşlardır. Nitekim bu tepkinin özelinde, özellikle son 20 yıllık süreçte sosyal medya araçlarını kullanmaya başlayan kitlelerin kurdukları arkadaşlıklar, işler ve daha nicelerinin de sekteye uğramasına bir tepki olarak değerlendirilmektedir. Instagram üzerinden kitlelerin kurdukları iletişimin aksadığı yaklaşık iki haftalık süreçte X üzerinden binlerce tweet atıldı milyonlarca etkileşime ulaşıldı. Bu noktada insanlar kısa süreliğine de olsa X platformuna da geçmiş ve tweetler atmışlardır. Milyonlarca etkileşime ulaşılan erişim engeli olayı üzerine sosyal medya platformu olan X üzerinden aynı zamanda

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

dezenformasyon içeren ve sadece etkileşim uğruna yapılan içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır. Kitlelerin kriz dönemlerinde sıkça bilgiye ulaşma çabaları kimi zaman doğru bilginin sorgulanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Kitleler karşılıklarına konan ve onlara sunulan bilgilerin doğruluğunu çoğu zaman sorgulayamamaktadırlar. Bu bağlamda dezenformasyona maruz kalmaktadırlar. Enformasyonun bir vericinin iletiyi sinyale dönüştürmesi ile ileti gürlüğü ve çevrenin de etkisiyle belirli bir kanal üzerinden alıcıya gönderilmektedir. En sonunda enformasyon alıcı tarafından belli şekillerde alınmaktadır (Yengin & Tamer, 2023: 30-31). Yukarıda bahsedilenler ışığında kriz dönemlerinde kitlelere ulaştırılan bilginin doğruluğu enformasyonun kitlelere ulaştırıldığı sürecin en sonunda görülmektedir. Çoğu zaman gündemdeki olaylar kitlelere dezenformasyon içeren içerikler ile ulaşmakta kimi zamansa bu süreç kendisini de aşır bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın da konusu olan dezenformasyon noktası X platformu üzerinden, instagram uygulamasının Türkiye genelinde uğradığı erişim engeli ile ilgili paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu paylaşımlar ile ortaya konulmak istenen olgu, iktidarlar tarafından yönetilmesi gereken kriz dönemlerine özel bir örnek olan kitlelerin karşısına çıkan dezenformasyon içerikli paylaşımların açığa çıkarılması olgusudur.

DİJİTAL TOPUMDA ENFORMASYON

İnsanlık tarihinde, iletişimin geçirdiği teknolojik atılımlar tarihi açısından birçok önemli nokta bulunmaktadır. İnsanların birbirleri ile kurdukları iletişim biçimleri kendi sınırına yaklaştıkça ve artık yetersiz gelmeye başladığı noktalarda kendisini yeniden var etmeye başlamıştır. Teknolojinin değişimi ve güncellenmesi ile genel olarak topluma bilgi aktarım süreçleri de gelişmiştir. Yaşanılan teknolojik gelişmeler ile iletişim ortamları sürekli olarak gelişmektedir (Yengin, 2014: 49). Enformasyon kavramı geçmişten günümüze kadar süregelen bir aktarım biçimleri bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlığın ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana, insanların birbirleri ile kurdukları toplumsal ilişkilerin tamamı neredeyse bilgi ve enformasyon süreçlerinden geçmiş ve geçmeye devam etmektedir. İnsanlar teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan bu dönemde zamanlarının çoğunu dijital platformlarda harcamaktadırlar. Bu süre zarfında da bilgi akışı sürekli olarak devam etmekte hiç durmamaktadır (Bayrak & Cihan, 2021: 83) Çağımızın enformasyon çağı olduğu bütün araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır. Bu bağlamda kitleler oldukça geniş anlamlarda enformasyonlarla karşılaşmakta yeri geldiğinde bunlara maruz kalmaktadır. Orta çağdan bu yana bilginin geçirdiği dönüşüm insanların gündelik hayatlarında çokça karşısına çıkmaktadır. Sanayi devrimi ile toplumsal yapının ekonomik, siyasal, sosyal ve gündelik hayattaki karşılığı olan feodal sistem topyekün değişim ve dönüşüme uğramıştır (Aksoy, 2019: 602). Bilgi ve enformasyon süreçlerinin hızlanması ile insanların etkileşime girdikleri diğer insanlar ile aralarında daha fazla şey paylaşılmaya başlanmıştır. İnsanlar küreselleşme olgusunun özellikle internet olgusuyla birlikte geçirdiği tarihsel dönüşüm ile beraber zaman ve mekân kavramları muğlaklaşmış ve insanların iletişimde karşılaştıkları engeller olarak bir nevi bu sınırlılıklar aşılmıştır. Bilişim ve bilgisayar sistemlerinin temel unsurlarının ön plana çıkararak gelişim gösterdiği 1960'lerden bu yana bütün alt yapılar tümüyle değişmiş ve gelişmiştir. Herhangi bir gelişme ve değişim birçok işlemin ve koşulun sonunda gerçekleşmektedir. Bu nedenle bütün gelişme ve değişim noktaları bir süreç olarak adlandırılmaktadır (Zıllıoğlu, 2018: 90). İlk başlarda büyük ve devasa yapılar olarak ortaya çıkan bilgisayar sistemleri zamanla ufalmış ve bir çantada tanışabilecek boyutlara sığdırılmıştır. 1980'li yıllar ile birlikte ortaya çıkan bilgisayar teknolojileri ve devamında bu sistemlere entegre edilen internet teknolojisi altyapısı ile geleneksel medya biçimleri olarak karşımıza çıkan birçok iletişim biçimi yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Ortaya çıkan bu yeni biçimler bilgisayar ve internet teknolojileri ile gündelik hayatta yeni yeni karşılaşılan dijital olgusunun temelinde şekillenmiştir. Bu medya türü yeni medya olarak adlandırılmış ve enformasyon süreçleri dijital ortamlar olan yeni medya araçları ile kitlelere ulaştırılmıştır. Kitleler her geçen gün gündelik hayatta daha fazla karşılaştıkları dijital mecralar ile iletişim süreçlerinin yeni biçimlerini de kullanmaya başlamışlardır. Değişen ve gelişen teknik bilginin çağımızın en önemli özelliklerinden birisi olmasının yanında, enformasyonun dijital ortamlarda kitlelere nasıl ulaştığı noktası da bir diğer önemli nokta olarak görülmektedir. Geçmişten günümüze gelişen ve değişen gündelik pratiklerde bilginin rolü her alanda önemini göstermektedir. Bilgi insanlara ulaşana kadar onlarca formda insanların karşısına çıkabilmektedir. Bu noktada insanlar enformasyon denilen etkileşim unsurunun ilk formundan ayrı bir biçimde karşılıklarına çıkması durumu ile karşılaşmaktadırlar. Öyle ki en nihayetinde insanların ihtiyaçlarını karşılayan sosyal medya kaçınılmaz olarak bir noktadan sonra insanları dezenformasyonla karşı karşıya getirmektedir (Ertem, 2019: 2). İnsanlar dijitalleşen dünyada bilgi süreçlerinin hızlanması ile oldukça fazla bilgi/enformasyon sürecine

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

dâhil olmaya başlamışlardır. Bu aynı zamanda insanların maruz kalacakları ve kaldıkları bilgilerin kalitesini de değiştirmektedir. Ortaya atılan her bilginin ilk anlamından farklı anlamlara bürünmesine kadar bütün süreçlerde insanlar bulunmaktadır. Bu çalışmanın da konusu olan ve sosyal medya platformu instagramın yaklaşık iki haftalık bir süre boyunca ülkemizde erişime kapatılması ve sonrasında X platformu üzerinde ortaya çıkan paylaşımlar ele alınacaktır. Erişim engeli ile karşılaşan instagram platformunun erişime açıldığı güne kadar X üzerinden yapılan dezenformatif paylaşımlar ele alınacak ve dijital çağdaki enformasyonun nasıl ve hangi biçimlerde dezenformasyon biçimlerine dönüştüğü incelenecektir. Hedefe ulaşılan kadar enformasyonların çoğu hali hazırda ilk hallerinde yol alabilmektedirler. Hedefe gidene kadar karşılaşılan gürültü denilen noktalarda ise enformasyon bu noktaya kadar bahsedilenler ışığında anlam kayıplarına maruz kalmaktadır. Bu bağlamda mesajlar kanal içerisinde ilerlerken olası gürültüler ile karşılaşabilmekte dolayısıyla enformasyon zarar görmekte ve hedefe ulaşılan kadar anlam kaybına uğramaktadır (Aziz, 2016: 77-78). Kitlelere ulaştığı ana kadar, ilerlediği kanallar arasında normal bir seyirde ilerleyen enformasyon içeren paylaşımlar en genel anlamıyla hedefe ulaşabilmek adına kullandığı kanallar içerisinde içeriğinden ayrı bir anlama uğramakta ve bu durum anlamın ilk halini kaybetmesine neden olmaktadır. En sonunda kitleler gündelik hayatlarında sıkça kullandıkları sosyal medya platformları ile çoğu kez dezenformasyona maruz kalmaktadırlar. Günümüzde kitlelerin gündelik yaşamlarının çoğunda zamanlarını harcadıkları sosyal medya platformları üzerinde karşılaştıkları enformasyon ve dezenformasyon biçimlerinin bıraktığı izlenimlerin bu çalışma ile bu alana bir katkı sunması hedeflenmektedir. Bir araştırma konusu olarak enformasyonun hedefe nasıl ulaştığı noktası açısından bir katkı olacak bu çalışma, kitlelerin maruz kaldıkları dezenformasyon biçimlerini sunmaktadır.

DEZENFORMASYON OLGUSU

Dezenformasyon günümüzde kriz zamanlarında özellikle sosyal medya mecralarında sıklıkla gördüğümüz bir terimdir. Kökeni Rusça olan dezenformasyon, ilk olarak Sovyet Cumhuriyet Birliği'ne yönelik ideolojik kampanyalarında ifade edilmiştir (Grandin, 1995: 21 akt. Aşkın, 2014: 04). Daha sonrasında söz konusu kavram farklı bölgelere yayılmış özellikle 2. Dünya savaşı sırasında batılı ülkelerin dezenformasyon kavramını kullanması, birçok araştırmacının bu kavramı mercek altına almasını sağlamıştır. Birçok tanımlamaya sahip olan dezenformasyon Ilgın (2021: 306), dezenformasyon kavramını yanlışlığı kanıtlanmış verilerin isteyerek üretilmesi ve aktarılması ifade etmiştir. TDK ise dezenformasyon kavramını herhangi bir konuda bilinçli olarak gerçeği saptırarak kişiyi veya kurumu yanlış bilgilendirme olarak kullanmıştır. (URL 1). Bu yapılan tanımlar ışığında genel bir ifadeyle dezenformasyonu birey toplum, ya da kuruluş tarafından belli bir amaç içerisinde bilgiyi çarpırarak belli bir toplum ya da kesime aktarılması olarak tanımlamak mümkündür.

20. yüzyılda televizyon, radyo gibi alanlarda mevcut olan dezenformasyon 21. yüzyılda ise internetin gelişmesi ve buna bağlı olarak dijital mecraların doğmasıyla dezenformasyon kavramının bu kanallarda görülmesini sağlamıştır. Özellikle Facebook, Instagram, X ve Tiktok gibi sosyal medya mecralarında görülen dezenformasyon daha hızlı ve daha fazla kişiye aktarılmasını getirmiştir. Kalsnes'e göre dezenformasyon olgusunun dijital mecralarda varlık göstermeye başlamasıyla insan yaşamını etkilediği görülmektedir (2018: 01). Özellikle bu mecralarla beraber iş, sosyal ve kültür gibi insan yaşamını tahrir edici özelliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Hatta genel olarak dezenformasyon insan yaşamını psikolojik ve fiziksel olarak yıpratmaktadır (Fallis 2014: 621).

Kara propaganda olarak da ifade edilen dezenformasyon her kesim tarafından kullanılmaktadır. Dezenformasyon yapan birey olabileceği gibi bir sosyal medya trolleri, devlet aktörleri ve siyasi partiler de dezenformasyon yapabilmektedir. Volkoff (1999: 33-37) bir verinin dezenformasyon olup olmadığının 4 temel unsurla anlaşabileceğini savunmaktadır. Bunlardan birincisi, herkesin sürekli aynı veriyi ifade etmesi, ikincisi veri bombardımanı sürecinde bilgi adına bir şeyin bulunmaması, üçüncüsü söylemlerin kutuplaştırılması diğer bir deyişle bir kesimi çok iyi gösterip diğer bir kesimi linçlemesi, dördüncüsü ise bir görüşü birçok kişi tarafından saplantı haline getirmektir.

Photoshop ve diğer kurgu programlarının gelişmesiyle özellikle yapay zeka olgusunun farklı boyutlara ulaşması sonucu dezenformasyonun birçok türünü medya platformlarında görmek mümkün hale gelmiştir. Dezenformasyon yedi farklı türü bulunmaktadır. Bunlar manipülasyon, çarpıtma, hatalı ilişkilendirme, uydurma, bağlamdan koparma, taklit ve hiciv/ parodi şeklindedir. Manipülasyon, gerçek

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress




bilgi ya da video fotoğraf gibi unsurlarla oynayarak yanlış bilgiler yapılmasıdır. Çarpıtma, vukuat üzerine bilgilerin yanıltıcı şekilde aktarılmasıdır. Hatalı ilişkilendirme başlık, görsellerin içerik ile çelişmesidir. Uydurma, verinin yanıltma ya da zarar verme amacıyla baştan oluşturulmasıdır. Bağlamdan Koparma, gerçek içerik yanlış bir bağlam içine nüfuz ettirilerek verilmesidir. Taklit, kaynaklar doğru değildir, taklit edilmiştir. Son olarak hiciv/ parodi ise veriler zarar verme amacıyla değil, ancak aldatıcı olabilirler (URL 2).

X PLATFORMUNDA DEZENFORMASYON İÇERİKLİ PAYLAŞIMLARIN İNCELENMESİ

Bu çalışmada günümüzün popüler sorunlarından biri olan dezenformasyon süreci ele alınmıştır. Neredeyse her olaydan sonra gerçekleşen dezenformasyon bazen önüne geçilmesi zor hale gelmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de 2 Ağustos- 10 Ağustos 2024 tarihleri arasında Instagram sosyal medya platformunun kısıtlanması sonucu eski adıyla Twitter yeni adıyla X olan platformda birçok hashtag açılarak tweet atıldığı görülmektedir. Bu bağlamda #instagramıGeriver, #erisimengelinikaldır ve #erisimengelinikaldırın hashtagleri ile kullanılan 15 tweet ele alınmış içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, belirli bir konudaki kalıpları, temaları, önyarguları ve anlamları ortaya çıkarmak amacıyla sistemli bir veri analiz yöntemidir (Baltacı, 2019: 377). Bu doğrultuda söz konusu tweetlerin ne tür dezenformasyon oldukları söz konusu dezenformasyonların etkileşim sayıları ve varsa ülkede yarattığı olumsuz durumların neler oldukları analiz edilmiştir.

TWEET	ETKİLEŞİM	ANALİZ
	67 Beğeni 0 Yorum 26 Retweet 2795 Görüntüleme	Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle korkutucu senaryonun yaşanacağı diğer bir deyişle dezenformasyonun manipülasyon ve çarpıtma türlerine örnek olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir.
	4348 Beğeni 14 Yorum 912 Retweet 63,1 Bin Görüntüleme	Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle Türkiye’nin daha kötü günleri beklediği gibi sahte iddialar yaratarak diğer bir deyişle dezenformasyonun manipülasyon ve çarpıtma türlerine örnek olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir.





13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

	8,3 Bin Beğeni 276 Yorum 1271 Retweet 286 Bin Görüntüleme	Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle dezenformasyonun manipülasyon, çarpıtma ve hatalı ilişkilendirme türlerine örnek olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir.
	6300 Beğeni 147 Yorum 1100 Retweet 112 Bin Görüntüleme	Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle dezenformasyonun çarpıtma ve manipülasyon türlerine örnek olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir.
	188 Beğeni 14 Yorum 26 Retweet 53,5 Bin Görüntüleme	Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle Türkiye’nin daha kötü günleri beklediği gibi dezenformasyonun çarpıtma, uydurma ve manipülasyon türlerine örnek olabilecek bir paylaşım gerçekleştirilmiştir.



13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

 <p>yarın sesini duyuracak bir yer bulmak istiyorsan bugün sesini çıkar #erisimengelinikaldır</p> <p>sude @justedus · 07 Ağu yarın sesini duyuracak bir yer bulmak istiyorsan bugün sesini çıkar #erisimengelinikaldır</p> <p>22:02 · 07 Ağu 24 saatinde · 153B Görüntüleme</p> <p>1.241 Yeniden gönderiler 323 Alıntılar</p> <p>4.223 Beğeni 7 Yer işaretleri</p>	4223 Beğeni 257 Yorum 1241 Retweet 153 Bin Görüntüleme	Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle dezenformasyonun manipülasyon türüne örnek olabilecek bir paylaşım gerçekleştirilmiştir.
 <p>bakin sirayla her seyi kapatıyorlar sıra buraya da gelecek belki de bir anda interneti kesecekler ses cıkarabiliyorken ses cıkaralım nolur birlik olalım tage destek olun #erisimengelinikaldır</p> <p>21:46 · 07 Ağu 24 saatinde · 97B Görüntüleme</p> <p>1.670 Yeniden gönderiler 69 Alıntılar 5.711 Beğeni</p>	5711 Beğeni 443 Yorum 1670 Retweet 97 Bin Görüntüleme	Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle Türkiye’nin daha kötü günleri beklediği gibi sözlerle halkı harekete geçmeye teşvik etmeye çalışan diğer bir deyişle dezenformasyonun manipülasyon, çarpıtma ve hatalı ilişkilendirme türlerine uygun olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir.
 <p>kuzey kore olmak istemiyoruz engelsiz Türkiye Cumhuriyetinde yaşamak istiyoruz #erisimengelinikaldır</p> <p>22:08 · 07 Ağu 24 saatinde · 95,5B Görüntüleme</p> <p>1.748 Yeniden gönderiler 44 Alıntılar</p> <p>7.540 Beğeni 14 Yer işaretleri</p>	7540 Beğeni 339 Yorum 1748 Retweet 95,5 Bin Görüntüleme	Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle dezenformasyonun hatalı ilişkilendirme türüne uygun olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir.
 <p>7den 70e bütün haklarımız elimizden alınmaya başlıyor bugün sesimizi çıkarmazsak sesimizi duyuracak yer bulamayacağız #erisimengelinikaldır</p> <p>Son düzenleme: 21:30 · 07 Ağu 24</p> <p>1.224 Yeniden gönderiler 110 Alıntılar</p> <p>3.963 Beğeni 6 Yer işaretleri</p>	3963 Beğeni 395 Yorum 1224 Retweet Görüntüleme	Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle halkı harekete geçmeye teşvik etmeye çalışan diğer bir deyişle dezenformasyonun manipülasyon türüne uygun olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

 <p>87 Beğeni 5 Yorum 30 Retweet 2214 Görüntüleme</p> <p>Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle dezenformasyonun manipülasyon çarpıtma ve hatalı ilişkilendirme türlerine örnek verilebilecek bir paylaşım gerçekleştirdiği görülmektedir.</p>	 <p>4227 Beğeni 200 Yorum 1268 Retweet 62,6 Bin Görüntüleme</p> <p>Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle dezenformasyonun manipülasyon türüne örnek olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir.</p>
 <p>4786 Beğeni 328 Yorum 1989 Retweet 143 Bin Görüntüleme</p> <p>Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle dezenformasyonun çarpıtma, uydurma ve manipülasyon türlerine örnek olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir.</p>	 <p>3.972 Bin Beğeni 339 Yorum 1091 Bin Retweet 183 Bin Görüntüleme</p> <p>Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle dezenformasyonun manipülasyon, hatalı ilişkilendirme ve çarpıtma türlerine örnek olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir.</p>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

 <p>6.371 Beğeni 431 Yorum 2.142 Retweet 212 Bin Görüntüleme</p>	<p>Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle korkutucu senaryoların yaşanabileceğini ve bu şekilde halkı ayaklandırmaya çalıştığı diğer bir deyişle dezenformasyonun manipülasyon ve çarpıtma türlerine uygun olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir.</p>
 <p>13 Bin Beğeni 547 Yorum 3050 Retweet 407 Bin Görüntüleme</p>	<p>Türkiye’de yaşanan Instagram kısıtlaması üzerine X platformu kullanıcısı attığı tweetle dezenformasyonun manipülasyon türüne uygun olabilecek bir paylaşım gerçekleştirmiştir</p>

Yukarıda Türkiye’de yaşanan Instagram erişim engeli sonrası X platformunda oluşan #instagramıGeriver, #erisimengelinikaldır ve #erisimengelinikaldırın hastaglerini kullanarak dezenformasyon içerikli 15 tweet ele alınmıştır. Söz konusu tweetler incelendiğinde etkileşim sayılarında farklılık görülmektedir. En çok etkileşimi alan tweet dezenformasyonun yanıltıcı kıyaslama ve sahte iddialar türlerine uygun paylaşım yaptığı ve 10, 8 bin beğeni 284 yorum 2,4 bin retweet ve 200 bin görüntüleme aldığı saptanmıştır. En az etkileşim alan tweet ise dezenformasyonun komplo teorileri ve korkutucu senaryolar türlerine uygun paylaşım olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu tweetin 0 beğeni, 0 yorum 0 retweet ve 44 görüntüleme aldığı görülmektedir. X platformundaki söz konusu tweetlerden yanlış bilgi yayma, kıyaslamalar, sahte iddialar, korkutucu senaryolar ve komplo teorileri içerikli paylaşımlar yapıldığı saptanmıştır. Ayrıca söz konusu 15 tweet bağlamında ülkede herhangi bir olumsuz bir durumun yaşanmasına sebep olmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Dezenformasyon geçmişten günümüze var olan bir sorun olarak devam etmektedir. Özellikle dijital ortamların günümüzde oldukça fazla kullanılması söz konusu dezenformasyon kavramının bu taraflara da entegre ettiği görülmektedir. Bazen önüne geçilmesi güç olan dezenformasyon özellikle ülkede yaşanan olaylardan sonra varlık gösterdiği belirlenmektedir. Yapılmış çalışmalar bakıldığında dezenformasyon kavramının bir kesim için felaket olarak nitelendirilebilirken diğer bir kesim için ise fırsat olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle karalama yapılmak istenen birey ya da toplum ciddi sorunlar yaşayabileceği gibi diğer kesim ise kendi reklamını yapma ya da savunduğu görüşü belli bir kesime benimsemesi söz konusu olabilmektedir. Yapılan çalışma da Türkiye’de Instagram erişim engeli bağlamında X platformunda yapılan dezenformasyon içerikli tweetleri ve dezenformasyonun hangi türüne örnek olabileceğini göstermektedir. Söz konusu erişim kısıtlaması sonrası Türkiye’de birçok hastag

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kullanılarak paylaşım yapıldığı görülmektedir. Çalışmada bu hashtaglerden #instagramıGeriver, #erisimengelinikaldır ve #erisimengelinikaldırın hashtagleri ile sınırlandırılarak X platformundaki kullanıcıların tweetleri ele alınmıştır. Söz konusu içerik analizi edilmiş 15 tweete göre etkileşim sayıları dezenformasyon biçimleri farklılık gösterdiği saptanmıştır. Tweetlerin dezenformasyonun çarpıtma, uydurma, hatalı ilişkilendirme ve manipülasyon türlerine örnek olabilecek paylaşımlar oldukları söylenebilmektedir. Etkileşim sayısı en çok alan tweetin 13 bin beğeni 547 yorum 3050 retweet ve 407 bin görüntüleme alan ve dezenformasyonun bağlamdan koparma, çarpıtma ve manipülasyon türlerine örnek olabilecek bir paylaşım olduğu söylenebilmektedir. En az etkileşim alan tweetin ise dezenformasyonun çarpıtma, bağlamdan koparma ve manipülasyon türlerine örnek olabilecek ve 67 beğeni 0 yorum 26 retweet ve 2795 görüntüleme aldığı belirlenmiştir. Tweetlere bakıldığında bireyler kendilerini ifşalamamak adına anonim diğer bir ifadeyle sahte hesaplar altında bu paylaşımları gerçekleştirdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle paylaşım yapan 15 tweet kullanıcılarından 5'i anonim hesaptan geriye kalan 10 hesabın da kendi kişisel hesaplarından tweet attığı belirlenmiştir. Söz konusu olayda tweetlere göre üzerinde oynanılmış bir fotoğraf ya da videonun da olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca X platformundaki söz konusu hashtag ile atılan ve hatta diğer hashtagler ile paylaşılan tweetlerden bazıları fazla etkileşim aldığı görülse de ülkede olumsuz bir durum yaratmadığı anlaşılmıştır.

Çalışmanın ana konusu olan Instagram erişim engeli konulu dezenformasyonun aslında Instagram sosyal medya mecrasının Türkiye'nin kurallarına aykırı davranması sonucu olmuştur. Diğer bir deyişle Türkiye'nin Katalog suçları ile ilgili taleplerini Instagram yetkililerine belirtmesine rağmen 10 Ağustos tarihine kadar ciddi bir aksiyon almaması sonucu Türkiye'nin Instagram platformunun ülke sınırları içerisinde erişim kısıtlılığı getirmesine sebep olmuştur. Söz konusu erişim kısıtlaması için resmi yerlerden ve kaynaklardan bu erişim kısıtlanma sebebi hakkında ivedi bir açıklama yapılmaması sonucu sosyal mecralarda dezenformasyona sebep olduğu düşünülmektedir. Dezenformasyon içerikli bilgilerin ciddi sorunlara yol açmaması bakımından ilgili kişilerin medyanın çeşitli platformlarında ve resmi kaynaklarda söz konusu durumlarda ivedi şekilde açıklama yapması dezenformasyonun daha da aza indirgenmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, S. (2019). Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: "Keyif" Etiketini ile Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Aşkın, A.C. (2014). Dezenformasyonun Küreselleşmesi ve Bir Örnek Olarak Batı Basınında NATO'nun Kosova Harekatı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz A. (2016). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388
- Bauman Z. (2018). Küreselleşme Toplumsal Sonuçlar. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrak, T., Cihan, B. (2021). Yeni Medyada Bağımlılık Sonucu Gelişen Dijital Obezite Olgusu. Yeni Medya Elektronik Dergisi.
- Crowley D., & Heyer P. (2019). İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya. (Çev. Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Ertem Y. S. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon. Yüksek Lisans Tezi.
- Fallis, D. (2014). A functional analysis of disinformation. IConference 2014 Proceedings.
- Harranoğlu S., Yengin D. (2022). İnternet Ortamındaki Futbol Takımı Taraftarlarının Futbolculara Karşı Nefret Söylemi, Yeni Medya Elektronik Dergisi.
- İlgın, H.O. (2021). Sosyal Medyada Dezenformasyon Ve Halkla İlişkiler İlişkisi, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 303-322
- Kalsnes, B. (2018). Fake news. In Oxford Research Encyclopedia of Communication.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Leonhard G. (2020). Teknolojiye Karşı İnsanlık. İstanbul: Siyah Kitap.

URL 1: <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 16.09.2024).

URL 2: <https://www.dmm.gov.tr/wp-content/uploads/2023/03/dezenformasyon-rehberi.pdf> (erişim tarihi: 16.09.2024).

Volkoff, V. (1999). Désinformation: Flagrant Délit. France: Éditions du Rocher

Yengin D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.

Yengin D., & Bayrak T. (2023). Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101. İstanbul: Der Yayınları.

Zılhoğlu M. (2018). İletişim Nedir? İzmir: Cem Yayınevi.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DİJİTAL DÜNYADA DİNİ SÖYLEM VE DİNİN DİJİTALLEŞMESİ RELIGIOUS DISCOURSE AND DIGITALIZATION OF RELIGION IN THE DIGITAL WORLD

Doç. Dr. Ali Emre Bilis

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
Çanakkale.*

ORCID NO: 0000-0001-9892-9907

ÖZET

Dijital teknolojilerin ortaya çıkmasından itibaren hemen her alan bu yeni duruma adapte olmaya başlamıştır. Bu alanlar arasında üretim, ticaret, hizmet sektörleri, siyaset ve kültür bulunmaktadır. Birçok dijital uygulama ve teknoloji bu alanlarda kullanılmaya başlanmış ve böylelikle insanoğlunun günlük yaşam biçimleri de yeniden şekillenmiştir. Bu çalışma ise dijitalleşmenin etkilerini ve değiştirici gücünü din kavramı üzerinden değerlendirmeye odaklanmaktadır. Din ve inanç kavramları insanlık kadar eskidir ve günümüzde milyarlarca insan bir dine veya inanca bağlı olarak yaşamaktadır. Dinler ve inançlar var oluşları itibariyle belirli bir öğretiye ve kutsal metinlere bağlılığı ifade etmektedir. Bu ise değişime karşı dirençli bir duruma işaret etmektedir. Oysa bu çalışma dijitalleşmenin ve özellikle de dijital temele sahip olan internet teknolojilerinin dini öğreti üzerine etkileri olduğu varsayımıyla hareket etmektedir. Çalışma kapsamında öncelikle modern toplumdaki din algısı değerlendirilmiş ve modernitenin hümanist öğretisine karşın dini öğretinin hala nasıl güçlü olduğuna ilişkin bir tartışma üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmanın analiz kısmında ise öncelikle Türkçe olarak faaliyet gösteren ve İslam dinine ilişkin içeriklere sahip olan internet siteleri tespit edilmiştir. Sonrasında bu internet siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve sitelerin hangi içeriklere sahip oldukları, nasıl bir anlayışı temsil ettikleri görünürleştirilmiştir. Analiz kısmında elde edilen veriler, dini söylemin dijital alana yansıdığını, bu sitelerdeki içeriklerin modern toplumda yaşayan insanları yönlendirdikleri ve onların sorularına dini nitelikli cevaplar verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu dijital ortamlar dini vaiz veya otorite gibi bir işlev görmeye çalışmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Din, Modernite, Dini İnternet Siteleri, Söylem, Dijitalleşme

ABSTRACT

Since the emergence of digital technologies, almost every field has begun to adapt to this new situation. These areas include production, trade, service sectors, politics and culture. Many digital applications and technologies have begun to be used in these areas, thus reshaping the daily life of human beings. This study focuses on evaluating the effects and changing power of digitalization through the concept of religion. The concepts of religion and belief are as old as humanity, and today billions of people live depending on a religion or belief. Religions and beliefs, by their nature, express adherence to a certain doctrine and sacred texts. This indicates a situation that is resistant to change. However, this study acts with the assumption that digitalization, and especially internet technologies with a digital basis, have effects on religious doctrine. Within the scope of the study, first of all, the perception of religion in modern society was evaluated and a discussion was focused on how religious teaching is still strong despite the humanist teaching of modernity. In the analysis part of the study, websites operating in Turkish and containing content related to the Islamic religion were identified. Afterwards, these websites were examined using the content analysis method and it was made visible what content the sites had and what kind of understanding they represented. The data obtained in the analysis section reveals that religious discourse is reflected in the digital space, and that the contents of these sites direct people living in modern society and provide religious answers to their questions. These digital environments try to function like a religious preacher or authority.

Keywords: Religion, Modernity, Religious Websites, Discourse, Digitalization

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

GİRİŞ

Dünya üzerinde var olan tüm dinler ve inanç sistemleri insanların; duyguları, davranışları, beklentileri, korkuları ve yaşayışları hakkında çeşitli öğretileri, açıklamaları içermektedirler. Bununla dinler tarihinde öncelikle çok tanrılı bir anlayışın ortaya çıktığı günümüze doğru geldikçe bu dinlerin yerini mutlak bir güce sahip tek tanrılı dinlerin aldığı görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde dünya nüfusunun çok büyük bir kısmı tek tanrılı dinlere inanmaktadır. Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet, dünyevi meseleleri ve günlük yaşam biçimlerini düzenleyici niteliktedir. Nitekim bu dinlere ait metinler yalnızca ibadet, ölüm sonrası yaşam, günah-sevap gibi kavramları değil evlilik, ebeveynlik, komşuluk, miras, adalet, ticaret vb. birçok dünyevi konuyu da ele almaktadır.

Tek tanrılı dinlerde Tanrı, melekler, kutsal metinler ve peygamberler aracılığıyla Tanrı merkezli bir dünya düzeni inşa edilmekte ve temel olarak ölüm sonrası yaşamın varlığı üzerine bir söylem bulunmaktadır. Dinler, değişmez bir Tanrısal kelam söylemini içerir ve bu sebeple dini kesimler düzeni koruyucu –muhafazakâr- niteliğe sahip olup, yenilikler karşısında çekinceli olabilmektedir. Nitekim bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler ve Aydınlanma, Sanayi Devrimi, Modernizm süreçleriyle bilginin kendisine, kaynağına ilişkin dini algı kırılmış ve insan merkezli (Hümanizm, Âdem-i Merkeziyet) bir anlayış ortaya çıkmıştır. Bu anlayış çağcıl düşüncenin temellerini oluşturmaktadır.

Dini taassuba sahip toplumsal kesimler tarihsel süreç içinde özellikle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmelere ya temel olarak ya da kullanım biçimleri açısından direnç göstermiş ve eleştirmiştir. Ancak zaman içerisinde öncelikle geleneksel iletişim araçlarının sonrasında ise dijital iletişimin önemi dini kesimler tarafından da fark edilmiştir. Böylelikle gerek dünyada gerekse ülkemizde iletişim araçları dini gayelerle kullanılmaya başlanmıştır. Çağcıl dünyada dini otorite olarak görülen din adamları, iletişim araçlarını son derece aktif kullanarak insanları bilgilendirmekte, yönlendirebilmektedir. Günümüzde devlet, çeşitli vakıflar ve dini bir düşünceyi temsil eden kimseler iletişim araçları vasıtasıyla dini bilgi ve değer aktarımı yapmaktadır. Bu bilgi ve değer aktarımı için dijital platformlar büyük imkânlar sağlamaktadır. Böylelikle dini söylem dijital alana geçmekte bir nevi dijitalleşmektedir. Bu süreç insanların dini bilgiye daha kolay ulaşmasını sağlamakla birlikte modern yaşamda karşılaştıkları sorunları nasıl çözebileceklerine dair cevapları da bulabilmelerine imkân tanımaktadır. Dini içerikli internet siteleri, sosyal medya uygulamaları, evlilik siteleri vb. gibi uygulamalar aracılığıyla hayatın her alanına ilişkin dijital bir alternatif başta dini yönelimli kimseler olmak üzere tüm topluma sunulmaktadır.

Çağdaş Dünyada Dini Söylem

Din kavramına tarih içerisinde çeşitli tanımlar getirilmiştir. Fromm'a göre (1950: 21) din, bir topluluğun bireylerince paylaşılan ve bireylere belli bir yöneliş, belli bir bağlanma amacı kazandıran herhangi bir düşünce ve eylem sistemidir. Tüm toplumlarda görülebilen din ve dinsel inanç kavramları insanların hayatlarında önemli rol oynamakta ve bununla birlikte tutum, değer ve algılar üzerinde belirleyici bir konumda bulunmaktadır. Freud (1999: 195) ise dini insanların ölümden sonraki yaşama inanma istekleriyle ilişkilendirerek açıklamaktadır. O'na göre insanlar, ölümden sonraki yaşamda iyilerin ödüllendirileceği, kötülerin ise cezalandırılacağı inancı sayesinde yaşamdaki dehşeti, acıları ve zorlukları unuturlar. Böylelikle adaleti sağlayan ve iyileri ödüllendiren bir Baba Tanrı fikri ortaya çıkmış olur.

Bir inanç veya ifade tam bir yöneliş durumu, bir bağlanma objesi ya da objeleri sağlamakta ise o zaman bu inanç ya da ifade dinselidir. "Tanrı bana merhamet etsin" gibi dualar veya Tanrı'nın ismini boş yere ağzına almayacaksın" gibi emirler bir yöneliş durumuyla veya bir bağlanma objesiyle ilişkili olmaları sebebiyle dinsel bir fonksiyona sahiptirler (Blackstone,2005:58,70). Nitekim günümüzde belirli bir dine sahip birçok insan, fizik ötesi veya spiritüel olarak ifade edilen bir öte âlemin varlığına ilişkin bir inanca sahiptir ve Tanrı'ya ve tanrısal olana da bir bağlılık göstermektedir. Bu inanç ve bağlılık konuşulan dillere ve dolayısıyla ortaya çıkan söylemlere de yansımaktadır. Dini söylem günümüzde dini kurumlar ve din adamları vasıtasıyla üretilmekle beraber dini yönelimli insanlar ve gruplar tarafından toplumsal hayatın hemen her kademesinde yinelenmekte ve sürdürülmektedir. Tanrı'nın bütün değerlerin kaynağı olarak görüldüğü dini düşünce, deney ve gözleme dayanan bilimsel düşüncenin mantığından farklı bir mantığı barındırmaktadır. Bu bağlamda gerek geçmiş dönem düşünürleri gerekse modern dönem felsefecileri, düşünürleri ve teologları dinlerin ve Tanrı'nın varlığını, dini düşüncenin dayandığı ilkeleri

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

sorgulamışlar, tartışmışlardır. Bu isimler arasında Hegel, Nietzsche, Wittgenstein, Freud, Jung ve Tillich gibi düşünürler bulunmaktadır.

Din söylemsel olarak kendine ait bir yapılanıma sahiptir, kendisinden önceki söylemsel yapıların etkisini taşısa da kendisine ait bir biçim geliştirir ve toplumsalın yeniden üretiminde bunu etkin bir şekilde maddileştirir. Dini söylem tüm sözel ve rituel pratiklerde kendini açıkça gösterir (Çoban, 2003: 264). Toplumsal yaşamda, din ile ilgili olan birçok kavram ve ifade dilsel alanda varlığını sürdürmektedir. Yalnızca dini yönelimli insanlar değil aynı zamanda seküler bir yaşam tarzını benimsemiş olanlar da dinsel ifadeleri kullanmaktadır. Dinsel ifade türleri; bilişsel olmayan ifadeleri (şükran ifadeleri, emirler ve öğütler), bilişsel olan ve literal olarak kabul edilen ifadeleri (tarihsel, betimleyici, öngörüselsel, doğrulayıcı, açıklayıcı ve otobiyografik ifadeler) ve bilişsel oldukları belirtilen ancak literal olarak yorumlanamayan ya da açık empirik olarak kabul edilemeyen ifadeleri içerir (Blackstone, 2005: 77). Örneğin Hz. Muhammed'in Mekke'de dünyaya geldiği, peygamberliğini açıkladığı ve bir İslam toplumu oluşturduğu tarihsel bir gerçek olarak bilişseldir. Bir kişinin şükür etmesi ise bilişsel bir niteliğe sahip değildir. Dini bir ifadenin hangi türe ait olduğu teolog veya felsefecilerin çalışma alanına girmektedir ve genellikle toplumlar böyle bir ayırım hakkında bilgi sahibi olmadan dinsel ifadelere başvurmaktadır.

Batı'daki aydınlanma hareketleri ve bilimsel gelişmelere değin dini inanç bilginin temel kaynağı olarak kabul edilmiştir. Bilimsel bilginin merkeze yerleştirildiği düşünce sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte ise bilgi inancın bir kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni bir bilimsel gerçeğin, bir dinde zaten daha önce var olduğunu veya o dinin söylemine uygun olduğunu ispatlamaya, göstermeye çalışan bir yönelim gittikçe güçlenmektedir. Yine dinlerin temelini oluşturan ibadetler dahi bilimsel teorilerle desteklenmeye çalışılmaktadır. Örneğin son dönemlerde İslam dininde yer alan oruç ve namaz gibi ibadetlerin insan sağlığına birçok faydaları bulunduğu, vücuttaki toksinlerin atılmasını sağladığı, yenilenme gerçekleştirdiğine ilişkin yayınlara rastlanabilmektedir (Özyazıcı, 2017, Efdal, 2023)

Dinlerin temel unsurlarından birisi tebliğdir ve peygamberlerin temel görevi Tanrısal kaynaklı ilahi mesajları insanlara ulaştırmaktır. Tebliğ veya dine davet yalnızca peygamberlerin yaşamıyla sınırlı olmamış ve onları takip eden halifeler, havariler ve dini kurumlar insanları dine davet etmişlerdir. Kutsal günler, bayramlar, toplu ibadet zamanları gibi yüksek katılımı dini zamanlarda bu tebliğler yüzlerce yıldır yinelenmektedir. Bu bağlamda "dini iletişimin ilk adımını ana unsurunu tebliğ oluşturmaktadır. Ortak mekânlar, ortak dil ve davranışlar, ortak değerler, semboller ve kavramlar ise dini iletişimin kurulmasındaki diğer önemli unsurlardır (Macit, 2010: 151, 152). 19. Yüzyılın sonlarından itibaren iletişim araçlarında başlayan gelişim süreci, dini tebliğ ve anlatılar için yeni imkânları sunmuştur. Öncelikle kitap ve gazeteler, sonrasında radyo-televizyon ve nihai olarak internetin biçimlendirdiği dijital dönem sayesinde dini yönelimli kişiler ve gruplar söylemlerini daha geniş kitlelere ulaştırmaya başlamışlardır. Artık dini bir anlatı, öğüt veya hikâye için aynı zamanda, aynı mekânda bulunma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Dini bilgilere ulaşmak, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar kolay hale gelmiştir.

Dijital Dönem

Dijitalleşme, bilginin 0 ve 1 rakamlarından oluşan bir seri şeklinde tanımlanarak, bilgisayarlar tarafından tanımlanarak kullanılmasını sağlayan bir yöntemdir (Cambridge Dictionary, 2024). İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve giderek toplumun daha geniş kitlelerine ulaşması, dünyayı dijital olarak adlandırılan yeni bir döneme doğru ilerletmiştir. Bu yeni dönem, bilgi ve içeriklerin üretilmesi, depolanması ve dağıtılmasında dijital olanaklardan yararlanıldığı bir dönemdir. Bununla birlikte dijitalleşme yalnızca bununla sınırlı olmayıp "bir işi, eşyayı, servisi veya hizmeti dijital hale getirmek veya dijital altyapı ile sunmak" (Aksu, 2019: 15) görevlerini de üstlenmektedir.

Bu dönemde gerek bireyler gerekse kurumlar, dijital hizmetlere ve uygulamalara geçmeye başlamış ve böylelikle hızlı bir dijitalleşme tüm dünyaya yayılmıştır. Bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ile onlar vasıtasıyla kullanılabilen internet siteleri, sosyal ağlar, hemen her konuyla ilgili uygulamalar dijitalleşmeyle birlikte günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Hatta e-devlet hizmetleri sayesinde birçok bürokratik işlem dahi dijital bir dizi işlemle birlikte yapılabilir hale gelmiştir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Özellikle kitle iletişim araçlarında dijital teknolojilerin kullanılması, tüm dünyadaki iletişim süreçlerini devrimsel bir biçimde değiştirmiştir. Bilgi, haber ve eğlence üretimi; gazetecilerin, programcılarının ve iletişimcilerin dışındaki sıradan herhangi bir insan tarafından da yapılabilir hale gelmiştir. Bu süreçte bireyler güçlenmiş, kurumlar ise erişilmez olmaktan çıkmışlardır. Bir akıllı telefona sahip kimse fotoğraf ve video çekebilir, sosyal platformlar sayesinde bunu tüm dünyaya servis edebilir hale gelmiştir. Böylelikle “iletişim, sosyalleşme, alışveriş... okuma veya müze ziyaretleri gibi gündelik faaliyetler ve farklı sosyal alanlar çok hızlı bir şekilde sanallaşmış ve dijital enformasyon toplumu ortaya çıkmıştır (Çoban, 2014: 185). Bu toplum içine doğmuş olanlar, önceki dönemi temsil eden insanlardan çok farklı davranış, tercih ve ilgilere sahip olabilmektedir. Akıllı telefonlar ve bu telefonlar aracılığıyla ulaşılan uygulamalar günümüz gençlerinin vazgeçilmezleridir ve gençler bağlantı kurma, eğlenme, işlerini yürütme için bunları kullanmaktadır. Bu faydalarına karşın dijital araçlar, yalıtılma, sosyalleşme veya empati kurma gibi konularda gençler için çeşitli olumsuzluklara sahiptir (Gardner & Davis, 2014: 105-119). Bu olumsuzluklara karşın gerek toplumlar gerekse kamu ve özel bütün kurum ve kuruluşlar dijitalleşmeye uyum sağlamak ve çapın gerisinde kalmamak için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır.

ARAŞTIRMA ve BULGULAR

Çalışmanın analiz kısmında içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Genelde sosyal bilimler alanında ve özellikle iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan içerik analizi “iletilerin açık, aşıkâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek” amacına uygun bir yöntemdir (Fiske, 1996: 176). Nitekim çalışmada internet sitelerinin içeriklerinin analiz edilmesiyle iletilerin nesnel açıklamaları yapılmış ve bu sitelerdeki temel amaçlar ortaya konulmuştur.

İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya çalışılır; birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 322). Bu noktada çalışmanın araştırma evreni Türkçe faaliyet gösteren ve İslami içeriklere sahip olan internet siteleridir. İslam dini ile ilgili içerik üreten internet siteleri ile ilgili 23-29 Eylül 2024 tarihleri arasında tarama yapılmıştır. Tarama modeli var olan mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar,1998: 77). Bu taramada, İslami bilgileri aktarma amacına sahip olan toplam 19 adet internet sitesi tespit edilmiştir. Kişi ismiyle veya herhangi bir dini oluşum ismiyle faaliyet gösteren dini içerikli siteler çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Tespit edilen siteler üzerinde yapılan nicel içerik analizindeki temel amaçlardan biri, incelenen sitelerde sıklıkla tekrarlanan temaları ortaya çıkarabilmektedir. Dini nitelikli internet sitelerindeki ortak tema İslam dinidir. Bununla birlikte yapılan analizde bu temanın altında yer alan alt temalar tespit edilmiş ve oluşturulan tablolardaki içerikler aracılığıyla aktarılmıştır. Bu sayede dini söylem ve düşüncenin dijital iletişim araçları tarafından belirlenen çağdaş zamanda nasıl bir uyum ve yönelim gösterdiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Tablo 1. Devlete ait dini nitelikli internet siteleri

Site Adı	Sosyal Medya Hesabı	İçerikler
diyanet.gov.tr	Var	Sesli kitap, e-kitap, mukabele, fetva-görüntülü fetva, sesli ve görüntülü yayınlar (diyanet tv, diyanet kur'an radyo, diyanet haber, diyanet radyo, diyanet yayınları, diyanet çocuk tv), kütüphane, diyanet çalışanları bilgi yönetim sistemi, mobil hizmetler, dini yayınlar bulunmaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere çalışma kapsamında tespit edilen ilk ve en önemli internet sitesi, T.C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı’nın dijital ortamdaki resmi sitesi olan diyanet.gov.tr’dir. Bu site Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesindeki çeşitli müdürlük, başkanlık ve kurullara ait alt portallarla birlikte bağlı personelin işlem yapacağı bölümleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte site, devletin din konusundaki resmi ideolojisini yansıtan, resmi dini söylemi destekleyen birçok içeriği ve uzantıyı bünyesinde bulundurmaktadır. Bunlar arasında en fazla öne çıkanlar; halktan gelen çeşitli

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

soruların cevabını içeren fetva bölümü, ses ve video kayıtları, diyanet bünyesinde yer alan radyo ve televizyon kanalları ile mobil hizmetler ve dini yayınlarıdır.

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın internet sitesindeki fetva bölümü, Din İşleri Yüksek Kurulu tarafından; ibadetler, helal ve haramlar, tasavvuf, miras ve vasiyet, ticari hayat vb. toplam 23 başlıkta yapılan açıklamaları ve cevapları içermektedir. Her başlık altında onlarca açıklama ve cevap bulunmaktadır. Dolayısıyla site, bu konulardaki birçok bilgi ve içeriği kamuya aktarmaktadır.

İnternet sitesindeki bir diğer önemli içerik ise Diyanet TV, Diyanet Haber ve Diyanet Çocuk gibi televizyon kanalları ile Diyanet Radyo, Kur'an Radyo gibi radyolara ulaşma imkânı sağlanmıştır. Yine internet sitesindeki bazı linkler aracılığıyla Youtube'a yönlendirme yapılmakta ve videolar kullanıcılara sunulmaktadır.

Diyanet.gov.tr sitesindeki en önemli hususlardan bir diğeri ise sosyal medya hesapları ile kamuya sunulan dijital nitelikli mobil hizmetlerdir. Namaz Vaktim, Diyanet Hafız, Eli Ba, Sure ve Dualar, Dijital Safahat vb. gibi toplam 17 mobil hizmet ve yazılım internet sitesinden, gerek android gerekse IOS tabanlı mobil cihazlara indirilerek kullanılabilir. Bu hizmet ve uygulamalar, dinin ve dini söylemin dijitalleştiğini en önemli göstergeleri olarak çalışma kapsamında tespit edilmiştir.

Tablo 2. Vakıflara ilişkili dini nitelikli internet siteleri

Site Adı	Sosyal Medya Hesabı	İçerikler
islamansiklopedisi.org.tr	Var	Türkiye Diyanet Vakfı (TDV) tarafından 1983 yılı sonunda kurulan İslâm Ansiklopedisi Genel Müdürlüğü'nün yürüttüğü çalışmalar sonucunda 2016 yılında 46 cilt olarak tamamlanmıştır.
sorularlaislamiyet.com (3 bağlı site)	Var	İman esasları (11), İslam (20), fıkıh (18), metafizik (10), yaratılış (4), insan (4) ve muhtelif (11) ana başlıkları altında toplam 78 başlık altındaki sorulara verilen cevaplar bulunur. Sitede çeşitli konularla ilgili videolar, ses dosyaları, blog ve grafikler bulunmaktadır.
islamveihsan.com (5 bağlı site)	Var	(Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı'na bağlı bu sitede Kur'an, peygamber, İslam, iman, dualar ve zikirler, sorulara cevaplar vb. gibi içerikler mevcuttur.

Tablo 2'de yer verilen ilk site islamansiklopedisi.org.tr'dir. 1975 yılında dönemin Diyanet İşleri Başkanı Dr. Lütfi Doğan, Diyanet İşleri Başkan Yardımcıları Dr. Tayyar Altıkulaç ve Yakup Üstün ile Özlük İşleri Müdürü Ahmet Uzunoğlu tarafından kurulan Türkiye Diyanet Vakfı, Diyanet İşleri Başkanlığının faaliyetlerine destek olma misyonunu taşımaktadır. Bu sitenin ortaya çıkmasındaki temel çalışmalar 1983 yılında başlamış olup 2016 yılında tamamlanmıştır. Dijital bir İslam ansiklopedisi olan bu internet sitesinde dini bütün terminolojiye ilişkin ansiklopedik bir bilgi bulunmaktadır. Bu bağlamda site, dini bilginin dijitalleşmesi doğrultusunda bir görevi yerine getirmektedir.

Vakıflarla ilişkili bir diğer site olan sorularlaislamiyet.com adlı internet sitesinde yer alan açıklamada bu sitenin İstanbul Suffa Vakfı ve Feyyaz Bilişim ve Gelişim Derneği tarafından desteklenmekte olduğu belirtilmektedir. İncelenen internet siteleri arasında en kapsamlılardan birisi olan bu siteyle doğrudan ilişkili olan kuran-ikerim.org, binbirhatim.com, feyyazmedresem.com adlı internet sitelerinin varlığı çalışmada tespit edilmiştir. Bu internet sitelerinin de sorularlaislamiyet.com sitesindeki içeriklere benzer

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

olduğu görülmüştür. Birçok video, ses kayıtları ve dini yazılara rastlanan bu siteler Kur'an-ı Kerim'de yer alan ayet ve surelerin haricinde çeşitli dini kaynaklara yer vermektedirler. Sorularlaislamiyet.com sitesi adından da anlaşılabilen üzere birçok soruya ilişkin cevaba yer vermektedir. 7 üst ve 78 alt başlık altında yer alan yüzlerce soruya ilişkin cevaplara yer veren sitede videolar ve bloglar da önemli bir yere sahiptir. Bu bilgilere ilave edilecek bir diğer önemli veri ise bu siteye bağlı toplam 13 yabancı dilde yayın yapan internet sitesinin var olduğudur. Bu siteler şunlardır: questionsonislam.com, islamvoprosi.com, suallarlaislam.com, fragenandenislam.com, asyilaislamiiyya.com, vaprosiislam.com, videnomislam.com, islamgeloof.com, wendaislam.com, temasislamicos.com, windowsofislam.com, mathetoislam.com, sujetsislamiques.com. Bu siteler Fransızca, Almanca, Rusça, Çince vb gibi birçok yabancı dilde aynı içeriklerin dünyaya servis edildiğini göstermektedir.

İslamveihsan.com adlı internet sitesi, Erkam Medya A.Ş. ye aittir. Bununla birlikte sitede yer alan vakıf kısmında 24 sayfalık bir bölümde yüzlerce haber ve içerik Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı'yla ilişkilidir. Yine sayfada aynı vakfın hizmetleriyle ilgili reklamlar ve içerikler yer almaktadır. Bu bağlamda yakın bir işbirliği görülebilmektedir. Bu siteye bağlı birçok sosyal medya hesabının ve uygulamanın olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte islamdaihsan.com (İngilizce), dualarvezikirler.com, ilamtv.com, kuranvemeali.com, kuranogreniyorum.com isimli internet sitelerinin bu siteye bağlı olarak faaliyet gösteren diğer internet siteleri olduğu görülmüştür. Bu sitelerin içeriklerinin adlarına uygun bir şekilde tasarlandığı analiz edilmiştir.

Tablo 3. Kişiyi ait dini nitelikli internet siteleri

Site Adı	Sosyal Medya Hesabı	İçerikler
dinimizislam.com	Var	Sesli yayınlar, video içerikleri, soru-cevap kısımları, kitap satışı, mukabele, dini anlatılar gibi içerikler bulunmaktadır.

Tablo 3'de yer alan bir site bulunmaktadır. Dinimizislam.com internet sitesinin sahibi gazeteci ve yazar Osman Ünlü'dür. Yıllardır TGRT'ye bağlı radyo ve televizyon kanallarında dini sohbetler yapan Ünlü'ye ait program kayıtları bu internet sitesinde yer almaktadır. Sitede yer alan diğer önemli kısımlar ise soru-cevap bölümü, dini hikâyeler ve mobil uygulamalardır. Sitede namaz vakitleri, kible pusulası gibi ibadet içerikli mobil uygulamaların yanı sıra TGRT Haber, TGRT FM gibi medya organlarına ilişkin uygulamalar da mevcuttur. Bu internet sitesinde Türkiye Gazetesi ve Hakikat Kitabevi ile ilgili başlıkların ve reklamların yer aldığı da görülmüştür.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tablo 4. Aidiyeti belli olmayan (anonim) dini nitelikli internet siteleri

Site Adı	Sosyal Medya Hesabı	İçerikler
kuran.gen.tr	Var	Türkçe, İngilizce, Çince, Japonca, Rusça, İspanyolca vb. gibi çok farklı dillerde Kur'an-ı Kerim aktarılmaktadır.
islamiyet.gen.tr	Var	Kur'an-ı Kerim, İslami bilgiler, forum, dini hikâyeler, rüya tabirleri, dini sözlük vb. gibi içerikler bulunmaktadır. Site Diyanet İşleri Başkanlığının verileri çerçevesinde hareket ettiğini ileri sürmektedir.
resulullah.org	Var	Site tamamen İslam peygamberi Hz. Muhammed'in hayatı, ailesi, mucizeleri, sünnetleri üzerine bir içeriğe sahiptir.
ihya.org	Yok	Kuran, hadis, fıkıh gibi konulardaki bilgilerin yanı sıra isim önerileri, sözlükler ve rüya tabirleri de yer almaktadır. Sitede sıklıkla reklamlara yer verilmektedir.
kunfeyekun.org	Yok	İnanç, ibadet, İslam, dini sorular, fıkıh ve tarih gibi başlıkları yanı sıra eğitim-ders-ödev gibi konularda başlıklar bulunmaktadır.
namazsitesi.com	Var	Namaz, abdest, sureler, dualar gibi namazla ilgili başlıkların yanı sıra merak edilenler kısmı bulunmaktadır. Bu kısımda kürtaj yaptırmak günah mı?, ruh çağırma günah mı? Vb. gibi birçok farklı soruya cevap verilmektedir.

Tablo 4'te yer alan siteler anonim bir nitelik göstermektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan sitelerden 6'sında herhangi bir aidiyet ve iletişim bilgisine rastlanılmamıştır. Bu sitelerin kime ait olduğu, içeriklerinin kimler tarafından oluşturulduğu bilinmemektedir. Bu sitelerde yer alan bilgiler ve yazılar ya kimlik ifade edilmeden ya da site adıyla paylaşılmaktadır. Bu sitelerden biri olan resulullah.org yalnızca Hz. Muhammed'e yönelik içeriğiyle belirli bir farklılık göstermektedir. Kuran.gen.tr sitesi ise dini bilgilere, soru-cevaplara veya ibadet gibi önemli dini hususlara yönelik bir bilgi içermemekte, site yalnızca Kur'an-ı Kerim'e yönelik bir portal olarak öne çıkmaktadır. Sitede çok farklı dillerde Kur'an olduğu belirtilmektedir. Buna karşın yalnızca sure veya ait isimlerinin farklı dillerde olduğu, videolarda Arapça seslendirme ve Türkçe altyazı olduğu anlaşılmıştır. Kunfeyekun.org adlı site ise biçimsel açıdan farklıdır zira bu site her başlık altında yorum ve tartışma ortamı bulunan bir forum niteliğindedir. Diğer siteler ise İslami bilgilere, yorumlara, makalelere, soru-cevaplara ve çeşitli ibadet esaslarına yer veren niteliktedirler. Bu sitelerin sahibinin veya yazarlarının bilinmemesi, bunlarda yer alan bilgilerin güvenilirliğine ilişkin bir çeşitli soruları akla getirmektedir.

SONUÇ

Çalışmada yapılan içerik analizi vasıtasıyla dini düşüncenin dijital alana yansıma biçimleri görünürleştirilmiştir. Yapılan araştırmada toplam 19 adet İslami içerikli yayın yapan internet sitesi analiz edilmiştir. Bu sitelerden 1'i devlet, 11'i vakıf, 1'i gerçek kişiye ait görünürken 6 sitenin ise sahibi-sorumlusu tespit edilememiştir. Bu veriler İslami içeriklere sahip internet sitelerinde devletin belirli bir alanda etkili olduğunu bun karşın vakıfların doğrudan veya dolaylı olarak söylemlerini internete taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu vakıfların dini niteliklere sahip olduğu görülmüştür.

Analiz edilen sitelerden 6 tanesinin kime ait olduğu belirli olmadığı gibi bu sitelerde sorumlu bir kişinin kimliği, iletişim adresi veya telefon numarası da bulunmamaktadır. Bu durumda siteler anonim bir özellik göstermektedir. Bu anonim durum sebebiyle ilgili sitelerde yer alan düşün yazıları, eleştiriler

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

veya yorumların kime ait olduğu bilinmemektedir. Yine içeriklerde yer alan dini referansların doğruluğuna ilişkin de bir çekinceyi beraberinde getirmektedir. Özetle bu sitelerin doğru ve güvenilir bilgiler verip vermediğinin kullanıcılar tarafından kontrol edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yapılan analiz 17 sitenin sosyal medya hesaplarının mevcut olduğu buna karşın yalnızca 2 sitenin herhangi bir sosyal medya hesabı bulunmadığını göstermektedir. Bu durumda internet sitelerinde güçlü bir sosyal medya bağlantısının bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu sosyal medya hesapları da insanlar tarafından ulaşılabilen platformları ifade etmektedir. Bu noktadaki en önemli bulgu ise özellikle Diyanet İşleri Başkanlığını internet sitesinde akıllı telefon ve tabletlere yönelik birçok uygulama bulunmasıdır. Diyanetin sitesi devletin imkânlarını bu doğrultuda güçlü biçimde sürece dâhil etmektedir. Bazı vakıf destekli sitelerde de çeşitli uygulamaların yer aldığı anlaşılmaktadır. Aidiyeti belirli olmayan İslami içerikli internet sitelerinde ise sosyal medya uygulamalarının daha kısıtlı bir sunumu söz konusudur.

İslami sitelerdeki en önemli temalardan birisi soru-cevap bölümlerince oluşturulmaktadır. Böylelikle bu siteler modern insanın günlük sorunlarına yönelik dini çözümler üretmekte ve bunu yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar. Dini konularda sorusu olan bir kimse, din görevlileriyle veya otoriteleriyle bizzat görüşmeden de sorularına cevap bulabilmektedir. Bu durum dini söylemin ve dinin dijitalleşmesinin en önemli göstergelerinden biri olarak çalışmada ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda sitelerdeki ses ve video kayıtlarıyla verilen cevaplar veya dini bilgilendirmeler de önem arz etmektedir.

Nihai olarak çalışmada gelenekseli, modern öncesini temsil eden din kavramının, içinde bulunduğumuz çağın temel belirleyici faktörlerinin başında gelen dijitalleşmeye adapte olması yönünde çeşitli girişimlerin varlığını kanıtlamaktadır. Bu internet siteleri dini düşüncenin, modern hayatın içinde kalması, etkin olması hususunda bir işleve sahiptir. Bununla birlikte din konusunun insan hayatındaki önemi sebebiyle bu sitelerdeki içeriklerin farklı kaynaklar tarafından da doğrulanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksu, H. (2019). Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi. İstanbul: Pusula.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı). Sakarya: Sakarya.

Blackstone, W. T. (2005). Dinsel Bilgi Sorunu Felsefi Çözümlemelerin Dinsel Bilgi Sorununa Etkileri (Çev. İmamoğlu, Tuncay). İstanbul: Ataç Yayınları

CambridgeDictionary.(2024).Digitize.

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/digitize>. Erişim tarihi: 20.09.2024

Çoban, B. (2003). Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi. Söylem ve İdeoloji içinde. S. 245-284. İstanbul: Su.

Çoban, B. (2014). Sosyal Medya D\evrimi. İstanbul: Su.

Efdal, A. (2023). Namazın İnsan Sağlığına Olan Faydaları. Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, ss.1-10

Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Ark.

Freud, S (1999). Uygarlık, Din ve Toplum. (Çev., Budak, S.), Ankara: Öteki.

Fromm, E. (1950). Psychoanalysis and Religion. New Hawen: Yale University Pres.

Gardner, H., & Davis, K. (2014). APP Kuşağı Dijital Dünyada Kimlik Mahremiyet ve Hayal Gücü. Çev., Şensoy, Ü., İstanbul: Optimist.

Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel.

Özyazıcı, A. (2017). Din ve Bilimin Işığında Oruç ve Sağlık. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

EKONOMİ – POLİTİK YAKLAŞIM EKSENİNDE TÜRKİYE’DEKİ HABER AJANSLARININ İNCELENMESİ

EXAMINATION OF NEWS AGENCIES IN TURKIYE ON THE AXIS OF ECONOMY – POLITICAL APPROACH

Selahattin BÖLÜKBAŞI

Üsküdar Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0009-0008-1030-7985>

ÖZET

1980’lerden sonra Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de gelişen kapitalist sistem, tüm sektörleri etkisi altına almıştır. Bu sistemde kendine yer bulan ve oldukça hızlı gelişen bazı büyük kuruluşlar, çalışma alanlarına medya sektörünü de dahil etmişlerdir. Bu kuruluşlar, kendi bünyelerinde oluşturdukları medya faaliyetlerini öz sermayeleriyle sürdürmeye çalıştıklarından dolayı başka herhangi bir gücün egemenliği altına girmeden objektif yayıncılık yapmaya çalışmışlardır. Ancak kurdukları bu medyalar, zamanla siyasi güç ile karşı karşıya gelmiş ve bu güç karşısında boyun eğmek zorunda kalmışlardır. Örneğin, Doğan Grubu, Ak Parti’nin kuruluş yıllarında, onların yanında yer almış olmasına rağmen ilerleyen süreç içerisinde ilişkilerin bozulması sonrası siyasi güç ile sorunlar yaşamaya başlamıştır. Lakin 2016’da Türkiye’de düzenlenmeye çalışılan hain darbe girişimi esnasında bu gruba ait bir televizyon kanalına Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın katılıp halkı topyekûn direnişe davet etmesi sonrası hainlerin bu girişimi engellenmiş ve devletle bu medya grubu arasında olan ilişki, yaşanan bu olay sonrası yeniden düzelmiştir. Doğan Grubu daha sonra 2018’de hisselerini hükumete yakın bir kuruluş olan Demirören Grubu’na devretmiştir. Bu çalışmada, Demirören Haber Ajansı ile rastgele örneklem methodology seçilmiş olan diğer haber ajanslarından bazılarının (ANKA, AA, İHA) eş zamanlı olarak hazırladıkları haberler incelenmiş; hangi medya gruplarının egemen gücün yanında yer aldıkları, hangilerinin ise bütün zorluklara göğüs gererek bağımsız yayıncılık yapmaya çalıştıkları, elde edilmiş olan veriler doğrultusunda tespit edilmiştir. Yapılmış olan tüm araştırmaların sonucunda kâr amacıyla kurulan bu medya kuruluşlarının kapitalist sistem devam ettiği müddetçe Herman ve Chomsky’nin de eserlerinde belirttikleri gibi ekonomi-politik gereği haber süzgeçlerinde, reklam aldıkları kuruluşları ve egemen gücü dikkate almaya devam edecekleri anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Ekonomi-Politik, Haber Ajansları, AA, ANKA, DHA, İHA.

ABSTRACT

The capitalist system that developed in Turkey as in the world, after the 1980s has affected all sectors. Some large organizations that have found a place in this system and are developing very rapidly have included the media sector in their areas of work. Since these organizations tried to maintain their own media activities with their own capital, they tried to conduct objective broadcasting without being dominated by any other power. However over time, media they established came face to face with the political power and had to bow to this power. For example, although the Doğan Group supported the Ak Party during its founding years, it began to experience problems with the political power after the relations deteriorated in the following period. But, during the treacherous coup attempt in Turkey in 2016, after President Recep Tayyip Erdoğan joined a television channel belonging to this group and invited the public to all-out resistance, this attempt of the traitors was prevented and the relationship between the state and this media group was re-established after this incident, it has improved. Dogan Group later transferred its shares to Demirören Group, an organization close to the government, in 2018. In this study, the news prepared simultaneously by Demirören News Agency and some of the other news agencies (ANKA, AA, İHA) selected by random method were examined; it has been determined, in line with the data obtained, which media groups are on the side of the dominant power and which are trying to conduct independent broadcasting by defying all difficulties. As a result of all the research conducted,

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

it has been understood that these media organizations, which were established for profit, will continue to take into account the organizations and the dominant power from which they receive advertisements in their news filters, as Herman and Chomsky stated in their works, as long as the capital system continues.

Keywords: Economy-Politics, News Agencies, AA, ANKA, DHA, İHA.

GİRİŞ

Medyanın ekonomik gücü elinde bulundurması, zamanla güçlerin medyası şeklinde nitelendirilmesine sebep olmuştur. Türkiye’de bu yöndeki sürecin kendisini göstermesi 1980’lerde başlamıştır. Medya sektörünün haricinde bulunan sermayenin, faaliyetlerine basın sektörünü de eklemesiyle birlikte Türk medyası da halk adına güçleri gözetlemekten çıkıp güç adına halkı gözetlemeye başlamıştır. 1980’ler güçlerin medyası olarak kayıtlara geçerken, Bab-ı Ali’den İkitelli’ye, Rüzgârlı Sokak’tan ihtişamlı plazalara geçmesi ise sürecin mekânsal tescili olarak kabul edilmektedir. Medyanın ekonomi politiği; kitle iletişim kurumlarının sahiplik yapısı, bundan beslenerek gelişen ilişkilerin medya içeriklerine nasıl yansıdığı üzerine yoğunlaşmaktadır. Adorno, Golding, Murdock, Mosco, Gernham, Chomsky, Herman gibi düşünürlerin liderliğinde geliştirilen iletişim ekonomi politiği yaklaşımının kaynağı aslında Marksist düşünce içerisinde şekillenen eleştirel ekonomi politiktir. Buna göre kapitalist sistemin içinde büyük sermayenin sahipliğinde şekillenen kitle iletişim kurumlarının egemen sistemin siyasal ve ekonomik gücüyle nasıl bir iş birliği yaptığı, bu blokta yerini nasıl aldığı, egemen kesimlerin kitleleri manipüle etme çabasına nasıl ortak olduğu, eleştirel bakış açısıyla incelenmektedir. Bu bağlamda yapılmakta olan çalışmalar, iletişim kuram ve araştırmaların ekonomi politik eksenini oluşturmaktadır. Ekonomi politik yaklaşıma göre toplumsal bilinç, yönetici sınıf tarafından oluşturulmaktadır. Eleştirel ekonomi politikçiler, toplumsal bilincin toplumda güce sahip olanların istekleri doğrultusunda şekillenmekte olduğunu savunmaktadırlar. Yöneticiler, sahip oldukları imkânları kullanarak toplumu ve sistemi uyum sağlayabilmek için dengede tutmaktadırlar. Kitle iletişim araçları bunun için oldukça elverişlidir. Bu araçlara kimlerin sahip olduğu, nasıl bir sahiplik yapısının söz konusu olduğu, kurumsal yönetimin nasıl tespit edilmekte olduğu, medya patronlarının toplumdaki diğer güçlerle ilişkisi gibi sorularla yönlendirilmekte olan ekonomi politik incelemeler, bütün bu süreçlerin medyanın içeriklerini nasıl etkilediğini çözümlenmeye çalışmaktadır. Bir medya kuruluşunun sahibi olmakla bir tekstil fabrikasının sahibi olmak, aslında tam olarak aynı şey değildir. Ancak amaçsal açıdan aralarında belirgin farklılıklar da yoktur. Her ikisinin de amacı öncelikle para kazanmaktır. Üretimin kazanca dönmesidir. Her ikisi de sürekli büyümek ve kazançlarını arttırmak isterler. Bu amaçlarla rekabetçi piyasada önde olmayı hedeflemektedirler (Güngör, 2020, s. 143-146). Yapılacak olan bu araştırmada Türkiye’deki haber ajanslarının yayınladıkları haberlerde herhangi bir gücün yanında olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla rastgele örneklem metoduyla seçilmiş olan Anadolu Ajansı (AA), Demirören Haber Ajansı (DHA), Anka Haber Ajansı (ANKA) ve İhlas Haber Ajansı (İHA)’nın aynı gün içerisinde paylaştıkları ekonomi haberleri eşzamanlı olarak ekonomi politik yaklaşım ekseninde incelenecektir.

İletişim Araştırmalarında Ekonomi – Politik Yaklaşım

İletişim araştırmaları içerisinde ekonomi-politik yaklaşımın politikalar olarak da önemi vardır. Bu yaklaşım, 19. yüzyılda ilk önce klasik iktisatçı düşünürler olan Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus ve Karl Marx tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ekonomi-politik yaklaşımı benimsemiş olan akademisyenlerin bir bölümü Marx’ı, diğer bölümü ise liberal/kurumsal geleneği takip etmektedir. Kanadalı bir iletişimci olan Babe, ekonomi-politik yaklaşımların ortak özelliklerini şöyle sıralamıştır: 1) Toplumsal güç/iktidar ilişkilerini temel almaktadır. Bu bağlamda çatışma ve ikilemleri çözümlerine katarak, “kim kazanıyor, kim kararları veriyor” gibi soruları sormaktadırlar. Bu sebeple değişim süreçlerini incelemekteler ve var olanın değiştirilebileceğine vurgu yapmaktadırlar. 2) Hedefleri mit ve masalları yıkmak olduğundan dolayı egemenlik yapılarına karşı çıkmaktadırlar. Mit (efsane) ve masal kavramları, sorgulanmadan kabul edilmekte olan yaygın inanışlardır. Babe, teknolojinin otomatik olarak ve mutlaka iyi sonuçlar doğuracağı düşüncesini günümüzdeki masallardan birisi olarak kabul etmektedir. 3) Neo-klasik iktisadın değer yargılarını dışlamasına rağmen, ekonomi-politikçiler; toplumsal çıkarlar, eşitlik, adalet ve hakkaniyet gibi değer yargılarını çözümlenmelerine katmaktadır. Eleştirel kuramın alt kümelerinden birisi olan iletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşımın niteliklerinden bazıları şunlardır: 1) *Yaklaşım bütüncüldür.* Ekonomik örgütlenme yapısını, toplumun

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

siyasal ve kültürel yaşantısı ile etkileşimli olarak ele almaktadır. Sahiplik ve imalatın örgütlenmesinin analiz edilmesi önem taşımaktadır. Maddi kaynakların eşitsiz dağılımının iletişimsel faaliyetleri nasıl etkilediği üzerinde durmaktadır. Toplumdaki ekonomik örgütlenme ile hukuki, politik ve düşünsel süreçler arasındaki ilişkide önceliği ekonomik örgütlenmeye vermektedir. 2) *Yaklaşım tarihseldir.* Toplumun ekonomik örgütlenmesi ile siyasal güç ilişkilerinin ve bu ilişkilerin iletişimsel boyutlarının tarihsel süreçteki değişiminin izlenmesiyle ilgili olmaktadır. İletişim teknolojilerinin meydana gelişi ve gelişmelerinin araştırılmasına önem vermektedir. 3) *Ticari ve ticari olmayan iletişim kurumlarının davranışları, inceleme alanına girmektedir.* Kamu organlarının ve hükümetin iletişim alanına yapmakta olduğu müdahaleleri, incelemeyi amaç edinmiştir. Değişim doğrultusunda tavsiyelerde bulunmaktadır. Eleştirel ekonomi-politik çalışmalar, iletişim politikaları araştırmaları bu noktada özel önem taşımaktadır. Çünkü değişim doğrultusunda tavsiyelerde bulunarak seçenekleri ortaya koymak, politika araştırmalarından geçmektedir (Geray, 2017, s. 56-57).

Ekonomi Politğin Yöntem ve Konusu

İnsanların varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan araçların imalat ve değişimini incelemekte olan ekonomi politik, özünde tarihsel ve sınıfsal bir bilimdir. İmalat ve değişim ilişkilerinin ülkelere ve tarihlere göre değişim farklılaşmasından dolayı, tarihsel bir bilim olan ekonomi politik; aynı zamanda dönemin üretim ve güç ilişkilerine dayandığı için sınıfsaldır. Ekonomi politik, 17. yüzyılın sonunda varlığını göstermiş, 18. yüzyılda Adam Smith ve fizyokratların çalışmalarıyla bilim olma özelliğini elde etmiştir. Sanayi devrimi ve kapitalizmin sonucunda toplumun zenginleşmesinin izahı için geliştirilmiştir. Toplumsal ilişkiler tarihsel şartlara göre oluşmaktadır. Oysa bu tarihsel gerçekler, ölümsüz doğa yasaları olarak görülmüştür. Böylece kapitalist ve bölüşüm ilkelerini meşru hale getiren bir bilim olarak ekonomi politik doğmuştur (Yaylagül, 2019, s. 139). Konusu toplum olan "ekonomi politik" deyimini ilk kez 1615'te Antoine de Monch-retien, ulusun durumu hakkında yazmış olduğu ve XIII. Louis'e sunduğu bir raporda kullanmıştır. Kelime anlamı "evin içindeki düzen" olan ekonominin politik anlamıysa ulus yönetimine ilişkin her şeyi anlatmaktadır. Buna göre ekonomi, politik bir ulus için yürürlükte olan düzenin ilkelerinin incelenmesidir. Ekonomi politik, sosyal üretimin insanlar arasındaki ilişkilerde niçin belirleyici rol oynamakta olduğunu incelemektedir (Akt. Yaylagül, 2019, s. 142-143; Barjonet, 1967, s. 7). Medyanın ötesinde kapitalist toplumu incelemekte olan ekonomi politik, toplumu anlayabilmek için toplumun maddi hayatını üretim biçiminden yola çıkmaktadır. Burjuva ya da kapitalist toplumda, kapitalist üretim ilişkileri egemen olmaktadır. Üretim ilişkileri; üretim araçlarının sahiplik şekillerini, toplumda bulunan sınıfların üretimdeki yerlerini, bu sınıfların birbirlerine göre durumlarını ve üretilmekte olan ürünlerin paylaşılma biçimlerini içermektedir (Akt. Yaylagül, 2019, s. 142; Zubritski, Mitropolski, Kerov, 1995).

Amacı, iktisadi süreci yönetmekte olan toplumsal kanunları analiz etmek olan ekonomi politik bilimi, iktisadi çalışmalar sürecinde tekrarlanmakta olan ilişkileri incelemektedir. Bu süreci kendi içindeki iktisadi yasalarla birbirlerine bağlı bir bütünlük içerisinde ele almaktadır. Bu bilimin temel hareket noktası, insan topluluklarının ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan araçların üretim ve dağılımının gelişim ve değişim biçimidir. Ekonomik yasaların birbirleriyle ilişkilerini ve çeşitli toplumsal formasyon tiplerinin temel hareket kanunlarını ve toplumun diğer formasyonlarına geçiş koşullarını araştırmaktadır. Ekonomi politik bilimi bunu gerçekleştirmek için soyutlama, ilerleyici soyutlama ve gerçekleştirilmeden oluşan üç aşamalı bir metottan faydalanmaktadır. Soyutlama; incelenen dönemin sahip olduğu belirli şartlar altında devamlı olarak tekrar etmekte olan ilişkileri, insan zihninde temel olmayan unsurlardan ayırmaktır. Soyutlamayla ortaya konmuş olan ekonomik periyodun temel yasalarının ilerleyici somutlamasıyla iktisadi periyodun daha tikel unsurları ve bu unsurlar arasında kurulmuş olan ilişkiler, daha detaylı bir biçimde incelenmektedir. Gerçekleme safhasında ise ilerleyici somutlama ile kazanılmış olan neticeleri incelenmekte olan dönemin şartları içerisinde gözlemlenen somut olaylarla karşılaştırılarak çıkarımlar test edilip onaylanmaktadır (Akt. Yaylagül, 2019, s. 142-143; Lange, 1975, s. 135-136). Ekonomi politik yöntem, belirli bir toplumsal formasyonun mülkiyetinde somut gerçekliklere etki etmekte olan güçlerin soyutlanmasını yapmaktadır. Bunu yaparken devrimci eleştiriden geçmemiş olan hiçbir şeyi kabul etmemektedir (Akt. Yaylagül, 2019, s. 143; Clif, 1998, s. 82).

Medya, insanların vazgeçemediği bir alışkanlığı haline gelmiştir. Bireyler medyasız yapamaz olmuşlardır. Her ne kadar enformasyon alma ihtiyacı medya ile giderilse de toplumsal üyeliğin devamı

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

için olan gerekliliğiyle insanlarda bağımlılık oluşturmaya da başlamıştır (Yengin & Bayrak, 2017, s. 3). Medya ve kültür endüstrileri, kitle iletişimiyle ilgili olarak ekonomik ve siyasi yapının içerisinde hareket etmektedirler. Bu kurumlar, pazar ekonomisinin ve siyasal gücün sınırlamış olduğu bir ortamda faaliyet göstermektedirler. Ekonomi politik bu durumda üretilmekte olan medya içeriklerini ve kültürel alandaki üretim ve dağıtım süreçlerini incelemektedir. Bu yapıda üretilmekte olan ürünler ve içerikler birer maldır. Bunların imalatı, dağıtımı ve tüketimi egemen üretim yapısının şartlarına haizdir. Bu emtialar, ideolojik bir işlev yerine getirerek, egemen olan toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini meşrulaştırma, pekiştirme ve yeniden üretme fonksiyonunu da yapmaktadırlar. Kapitalist toplumlarda medya ve kültür endüstrilerinin amacı kâr elde etmek ve kârı maksimize etmektir (Yaylagül, 2019, s. 143- 144).

Herman ve Chomsky ile Rızanın İmalatı

1928'de Pennsylvania'da doğan Noam Chomsky, 20. yüzyılın en büyük muhalif entelektüellerindendir. ABD'nin emperyalist müdahalelerinin karşısında yer alan Chomsky'nin Herman ile buluşması sonucu 1998'de yüzyılın en önemli eleştirel ekonomi politik eserlerinden birisi olan "*Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*" ortaya çıkmıştır. Mesajları ve sembolleri insanlara iletmekte olan kitle medyasının görevleri; eğlendirmek, avutmak, bilgilendirmek ve bireyleri toplumun bütününe entegre eden değerleri, inanç ve davranışları aşlamaktır. Refahın belirli sınıflarda toplandığı bir dünyada, bu görevi yerine getirmek sistemli bir propagandayı gerektirmektedir. Herman ve Chomsky'ye göre medyanın özel girişimcilerin elinde olduğu toplumsal düzenlerde, propaganda makinesinin işleyişini görmek daha zor olmaktadır. Yazarlar, medyanın güncel olayları tarafsız olarak iletmediklerini, bazı önyargıları ve bakış açılarını pekiştirdiklerini vurgulamaktadır. Propaganda modeli hangi yollarla paranın ve gücün basılmaya uygun haberleri süzgeçten geçirebildiğini, muhalefeti marjinalleştirdiğini, hükümetin ve egemen güç gruplarının mesajlarını halka iletildiğini ortaya çıkarmaktadır (Akt. Özçetin, 2019, s. 220; Chomsky, 2012, s. 72).

Propaganda modeli 5 ayrı başlıkta toplanmaktadır. Herman ve Chomsky'ye göre bu bileşenler, birbirleriyle etkileşime girerek pekişmektedir. Hangi olayın haber özelliğini kazanacağını belirlediği süreçte bu süzgeçler, art arda devreye girmektedirler. Süzgeçlerin doğal hale gelmesi sonucu medya çalışanları, objektif ve mesleki ilkelere göre haberleri sunduklarına inanmaktadırlar. 1) *Hâkim kitle medya kuruluşlarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi*: Medyanın tarihsel gelişimi, aynı zamanda medya girişimlerinin maliyetlerinin artmasının tarihidir. Maliyetin artması, belirli bir medya yatırımı için lazım olan sermayenin yükselmesi yani ekonomik gücü olan yeni aktörlerin medya sektörüne girmesi anlamına gelmektedir. Bu da muhalif olarak tanımlanabilecek medya girişimlerinin ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Bu eğilim güçlendikçe medya kuruluşları daha da büyümüş, uluslararasılaşma, medya dışındaki ekonomik aktörlerin medyaya girmesi gibi faktörler, bu kuruluşların üzerinde baskılar oluşturmuştur. Bu eğilimler, medya kuruluşları ile hükümetler arasındaki ilişkinin de sıklaşmasına sebep olmuştur. Zira hükümetin çıkaracağı yasalar medya kuruluşlarının ekonomik faaliyetleri üzerinde büyük etki oluşturmaktadır. Vergi yasaları, emek politikaları, faiz oranları, anti-tekelleşme kanunları gibi unsurlar, medyayı devlete gebe kılmaktadır. 2) *Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık*: Reklamlar gazete sayfalarında yayımlanmaya başlamadan önce gazetenin tüm geliri gazete satışından sağlanmıştır. Reklamcılık, medya girişimlerinin gelişmesinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Medya kuruluşlarının reklam gelirlerine olan bağımlılıklarının artmakta olduğu bu süreçte reklam verenlere olan bağımlılık da artmıştır. Reklam verenler bu durumu kendi menfaatleri için kullanarak medya içeriklerini şekillendirmede etkili olmuşlardır. 3) *Kitle medyasının haber kaynakları*: Kitle medyasının ekonomik zorunluluk ve çıkarlar yüzünden güçlü bilgi kaynaklarıyla simbiyotik (ortakyaşar) bir ilişkiye girmesi zorunludur. Medyanın her bir olay için muhabir göndermesi ciddi bir ekonomik yük getireceğinden dolayı kuruluşların resmi haber kaynaklarından haberleri almaları onlar için daha kârlıdır. Hükümet ve şirket kaynaklarının güvenilir ve doğru olduğuna dair bir düşünce de buna eklenince haberler genellikle resmi söylemin dolaşıma sokulduğu, bürokratik bakış açısının yeniden üretildiği araçlar haline gelmektedir. 4) *Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak "tepki üretimi"*: Medya kuruluşları devamlı olarak geçtikleri haberlerden dolayı hükümetlerin, şirketlerin hatta bazen de tüketicilerin baskısına maruz kalmaktadır. Bir habere ya da bir programa karşı verilen tepkilere örnek olarak; eleştiri mektubu, telgraf, dilekçe, dava, mecliste yapılan konuşmalar, gösteriler ve bildiri dağıtmak gibi eylemler gösterilebilmektedir. 5) *Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak "anti-komünizm"*: Herman ve Chomsky'ye göre

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Amerikan medyasındaki önemli süzgeçlerden birisi de komünizm karşıtlığı olmuştur. Medyadan komünist propagandası sayılabilecek içerikleri ayıklamasının yanı sıra komünizm karşıtı etkin faaliyetlerde bulunarak kapitalist rejime olan sadakatlerini göstermeleri beklenmektedir (Akt. Özçetin, 2019, s. 220-223; Herman ve Chomsky, 2012, s. 72-99).

Türkiye'deki Medya Yapılanmasının Ekonomi Politikası

Medya üretmekte olduğu haberlerde bu bileşenleri dikkate alarak haberleri süzgeçten geçirmektedir. Haber yapılırken medyanın sahibi olan patronun çıkar ilişkileri dikkate alınmaktadır. Patronun çıkarlarına karşı olması durumunda o haber ya hiç verilmemekte ya da yeniden kurgulanmaktadır. Haberlerin hazırlanma sürecinde kuruma reklam verenlerin istek ve beklentileri de dikkate alınmaktadır. Reklamların izlenirliğinin artırılabilmesi için programların ya da haberlerin daha ilgi çekici olması gerekmektedir. İzleyicinin ekran başında tutulması ve reklamların izletilebilmesi, kâr amaçlı çalışmakta olan günümüz medyası için başarı olarak algılanmakta ve algılatılmaktadır. Bu yüzden medyanın temel amacı programların kalitesini arttırmaktan öte, izlenirliğini arttırmaktır. İzleyicinin satın alınması diye Dallas Smythe tarafından bir düşünce öne sürülmüştür. Bir programın izlenme oranı ne kadar yüksekse başarı tanımı da o kadar yüksek olmaktadır. Bu durumda bir televizyon programı ne kadar izleyici satın alabilmişse o kadar başarılı olmuş demektir. Entelektüel niteliği düşük olan, anlaşılması daha kolay olan programların daha çok izlendiği; yüksek kalitede, nitelikli bir ekip ile hazırlanan entelektüel düzeyi yüksek olan programların ise daha az izlendiği görülmektedir. Haber hazırlama sürecinde uzman görüşlerine zaman zaman başvurulmaktadır. Bu görüşlerin herhangi bir uzmandan alınması yerine egemen gücün veya medya kuruluşunun yakın olduğu çıkar çevrelerini desteklemekte olduğu uzmanlardan alınması yoluna gidilmektedir. Örnek olarak Türkiye'de sadece birkaç akademisyen veya uzman kişilerin bir medya kuruluşuna ait televizyon kanallarında yer alması gibi. Oysa Türkiye'de sayıları oldukça fazla olan akademisyenlerin yerine bu medya kuruluşları kendi haber politikalarına uygun yorumlarda bulunmakta olan aynı yorumcuları davet etmekte ve onlara istedikleri açıklamaları yaptırmaktadırlar. Fransız düşünür Pierre Bourdieu kanaldan kanala dolaşarak her konuda konuşmakta olan bu tür kişileri, sözde akademisyen ve sözde entelektüel olarak nitelendirirken, hiçbir düşünsel derinliği olmayan ve hiçbir konuda tam olarak bilgi birikimine sahip olmayanların her konuda yorum yapmaktan geri kalmayan bu medya gezginlerini "fast thinker" olarak adlandırmaktadır. Bourdieu bu kavramı "derinliksiz düşünür" anlamında kullanmaktadır. Medya zaman zaman çıkar çatışması yüzünden egemen güce veya bir takım çıkar gruplarına ters düşebilmektedir. Medya kuruluşlarının yayınlarından doğrudan doğruya etkilenmekte olanlar, genellikle rakip medya kuruluşlarını yanlarına alarak bir tepki bloku oluşturmaktadırlar. Böylece bir takım doğrudan yaptırımlarla ve rakip medya kuruluşlarının sunumlarında kullandıkları tepki iklimiyle söz konusu olan medya organı tehdit edilerek çeki düzen vermeye çalışılmaktadır. Doğan Grubu ile Ak Parti arasında yaşanmış olan sürtüşme bu duruma örnek oluşturmaktadır. Önceleri Ak Parti'ye iktidar olma süreçlerinde önemli destek vermiş olan bu medya grubu daha sonra Ak Parti ile ekonomik çıkarlar yüzünden ters düşmüş ve yayınlarında bu partiye karşı propaganda başlatmıştır. Egemen güç, bu karşı propaganda girişimini etkisiz hale getirebilmek için bu medya kuruluşunun sahibinin mal varlığını incelemeye almış ve önemli miktarda vergi borcu olduğunu saptamıştır. Siyasal güç, kendisine yakın olan medyalarda, bu durumu onların tavrıyla uyuşan bir biçimde paylaşmıştır. Böylece oluşan tepki iklimiyle Doğan Grubu'na karşı bir söylem geliştirilmiştir. 2016'da Fetö terör örgütünün düzenlediği darbe kalkışmasında bu medya grubu egemen gücün yanında yer almış ve hükümetle olan ilişkiler bu olaydan sonra düzelmeye başlamıştır. 2018'de de Demirören'e satılmasıyla çıkarların çatışması son bulmuştur (Güngör, 2020, s. 151-153).

Türkiye'nin anaakım medyası, 1980'de gerçekleşen ihtilal sonrası yaşanmış olan dönüşümle şekillenmiş, ardından tekelleşme, metalaşma, özelleştirme ve devlet kontrolü bağlamında günümüzdeki zirve noktasına ulaşmıştır. 1980 sonrası Türkiye'de uygulanmaya başlanan sağ politikalarla medya hem yapısal hem de içerik olarak dönüşümler geçirmiştir. Darbe sonrası 24 Ocak İktisadi Kararlar ile faaliyete geçirilen ekonomi politik yapılanma, Türkiye'de 1989 sonrası medyada meydana gelen yapısal dönüşümün temel dinamiği olmuştur. Dünyadaki neo-liberal konjonktüre koşut olarak Türkiye medyasında da ticarileştirme, serbestleştirme, devlet eliyle özelleştirme ve uluslararasılaştırma eğilimleri olmuştur (Dağtaş & Şirvanlı, 2023, s. 235). Herman ve Chomsky'nin geliştirdiği modelin bileşenlerini oluşturmakta olan süzgeçlerin Türkiye'deki medya kuruluşlarının işleyişlerine, siyasal güçle olan ilişkisine tam olarak uygulamanın zor olmadığı görülmektedir. Medya kuruluşlarının

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

toplumsal sorumluluk ilkelerini dikkate alarak yayın yapmalarının mümkün olmadığı, karşıt seslere yer verilmesinin olanaksız olduğu görülmektedir. Çıkar grupları ve siyasal iktidarlar, adeta kuşatma altında tuttıkları medya kuruluşları aracılığıyla kendi istedikleri gündemleri topluma iletmekte ve toplumun bu gündemle alakadar olması sağlanmaktadır.

Türkiye'deki Haber Ajanslarının Ekonomi-Politik Eğilimleri

Türkiye'de faaliyet göstermekte olan 4 haber ajansının aynı gün içerisinde yayınlanmış olan 5 ekonomi haberi incelenerek bu kuruluşların haber süzgeçlerini kullanırken hangi güce destek vermeye çalıştıkları bu araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Haber ajanslarının seçilmesinin ardından bu ajansların ekonomi haberleri içerisinde hangilerinin tercih edileceği örnekleme çeşitlerinden birisi olan basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu örnekleme çeşidinde uygulamada bulunan tüm birimler listelendikten sonra içinden rastgele birimler seçilmektedir. Araştırma evreni kapsamında örneklem olarak seçilmiş olan AA, ANKA, DHA ve İHA'nın aynı gün içerisindeki (28 Ekim 2024) ekonomi kategorisinde bulunmakta olan 5'er haber analiz edilmiştir. Daha sonra bu haberler, sınıflandırılarak haber ajanslarının ekonomi politiklerinin eğilimleri üzerinde tespitlerde bulunulmuştur.

ANADOLU AJANSI (AA)

1920'de TBMM açılmadan 17 gün önce kurulmuş olan Anadolu Ajansı, TBMM'nin çıkarmış olduğu yasaları duyurmuştur. Atatürk'ün gündeme getirdiği ve 6 Nisan 1920'de kuruluşu resmen gerçekleşen Anadolu Ajansı, Kurtuluş Savaşı'nda oldukça güç bir görevi yerine getirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk'ün 1 Mart 1925'te yakın bir arkadaş grubuna verdiği talimatla batılı anlamda bir haber ajansı kimliğine kavuşturulmuş olan AA, Batı'da dahi görülmeyen bir yapılanmayla özerk bir statüye kavuşturulmuştur (TRT Kurumsal Tarihçe, 2024). Anadolu Ajansı'nın 28.09.2024 tarihli ekonomi haberlerinden 5'i incelenmiş ve bu medya grubunun hazırlamış olduğu bu haberlerle egemen gücü mü destekledikleri yoksa bağımsız yayıncılık mı yapmaya çalıştıkları analiz edilmiştir.

AA'nın İncelenen 1. Ekonomi Haberi



AA'nın ilk olarak incelenmiş olan "Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Uraloğlu: Rize-Antalya uçuşları gündemimizde" başlıklı ekonomi haberinin görselinde Bakan Uraloğlu'nun fotoğrafı kullanılmış, haberin içeriğindeyse Rize'de düzenlenmekte olan sefer sayıları ve iptalleriyle ilgili Bakan'ın açıklamalarına genişçe yer verilmiştir (AA, Ulaştırma ve Altyapı, 2024).

AA'nın İncelenen 2. Ekonomi Haberi



AA'nın "Bakan Yumaklı: Deprem bölgesindeki 11 il için 46 milyar liralık su yatırımı planlandı" başlıklı diğer bir ekonomi haberinin görselinde Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı'nın fotoğrafı kullanılmış, haberin içeriğinde de Bakan Yumaklı'nın açıklamalarına genişçe yer verildiği görülmüştür (AA, Bakan Yumaklı, 2024).

AA'nın İncelenen 3. Ekonomi Haberi



AA'nın "Cumhurbaşkanı Erdoğan: Hükümetimizin ulaştırma alanına yaptığı yatırımların meyvelerini toplayacağımız döneme giriyoruz" başlıklı bir başka ekonomi haberinin görselinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafı kullanılmış, haber içeriğinde ulaştırma alanına 22 yıldır yapılan yatırımların meyvelerini toplama dönemine girildiği belirtilerek Cumhurbaşkanı'nın yaptığı açıklamalara geniş bir biçimde yer verilmiştir (AA, Cumhurbaşkanı Erdoğan, 2024).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

AA'nın İncelenen 4. Ekonomi Haberi



ifade edilmiştir (AA, Turizm bölgeleri, 2024).

AA'nın "Turizm bölgelerindeki taksi esnafının kurduğu kooperatif veya odalara arazi tahsisi yapılabilecek" başlıklı bir diğer ekonomi haberinde; Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Kamu taşınmazlarının turizm yatırımlarına tahsisi hakkında değişiklik yapılmasına dair yönetmelik" hakkında bilgiler verilmiş, taksi esnafınca kurulan kooperatif veya odalar için de arazi yapılabileceği objektif bir üslupla

AA'nın İncelenen 5. Ekonomi Haberi



kullanılmış olan fotoğrafın merkezinde Cumhurbaşkanı bulunmaktadır (AA, Dolmabahçe, 2024).

"Dolmabahçe'de 3.5 trilyon dolarlık dev toplantı" başlıklı haberde; Cumhurbaşkanı Erdoğan başkanlığında toplanan Yatırım Danışma Konseyi Toplantısı'na 13 ülkeden dünya devi şirketlerin katıldığı belirtilmiştir. Toplantı sonrasında bir sonuç bildirgesinin açıklanacağını belirtildiği bu haberde "dev toplantı" teriminin başlıkta kullanılması devletin icraatlarını över bir nitelikte olmuştur. Haberin görselinde

DEMİRÖREN HABER AJANSI (DHA)

Demirören Haber Ajansı, 1963'te Hürriyet Haber Ajansı adıyla Türkiye'nin ilk özel ulusal haber ajansı olarak kurulmuştur. 3500 çalışanıyla Türkiye'nin lider, Avrupa'nın sayılı medya gruplarından birisi olan Demirören Medya, Türk basın tarihinin en köklü ve en güçlü markalarını bünyesinde bulundurmaktadır (Demirören Haber Ajansı, 2024). Demirören Haber Ajansı'nın 28.09.2024 tarihli ekonomi haberlerinden 5'i incelenmiş ve bu medya grubunun hazırlamış olduğu bu haberlerle egemen gücü mü destekledikleri yoksa bağımsız yayıncılık mı yapmaya çalıştıkları analiz edilmiştir.

DHA'nın İncelenen 1. Ekonomi Haberi



DHA'nın "Bakan Bolat: İhracattaki artış, ithalattaki azalış makroekonomik istikrarı güçlendiriyor" başlıklı ekonomi haberinin görselinde Bakan Bolat'ın fotoğrafı kullanılmış, haberin içeriğinde de Bakan Bolat'ın açıklamalarına geniş bir biçimde yer verildiği görülmüştür (DHA, Bakan Bolat, 2024)).

DHA'nın İncelenen 2. Ekonomi Haberi



"Atatürk Vizyonu ile Gelecek Yüzyıla Bakış" başlıklı düzenlenen konferans hakkında hazırlanmış olan haberin gerek gerekse de içeriğinde objektif yaklaşım sergilendiği tespit edilmiştir (DHA, Atatürk Vizyonu, 2024).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DHA'nın İncelenen 3. Ekonomi Haberi



DHA'nın "Bakan Şimşek: Ülkemizin yatırım çekme potansiyeli yüksektir" başlıklı haberin görselinde Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in fotoğrafına yer verilmiş ve haberin içeriğinde de Bakan'ın açıklamalarına eleştirel olmayan bir yaklaşım sergilenmiştir (DHA, Bakan Şimşek, 2024).

DHA'nın İncelenen 4. Ekonomi Haberi



DHA'nın "TÜİK: Dış ticaret açığı yüzde 42,7 azaldı" başlıklı ekonomi haberinde; Ağustos'ta yıllık ihracatın yüzde 2,3 arttığı, ithalatın 10,7 azaldığı ve dış ticaret açığının da yüzde 42,7 azaldığı belirtilerek devletin icraatlarını öven bir yaklaşım sergilenmiştir (DHA, Dış Ticaret Açığı, 2024).

DHA'nın İncelenen 5. Ekonomi Haberi



"TÜİK: Ekonomik güven endeksi yüzde 2 arttı" başlıklı haberde Eylül ayında güven endeksinde gerçekleşmiş olan artıştan bahsedilerek egemen güce olan destek haberin manşetinde ifade edilmiştir (DHA, Güven endeksi, 2024).

ANKA HABER AJANSI

Kökeni 1950'de kurulmuş olan Ankara Ajansı'na dayanmakta olan ANKA, 1972'de yeniden yayın hayatına girmiştir. O dönemde gazeteciler için bir okul olma özelliği de kazanmış olan ANKA, 2018'de kapatılmış ve 2019'da yeniden açılmıştır. Ajansın kurucu kadrosunda Altan Öymen, Gül Önet, Sevgi Soysal ve Ali Polat yer almıştır (Anka Haber Ajansı, 2024). ANKA Haber Ajansı'nın 28.09.2024 tarihli ekonomi haberlerinden 5'i incelenmiş ve bu medya grubunun hazırlamış olduğu bu haberlerle egemen gücü mü destekledikleri yoksa bağımsız yayıncılık mı yapmaya çalıştıkları analiz edilmiştir. Yapılan bu çalışmada 28.09.2024'te ANKA Haber Ajansı'nda yayımlanmış olan yalnızca bir ekonomi haberi olduğundan dolayı ilgili tarihin bir gün sonrası ve birkaç gün öncesine kadar gidilmiştir.

ANKA'nın İncelenen 1. Ekonomi Haberi

ANKA Ekonomi Koordinatörü Erdal Sağlam'ın kaleminden Haftalık Ekonomi Analizi: Enflasyon 50'nin altına inecek ama 2025'de işler daha zor olacak



ANKA'nın "ANKA Ekonomi Koordinatörü Erdal Sağlam: Enflasyon 50'nin altına inecek ama 2025'de işler daha zor olacak" başlıklı haftalık ekonomi analizinde; enflasyonda yaşanacak olan düşüşün halkın satın alma gücünü iyice zayıflatacağı yönünde eleştirel bir yaklaşımda bulunulmuştur (ANKA, Ekonomi Koordinatörü, 2024).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ANKA'nın İncelenen 2. Ekonomi Haberi



ANKA'nın "Kurumlar vergisiyle ilgili yeni düzenlemeler" başlıklı haberinde objektif olarak kurumlar vergisiyle ilgili yapılan yeni düzenlemeler yayınlanarak halkın konuyla ilgili bilgilendirilmesi sağlanmak istenmiştir (ANKA, Kurumlar Vergisi, 2024).

ANKA'nın İncelenen 3. Ekonomi Haberi



ANKA'nın "Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın rezervleri 153 milyar 550 milyon dolardan 156 milyar 392 milyon dolara yükseldi" başlıklı haberinde; Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in "rezerv yeterliliğimizin uluslararası tanıma göre eşik seviyesini aştığını, azalan cari açık ve artan rezervler risk primimizi azaltırken finansal istikrarımızı güçlendiriyor" şeklindeki açıklamasına da yer vererek objektif haberciliğe güzel bir örnek oluşturulmuştur. Haberin görselinde siyasilerin fotoğrafı tercih edilmemiştir (ANKA,

Merkez Bankası rezervi, 2024).

ANKA'nın İncelenen 4. Ekonomi Haberi



ANKA'nın "TÜİK: Mali aracı kuruluşlar sektöründe 2023'de 20 bin 110 girişim faaliyette bulundu" başlığını taşıyan haberinde; mali aracı kuruluş istatistiklerinin 2023 verileri objektif olarak yayınlanmıştır (ANKA, Aracı kuruluşlar, 2024).

ANKA'nın İncelenen 5. Ekonomi Haberi



ANKA'nın "TÜİK: Ekonomi Güven Endeksi Eylül'de 95 değerini aldı" başlıklı haberinde; yüzde 2'lik artıştan bahsetmek yerine yalnızca güven endeksinin 95 değerini almasına vurgu yapılarak egemen gücün karşısında olunmasa da yanında olup onları pohpohlamadıkları anlamı ortaya çıkmaktadır. Zira aynı haberi veren DHA, başlıkta Eylül'de gerçekleşen artışa vurgu yapmıştır. Haberin görselinde de hükümeti temsilen bir bakan fotoğrafı kullanılmamıştır (ANKA, Güven endeksi, 2024).

İHLAS HABER AJANSI (İHA)

1994'te kurulmuş olan İhlas Haber Ajansı, Türkiye'nin görüntülü haber servisi yapan ilk özel sektör şirkettir. Ajans yurt çapında 26 bölge müdürlüğü ile 81 ilde hizmet vermektedir (İhlas Haber Ajansı, 2024). İhlas Haber Ajansı'nın 28.09.2024 tarihli ekonomi haberlerinden 5'i incelenmiş ve bu medya grubunun hazırlamış olduğu bu haberlerle egemen gücü mü destekledikleri yoksa bağımsız yayıncılık mı yapmaya çalıştıkları analiz edilmiştir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

İHA'nın İncelenen 1. Ekonomi Haberi



İhlas Haber Ajansı'nın ekonomi haberlerinde yayınladığı "Bakan Şimşek: 2026'da enflasyonu tek haneli rakamlara indirmeyi hedefliyoruz" başlıklı haberin görselinde Bakan Şimşek'in fotoğrafı yer almış, haber içeriğinde de enflasyon hedefine ulaşmak için Bakan'ın açıklamalarına eleştirel olmayan bir yaklaşımla genişçe yer verilmiştir (İHA, Bakan Şimşek, 2024).

İHA'nın İncelenen 2. Ekonomi Haberi



İHA'nın "Trenlere Milli Check-Up" başlıklı haberinin görselinde Ulaştırma ve Altyapı bakanı Abdulkadir Uraloğlu'nun fotoğrafı yer almış, haber içeriğinde de otomatik tren muayene istasyonlarının yıl sonuna faaliyete geçirileceğinden bahsedilerek hükümeti destekleyici açıklamalara genişçe yer verilmiştir (İHA, Bakan Uraloğlu, 2024).

İHA'nın İncelenen 3. Ekonomi Haberi



İHA'nın "Bakan Yumaklı, narenciye hasadında sezon açılışını yaptı" başlıklı haberinin görselinde iktidar olan siyasi gücü temsil etmekte olan Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı'nın fotoğrafı paylaşılmıştır. Haber içeriğinde paylaşılmış olan videoda da Bakan Yumaklı'nın halkla bütünleşmesi ve onlara yönelik yaptığı konuşmaya yer verildiği görülmüştür (İHA, Bakan Yumaklı, 2024).

İHA'nın İncelenen 4. Ekonomi Haberi



İHA'nın "Buzağı destekleme ödemeleri başladı" başlıklı haberinin görselinde, destek alan bir işletme sahibinin mutlu görüldüğü fotoğrafa yer verildiği gibi içeriğinde de eleştirel olmayan bir yaklaşımın sergilenmiş olduğu tespit edilmiştir (İHA, Buzağı, 2024).

İHA'nın İncelenen 5. Ekonomi Haberi



İHA'nın "İlan fiyatlarında fahiş artış yapan 117 emlak işletmesine 11 milyon 700 bin ceza" başlıklı haberinde; ilan fiyatlarına fahiş artış yapan emlak işletmesine verilen ceza başlıkta vurgulanarak, devletin halkını ne kadar düşündüğü belirtilmek istenmiştir (İHA, İlan fiyatları, 2024).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

BULGULAR

Yapılmış olan bu çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye’de dört haber ajansının aynı gün içerisinde yayınladıkları 5 ekonomi haberinin görsel ve içeriklerinin incelenmesi sonucunda Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı ve İhlas Haber Ajansı’nın yayınladıkları haberlerin çoğunun gerek görseli gerekse de haber içeriklerindeki yapılan vurguların egemen gücü destekler nitelikte olduğu, Anka Haber Ajansı’nın ise yayınladıkları haberlerin görsel ve içeriklerinde ya objektif yaklaşım buldukları ya da eleştirel yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir.

Anka Haber Ajansı’nın 28.09.2024 tarihinde yayınlamış oldukları ekonomi haberleri yetersiz olduğundan bu tarihin bir gün sonrasına ve öncesine gidilerek 5 ekonomi haberi, ekonomi – politik yaklaşım ekseninde incelenmiş ve hiçbir haberin görselinde egemen gücü temsil eden Cumhurbaşkanı veya bakanların fotoğraflarının kullanılmadığı görülmüştür. Haber içeriklerinde ise devletin başarılı olduğu istatistiklerin hiçbirinin haberin manşetine taşınmadığı görülmüştür.

Anka’nın incelenmiş olan 1’inci ekonomi haberinde, ajansın ekonomi koordinatörü Erdal Sağlam’ın yazmış olduğu haftalık analiz yazısında, 2025’te düşmesi beklenen enflasyonun halkın satın alma gücünü iyice zayıflatacağı belirtilerek eleştirel bir yaklaşımda bulunulmuştur. 2’nci haberde kurumlar vergisiyle ilgili objektif bilgi verilmiştir. 3’üncü haberin içeriğindeyse Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek’in açıklamasına yer verilmiş olmasına rağmen ne manşette bakanla ilgili bir ifade kullanılmış ne de görselde Bakan’ın fotoğrafına yer verilmiştir. 4’üncü haberde de aracı kuruluşlarla ilgili objektif açıklamalara yer verilmiştir. Son haberin içeriğindeyse güven endeksindeki artıştan bahsedilmiş ancak bu artış haberin manşetine taşınmamıştır.

Anadolu Ajansı’nın incelenmiş olan 1’inci ekonomi haberinde hem Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Uraloğlu’nun görseline yer verilmiş hem de manşette Bakan’ın açıklamaları yer almıştır. 2’nci haberde de devleti temsil eden Bakan Yumaklı’nın görseli ve açıklaması manşetten verilmiştir. Aynı durum 3’üncü ekonomi haberinde de uygulanmış, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın görseli ve sözleri manşetten verilmiştir. 4’üncü haberde ise Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren bir yönetmelik aktarılmıştır. 5’inci haberde yine devletin başı olan Sn. Erdoğan’ın merkezde olduğu bir görsel paylaşılmış, haberin başlığında da yapılan toplantının önemine dikkat çekilmiştir. Eleştirel hiçbir görsel ya da haber içeriğine rastlanmamıştır.

Demirören Haber Ajansı’nın incelenmiş olan 1’inci ekonomi haberinde Bakan Bolat’ın görseli paylaşılmış, maanşette haberin içeriğinde Bakan’ın açıklamaları eleştirel olmayan bir yaklaşımla verilmiştir. İncelenmiş olan 2’nci haber, “Atatürk Vizyonu ile Gelecek Yüzyıla Bakış” başlıklı düzenlenen konferansa objektif olarak yaklaşılarak hazırlanmıştır. 3’üncü haberde Bakan Şimşek’in görseli ve açıklamaları yer almıştır. 4’üncü haberin görseli objektif ancak manşet ve içeriği egemen yapıyı destekler nitelikte hazırlanmıştır. 5’inci ve son olarak incelenmiş olan haberin görselinde TÜİK amblemi yer almış ancak haberin içeriği ve manşetinde devleti destekleyen ifadeler yer verilmiştir.

İhlas Haber Ajansı’nın incelenmiş olan 1’inci ekonomi haberin görselinde Bakan Şimşek’in görseline yer verilmiş aynı zamanda haberin manşet ve içeriğinde Bakan’ın açıklamaları da eleştirel olmayan bir yaklaşım uygulanarak ifade edilmiştir. 2’nci haberde de aynı şekilde Bakan Uraloğlu’nun görseli ve açıklamaları paylaşılmıştır. 3’üncü haberde Bakan Yumaklı’nın katıldığı bir açılış, aynı yaklaşımla hazırlanarak servis edilmiştir. 4’üncü haberin manşet ve içeriğinde halka sağlanan bir destekten bahsedilmiş, görselinde de destek alan bir işletme sahibinin mutlu olduğu fotoğrafa yer verilerek yine pozitivist bir yaklaşım sergilenmiştir. İHA’nın incelenmiş olan 5’inci ve son ekonomi haberinin görseli objektif ancak manşet ve içeriğinde devletin halkının yanında olduğunu gösteren ifadeler yer verilmiştir.

SONUÇ

Hangi yollarla paranın ve gücün basılmaya uygun haberleri süzgeçten geçirebildiğini, muhalefeti marjinalleştirdiğini, hükümetin ve egemen güç gruplarının mesajlarını halka iletmediğini ortaya çıkaran Herman ve Chomsky’nin propaganda modeline göre, Türkiye’deki bazı haber ajanslarının ekonomi haberleri aynı gün içerisinde incelenmiş ve hangisinin egemen gücün yanında olduğu, hangisinin de objektif habercilik yapmaya çalıştığı analiz edilmiştir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Bu araştırmada yapılmış olan tüm çalışmalar sonucunda elde edilen bulgulara göre ANKA Haber Ajansı'nın incelenmiş olan 5 ekonomi haberinin hiçbir görselinde herhangi bir bakan ya da Cumhurbaşkanı fotoğrafına rastlanmadığı gibi haber içerik ve maşetlerinde de hkumeti destekleyecek hiçbir ifadeye yer verilmediğı hatta eleştirel bir yaklaşım sergilendiğı tespit edilmiştir. Anadolu Ajansı'nın incelenmiş olan 5 ekonomi haberinin hiçbirinde eleştirel bir yaklaşım sergilenmediğı, haberlerin görsel ve içeriklerinde devleti temsil eden bakanların ve Cumhurbaşkanı'nın fotoğraf ve açıklamalarına genişe yer verildiğı grlmştir. Demirören Haber Ajansı'nın incelenmiş olan 5 ekonomi haberinden 2'sinin görselinin objektif biçimde seildiğı, diğerk görsellerde ise devleti temsil eden bakanlara yer verildiğı grlmştir. DHA'nın haber içeriklerinde eleştirel bir yaklaşım sergilenmemiş hatta egemen gücün icraatlarını öven ifadelere yer verildiğı saptanmıştır. İhlas Haber Ajansı'nın incelenmiş olan 5 ekonomi haberinin yalnızca iki görseli objektif seçilmiş, haber içeriklerinin tümünün devleti destekleyen niteliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, günlük ekonomi haber sayısı az olmasına rağmen ANKA Haber Ajansı'nın hazırladığı haberlerde kullandıkları görseller ve haber içeriklerindeki eleştirel yaklaşımlarıyla diğerk ajanslara örnek teşkil edecek bir habercilik anlayışı ile faaliyetlerini sürdürmeye çalıştıkları ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

AA, (2024, Eylül 28). *Ulaştırma ve Altyapı*: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ulastirma-ve-altyapi-bakani-uraloglu-rize-antalya-ucuslari-gundemimizde/3344373>

AA, (2024, Eylül 28). *Bakan Yumaklı*: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/bakan-yumakli-deprem-bolgesindeki-11-il-icin-46-milyar-liralik-su-yatirimi-planlandi/3344367>

AA, (2024, Eylül 28). *Cumhurbaşkanı Erdoğan*: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/cumhurbaskani-erdogan-hukümetimizin-ulastirma-alanina-yaptigi-yatirimlerin-meyvelerini-toplayacagimiz-doneme-giriyoruz/3344241>

AA, (2024, Eylül 28). *Turizm bölgeleri*: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turizm-bolgelerindeki-taksi-esnafinin-kurdugu-kooperatif-veya-odalara-arazi-tahsisi-yapilabilecek/3344285>

AA, (2024, Eylül 28). *Dolmabahçe*: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dolmabahcede-3-5-trilyon-dolarlik-dev-toplanti/3344482>

ANKA, (2024, Eylül 27). *Anka Haber Ajansı/Tarihçe*: <https://ankahaber.net/Tarihce>

ANKA, (2024, Eylül 28). *Ekonomi Koordinatörü*: <https://ankahaber.net/haber/detay/anka-ekonomi-koordinatörü-erdal-saglamın-kaleminden-haftalık-ekonomi-analizi-enflasyon-50nin-altına-inecek-ama-2025de-isler-daha-zor-olacak-198241>

ANKA, (2024, Eylül 28). *Kurumlar Vergisi*: <https://ankahaber.net/haber/detay/kurumlar-vergisi-ile-ilgili-yeni-duzenlemeler-198168>

ANKA, (2024, Eylül 28). *Merkez Bankası rezervi*: <https://ankahaber.net/haber/detay/turkiye-cumhuriyeti-merkez-bankasının-rezervleri-153-milyar-55-0-milyon-dolardan-156-milyar-392-milyon-dolara-yukseldi-197965>

ANKA, (2024, Eylül 28). *Aracı kuruluşlar*: <https://ankahaber.net/haber/detay/tuik-mali-aracı-kuruluşlar-sektorunde-2023-yilinda-20-bin-110-girisim-faaliyette-bulundu-198028>

ANKA, (2024, Eylül 28). *Güven endeksi*: <https://ankahaber.net/haber/detay/tuik-ekonomik-guven-endeksi-eylul-ayinda-95-degerini-aldi-198023>

Dağtaş, E. & şirvanlı, T. (2023). *Neoliberalizm, Küreselleşme, Dünya Sistemi: Medya zerinden Hegomonya ve Türkiye'de Söylemin Tarihi*. Gece Kitaplığı.

Demirören Haber Ajansı, (2024, Eylül 17). *Medya*: <https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/medya/haber-ajansi/>

DHA, (2024, Eylül 28). *Bakan Bolat*: <https://www.dha.com.tr/ekonomi/bakan-bolat-ihracattaki-artist-ithalattaki-azalis-makroekonomik-istikrari-guclendiriyor-2512046>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DHA, (2024, Eylül 28). *Atatürk Vizyonu*: <https://www.dha.com.tr/ekonomi/brett-king-cin-2050de-belki-de-akilli-ekonomi-tanimina-uyan-tek-ulke-olacak-2512272>

DHA, (2024, Eylül 28). *Bakan Şimşek*: <https://www.dha.com.tr/ekonomi/bakan-simsek-ulkemizin-yatirim-cekme-potansiyeli-yuksektir-2511981>

DHA, (2024, Eylül 28). *Dış Ticaret Açığı*: <https://www.dha.com.tr/ekonomi/tuik-dis-ticaret-acigi-yuzde-42-7-azaldi-2511926>

DHA, (2024, Eylül 28). *TUIK: Güven endeksi*: <https://www.dha.com.tr/ekonomi/tuik-ekonomik-guven-endeksi-yuzde-2-artti-2511917>

Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ütopya Yayınevi.

Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Siyasal Kitabevi.

İhlas Haber Ajansı, (2024, Ekim 7). *Kurumsal*: <https://www.ihlashaberajansi.com.tr/kurumsal/hakkimizda/>

İHA, (2024, Eylül 28). *Bakan Şimşek*: <https://www.ihha.com.tr/karabuk-haberleri/bakan-simsek-2026da-enflasyonu-tek-haneli-rakamlara-indirmeyi-hedefliyoruz-120794359>

İHA, (2024, Eylül 28). *Bakan Uraloğlu*: <https://www.ihha.com.tr/ankara-haberleri/trenlere-milli-check-up-120174431>

İHA, (2024, Eylül 28). *Bakan Yumaklı*: <https://www.ihha.com.tr/hatay-haberleri/bakan-yumakli-narenciye-hasadinda-sezon-acilisini-yapti-120365076>

İHA, (2024, Eylül 28). *Buzağı Destekleme*: <https://www.ihha.com.tr/duzce-haberleri/buzagi-destekleme-odemeleri-basladi-120179329>

İHA, (2024, Eylül 28). *İlan fiyatları*: <https://www.ihha.com.tr/ankara-haberleri/ilan-fiyatlarinda-fahis-artisi-yapan-117-emlak-isletmesine-11-milyon-700-bin-tl-ceza-120123220>

Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları.

TRT, (2024, Eylül 18). *TRT Kurumsal Tarihçe*: <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> adresinden alındı.

Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımları*. Dipnot Yayınları.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2017). *Sanal Gerçeklik*. Der Yayınları.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

İKLİM GÖÇÜNÜN SOSYAL MEDYADA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: "X PLATFORMU" ÖRNEĞİ

AN ANALYSIS ON THE AWARENESS OF CLIMATE MIGRATION ON SOCIAL MEDIA: THE EXAMPLE OF "X PLATFORM"

Lale Cansu Tutar Civelek

Republic of Turkey Directorate of Communications, Çanakkale Regional Directorate,

ORCID NO: 0000-0002-3811-0075

Didem Çelik

*Marmara University, Institute Of Social Sciences, Local Government and Urban Policies Department,
pHd, İstanbul*

ORCID NO: 0000-0002-8199-5366

ÖZET

Tarih boyunca devam eden göç olgusu sosyal; siyasi, ekonomik, kültürel ve daha birçok nedenle görülebilmektedir. Her ne kadar görünür nitelikte olmasa da çevresel sorunlar da yerinden edilmenin sebepleri arasında sayılabilir. İklim göçü olarak da nitelendirilen bu olgu, iklim değişikliği nedeniyle özellikle hassas ve kırılgan gruplar özelinde daha da dikkati çekmektedir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) verilerine göre Dünya genelinde her yıl ortalama 20 milyon kişi iklim nedeniyle zorla yerinden edilmektedir. Zira Dünya Bankası'nın tahminlerine göre 2050 yılına kadar yaklaşık 215 milyon insanın iklim göçüne maruz kalacağı belirtilmektedir. Mevcut uluslararası ve ulusal mevzuatta iklim mültecilerine karşı yeterli koruma sağlayan belgelerin sayısının azlığı dikkate alındığında sorunun daha görünür kılınması, uygulanacak politikalar bakımından önemlidir. 2024 yılı itibariyle yaklaşık 750 milyon kullanıcıya sahip olan "X Platformu" özellikle sosyal, siyasi, ekonomik ve çevresel sorunlarla mücadelede yüksek öneme sahiptir. Bu nedenle çalışmada iklim göçü ve iklim mültecilerinin yaşadığı sorunlar X platformu ekseninde ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dünyanın sessiz krizi olarak nitelendirilen iklim göçünün bilinirliğini analiz etmek, mevcut politikaların sosyal medya üzerindeki etkilerini değerlendirmek ve kamuoyundaki bakış açısını ortaya koymaktır. Nitel araştırma yönteminin uygulandığı çalışmada doküman analizi tekniği uygulanarak ilgili literatür incelenmiş, X verileri değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular Maxqda Pro Analytics 2024 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın ilgili alana katkı sağlayacağı ve halihazırda yapılan uygulamalardaki mevcut eksikliklerin daha görünür kılınacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: İklim değişikliği, iklim göçü, sosyal medya, X platformu.

ABSTRACT

The phenomenon of migration, which has continued throughout history, can be seen for social, political, economic, cultural and many other reasons. Although not visible, environmental problems can also be counted among the reasons for displacement. This phenomenon, also called climate migration, is drawing more attention, especially in sensitive and fragile groups, due to climate change. According to the data of the United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR), an average of 20 million people are forcibly displaced every year worldwide due to climate. According to the estimates of the World Bank, it is stated that approximately 215 million people will be exposed to climate migration by 2050. Considering the low number of documents that provide sufficient protection against climate refugees in the current international and national legislation, making the problem more visible is important in terms of the policies to be implemented. The "X Platform", which has approximately 750 million users as of 2024, is of great importance especially in combating social, political, economic and environmental problems. For this reason, climate migration and the problems experienced by climate

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

migrants are addressed in the axis of the X platform in this study. In this context, the aim of the study is to analyze the awareness of climate migration, which is described as the silent crisis of the world, to evaluate the effects of current policies on social media and to reveal the public's perspective. In the study where the qualitative research method was applied, the relevant literature was examined by applying the document analysis technique, X data were evaluated and the findings were analyzed with the Maxqda Pro Analytics 2024 program. It is thought that the study will contribute to the relevant field and make the current deficiencies in the current applications more visible.

Keywords: Climate change, climate migration, social media, X platform

1. Giriş

İklim değişikliği konusu, 21. yüzyılın en acil ve karmaşık sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO:2022) verilerine göre, küresel sıcaklıklar 1880'den bu yana ortalama 1,2 °C artış göstermiş ve bu durum, aşırı hava olayları, deniz seviyesi yükselmesi ve doğal kaynakların azalması gibi olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu iklimsel değişimler, özellikle düşük gelirli ve savunmasız topluluklar üzerinde ciddi etkilere yol açmakta ve insanları yaşam alanlarından göç etmeye zorlamaktadır. "İklim göçü" terimi, bu tür zorunlu göç hareketlerini tanımlamak için kullanılmaktadır ve Birleşmiş Milletler (BM) tarafından yapılan tahminlere göre, 2050 yılına kadar 200 milyon insanın iklim değişikliği nedeniyle yer değiştirmesi beklenmektedir (BM, 2021).

Son yıllarda sosyal medya, bilgi paylaşımının yanı sıra sosyal sorunların görünürlüğünü artırmak için etkili bir platform haline gelmiştir. Pew Araştırma Merkezi'nin 2021 raporuna göre, dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4,2 milyarı aşmış ve bu platformlar, toplumsal olaylar hakkında bilinç oluşturma ve kamuoyu oluşturma açısından önemli bir rol oynamaktadır (Pew Research Center, 2021). İnsanlar, iklim göçü gibi karmaşık meseleler hakkındaki düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgi birikimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmakta ve bu sayede konuya dair farkındalık yaratılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya üzerindeki tartışmaların niteliği, platformların işleyişi ve kullanıcı etkileşimleri gibi faktörler, iklim göçü hakkında kamuoyunda oluşan algıyı şekillendirmektedir.

Bu çalışma, "X Platformu" örneği üzerinden iklim göçünün sosyal medyada nasıl bir bilinirlik kazandığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, X platformunun iklim göçü konusunda bilgi yayılımına etkisi, kullanıcıların etkileşim biçimleri ve konuyla ilgili tartışmaların içeriği incelenecektir. Bu bağlamda, sosyal medyanın iklim göçü üzerindeki rolü ve bu süreçteki potansiyel katkıları daha iyi anlaşılacak, böylece iklim değişikliğinin sosyo-kültürel etkileri üzerine yeni perspektifler sunulacaktır.

2. Temel Kavramlar ve Teorik Çerçeve

Konuyla bağlantılı olması bakımından bu bölümde iklim değişikliği, göç, iklim göçü ve iklim mülteciliği gibi kavramların incelenmesinin konunun anlaşılması hususunda önemli olacağı düşünülmektedir.

2.1. Küresel İklim Değişikliği

Küresel ölçekte 21. yüzyılın en büyük sorunlarının başında gelen iklim değişikliği; "*küresel atmosferin bileşimini bozan insan faaliyetleri sonucunda iklimde oluşan değişiklik*" ifade edilmektedir (BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, 1994). Ancak doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşebilen bu olay yalnızca antroposen bir nitelik göstermemekle birlikte doğal bir oluşum sonucunda da ortaya çıkabilir. Nitekim tarih boyunca jeoloji ve klimatoloji bilimlerine konu olan iklim krizine insan faaliyetlerinin değmesi 19. Yy'ın ortalarından beri süregelmektedir (Eken vd., 2005: 151).

İklim değişikliği sorunuyla mücadele için günümüzde Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO), Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı (WWF) ve IPCC gibi uluslararası organizasyonlar çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Örneğin WWF'ye göre küresel iklim değişikliğinin yalnızca sıcaklık artışından ibaret olmadığı kuraklık, sel, kasırgalar gibi hava olaylarındaki artışın da iklim değişikliği sonucu oluştuğu ve bu değişiklikteki ana faktörün insan kaynaklı sera gazı emisyon miktarındaki artış olduğu belirtilmiştir. (WWF, 2013). Organizasyon tarafından yayımlanan Enerji Raporu'nda "enerji verimliliği, yenilenebilir enerji ve ormansızlaşmanın önlenmesi" gibi önleyici çözümler sunulmuştur (WWF, 2011). Buna göre

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

enerji verimliliğine yönelik önlemlerin alınması ile birlikte 2050 yılında küresel enerji talebinin 2005 yılına göre %15 oranında düşürülebilmesi öngörülmektedir. Aynı şekilde bu enerji talebinin tümünün yenilenebilir enerji kaynaklarıyla sağlanması 2050 yılına kadar mümkün kılınabilir. Son öneri olan ormansızlaşmanın sera gazı emisyonlarının %17'sine sebep olduğu göz önünde bulundurularak arazi ve toprak kullanımında emisyonu önleyici uygulamalar sunulmuştur.

İklim değişikliğiyle mücadelede uygulanacak politikalar kadar neden ve sonuçlarını analiz edebilmek de son derece önemlidir. Bu bağlamda iklim değişikliğinin nedenleri, potansiyel etkiler ve müdahale seçenekleri hakkında kapsamlı değerlendirme raporları hazırlayan IPCC, sera gazı envanterlerinin hazırlanması için pratik kılavuzlar sağlayan metodoloji raporları da hazırlamaktadır (IPCC, 2021). Dünya'da iklim sisteminde gelinen durum ile ilgili IPCC tarafından 5-7 yılda bir hazırlanan değerlendirme raporlar ve tarihleri ise şu şekildedir.

Tablo 1. IPCC Değerlendirme Raporları ve Yılları

Rapor Adı	Yayınlanma Yılı
1. Değerlendirme Raporu	1990
2. Değerlendirme Raporu	1995
3. Değerlendirme Raporu	2001
4. Değerlendirme Raporu	2007
5. Değerlendirme Raporu	2014
6. Değerlendirme Raporu	2022

Kaynak: <https://cygm.csb.gov.tr/ipcc-ozel-raporlari-haber-248919> ve <https://turkey.un.org/tr/139350-hukumetlerarasi-iklim-degisikligi-paneli-kuresel-isinma-insan-kaynakli-ve-daha-once> sitelerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

1990 yılından beridir düzenli periyotlarla yayınlanan raporların odak noktası iklim değişikliği senaryolarıdır. 9 Ağustos 2021 tarihinde çevrimiçi olarak yayınlanan ve 66 ülkeden 234 bilim insanı tarafından hazırlanan 6. Değerlendirme Raporu ile iklim değişikliğinin yaygın şekilde görülerek hızla ilerlediği belirtilmiştir. Bununla birlikte atmosfer, okyanus, denizler ve buzullar dahil bu değişikliğin Dünya'nın her yerinde hissedildiği, insanlık için "kırmızı alarm" verildiği belirtilmiştir. Ancak rapora göre bu tehlikelerin önlenilebileceği, karbon ve diğer sera gazı emisyonlarının azaltılarak hava kalitesinin artırılabilceği ve sıcaklıkların 20-30 yıl içerisinde normal seviyeye getirilmesinin imkanlar dahilinde olduğu da ifade edilmiştir. (BM Türkiye, 2021). Ancak önlem alınmadığı takdirde belirtilen 2°C'lik küresel ısınmanın aşılacağı ve önümüzdeki yıllarda sera gazı emisyon miktarında azalma olmazsa 2015 Paris Anlaşmasının hedeflerine ulaşmanın da mümkün olmayacağı belirtilmektedir (IPCC, 2021).

İklim değişikliğine karşı küresel bağlamda işbirliği 1992 tarihli BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ile atılmıştır. Bu tarihten itibaren uluslararası yoğun çalışmaların yürütüldüğü iklim değişikliği konusunda 2015 yılında kabul edilen ve 2016 Kasım ayında yürürlüğe giren Paris Anlaşması bir dönüm noktası niteliğindedir. "Ortak fakat farklılaşmış sorumluluklar" ekseninde oluşturulan Anlaşma; iklime dair ulusal katkı, mitigasyon, adaptasyon, kayıp ve zararlar, finansman, teknoloji ve kapasite geliştirme, şeffaflık ve güncel durum değerlendirmesi gibi konularda geniş bir çerçeve çizmektedir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2016). Söz konusu anlaşmayı Türkiye 2021 yılında imzalamış olup bu tarihten sonra Türkiye'de iklimle mücadele kapsamında atılan adımlar daha görünür hale gelmiştir. Örneğin 2021 yılında 10 yıllık süreçte (2009-2019 arası) 5 kıtada 50'den fazla ülkeye yapılan yardımları kapsayan "Uluslararası İnsani Yardım Faaliyetleri Raporu"nu yayımlamıştır. Rapora göre, bu 10 yıllık dönemde AFAD aracılığıyla 58 ülkeye yaklaşık 4,5 milyar TL yardım ulaştırılmıştır (Tutar, 2023:77).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Gerek Paris Anlaşması gerek ise diğer atılımlar mevcut iklim kriziyle mücadelede yetersiz kalmakta, uygulamada eksiklikler yaşanmaktadır. Bunun bağlamda iklim değişikliğinin bir sonucu olarak göç olgusu dikkati çekmektedir. İklimin olumsuz etkilerinin toplum ve çevre üzerinde daha fazla hissedilmesiyle birlikte insanlar yaşadığı yeri terk etmek zorunda kalmakta ve iklim krizi göç olgusu ile yakından ilişkilendirilebilmektedir.

2.2. İklim Değişikliğinin Bir Yansıması: Göç Kavramı

Tarih boyunca hayatın her alanında kendini gösteren göç olgusu kısaca bir yer değiştirme hareketi olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu'nda "siyasal, sosyal ve ekonomik nedenlerin birey ve toplum üzerindeki etkileri ile oluşan yer değiştirme hareketi" şeklinde ifade edilen bu hareket farklı kurum ve kuruluşlarca farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin Uluslararası Göç Örgütü (IOM) tarafından hazırlanan Göç Terimleri Sözlüğünde süresi, yapısı, nedenleri ne olursa olsun ulusal veya uluslararası yer değişikliği yapılan nüfus hareketleri şeklinde tanımlanır. Tanımlamalardaki farklılıklara rağmen tüm tanımlamaların ortak noktasının "göçün bir yer değiştirme hareketi" olduğuna da dikkat çekilmektedir (Çelik, 2020:6). Bu hareketler, sosyolojik, ekonomik ve politik alanlarda önemli etkilere yol açar ve toplumların dinamiklerini değiştirerek kültürel dönüşümlere neden olur.

Göçü anlamak için farklı kriterler üzerinden incelemek önemlidir. Zaman, mekân, zorunluluk gibi nitelikler göçün türlerini oluşturmakta olup iç-dış göç, zorunlu-gönüllü göç, mevsimlik göç bu hareketin türleri arasında sayılabilir. İç göç, bireylerin aynı ülke içinde bir bölgeden diğerine taşınmasını ve genellikle kırsaldan kente ekonomik fırsatlar arayışını ifade ederken (Zelinsky, 1971) dış göç; bir ülkeden başka bir ülkeye taşınmayı kapsar ve daha iyi yaşam koşulları veya iş olanakları arayışıyla tetiklenir (Castles & Miller, 2009). Zorunlu göç ise güvenlik nedeniyle yer değiştirmeyi gerektiren savaşlar, doğal afetler veya insan hakları ihlalleri gibi durumları içerirken (UNHCR, 2019). Gönüllü göç, bireylerin daha iyi fırsatlar elde etme amacıyla yaptıkları yer değiştirme olarak ifade edilir (Massey vd., 1993). Mevsimlik göç ise tarım ve turizm sektörlerinde geçici iş gücü sağlamak amacıyla yapılan taşınmalardır (Ruhs & Anderson, 2010). Bu çeşitlilik, göçün karmaşık ve çok yönlü bir olgu olduğunu göstermektedir; her tür göç, toplumların dinamiklerini farklı motivasyonlar ve koşullar altında etkileyebilir.

Toplumsal uyum sorunları ve eğitim ile sağlık hizmetlerine erişim gibi önemli meseleleri beraberinde getiren göç olgusu (Weinthal vd., 2015) hem göç edilen hem de göç veren bölgeleri farklı şekillerde etkileyebilir. Göç edilen bölgelerde nüfus artışı ve sosyal hizmetler üzerindeki yük artarken; göç veren bölgelerde nüfus azalması gibi etkiler görülür. Bu etkiler aynı zamanda ekonomik, siyasi, toplumsal, kültürel ve çevresel faktörlerin bir ürünüdür. Örneğin ekonomik nedenler işsizlik ve beyin göçünü içerirken (Klaiber, 2014), siyasi baskılar ve savaşlar zorunlu göçlere yol açar (Weinthal vd., 2015). Çevresel bozulmalar ve iklim değişikliği de yine göçün önemli etkenleri arasında sayılmaktadır (Ilık Bilben, 2018). Özellikle son zamanlarda daha fazla hissedilen iklim krizinin etkileri ve zorla yerinden edilmelerin sayısı arasındaki doğru orantı, "iklim göçü" kavramının literatüre girmesine neden olmuştur.

2.3. Dünyanın Sessiz Krizi: İklim Göçü ve İklim Mülteciliği

Ekosistem değişiklikleri ve doğal felaketler nedeniyle bireylerin yer değiştirmesini ifade eden iklim göçü aynı zamanda "çevresel göç, çevresel yerinden edilme, iklimsel yerinden edilme, çevresel faktörlerle tetiklenen göç" gibi terimlerle de anılır. En geniş ifadeyle iklim göçü; ekosistemdeki dönüşüm, doğal felaketler ve iklim krizi nedeniyle çevrede oluşan değişim sonucunda nüfusların yer değiştirme hareketidir (Yörük, 2023: 227). Bu yer değiştirme hareketinin birden fazla nedeni olabilir. İklim değişikliğinin sonuçlarıyla da ilişkili olan bu nedenler şu şekilde sıralanabilir:

- Deniz seviyesinin yükselmesi, küresel ısınma nedeniyle buzulların erimesi ve okyanus sularının genişlemesiyle meydana gelir. Bu durum, kıyı bölgelerinde yaşayanların yer değiştirmesine yol açar; örneğin, Bangladeş ve Maldivler büyük risk altındadır (Gemenne vd., 2014: 15).
- İklim değişikliği, yağışların azalması ve kuraklıkların artmasıyla tarım ve hayvancılıkla geçinen toplulukları göç etmeye zorlar; Afrika'nın Sahel bölgesi ve Güney Asya buna örnektir (IDMC, 2018).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Aşırı hava olaylarının sıklığı da artmaktadır. Fırtınalar, kasırgalar ve seller, insanların evlerini kaybetmesine neden olarak iklim göçüne yol açar; örneğin, 2005'te Katrina Kasırgası, New Orleans'ta büyük bir göç hareketine sebep olmuştur (Gemenne vd., 2014: 26).
- İklim değişikliği, tarım ürünlerinin verimliliğini azaltarak gıda güvenliği sorunları yaratır ve bu durum tarım işçilerini başka bölgelere göç etmeye zorlayabilir (IOM, 2009).
- Su kaynaklarının azalması, temiz suya erişimi zorlaştırır; kuraklık, Orta Doğu, Afrika ve Güney Asya'da göç hareketlerini hızlandırmaktadır (Nawrotzki vd., 2016).

Ani ve yavaş-kademeli olmak üzere iki ana kategoriye ayrılan bu göçler hava olaylarının şiddetine göre değişmektedir. Ani göçler, doğal felaketler sonucu oluşur ve genellikle geçicidir; bireyler, bölge normale döndüğünde geri döner. Yavaş-kademeli göçler ise deniz seviyesinin yükselmesi ve sıcaklık artışı gibi iklim değişikliği süreçleri nedeniyle kalıcı yer değişiklikleri gerektirir (Gemenne vd., 2014:34). Gerek ani gerek ise kademeli bir biçimde gerçekleşse de iklim göçü, ekonomik, sosyal, politik ve çevresel sonuçlar doğuran karmaşık bir olgudur. Bu olguları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Göç edilen bölgelerde iş gücü piyasasında değişiklikler yaşanırken, göç eden topluluklar mevcut kaynaklar üzerinde baskı oluşturup rekabeti artırabilir. Bu durum, yerel işgücü için ekonomik fırsatların azalmasına yol açabilir. Göç veren bölgelerde ise tarımsal üretim ve ekonomik faaliyetlerin azalması, yerel ekonomilerin zayıflamasına neden olabilir.
- Göçmenlerin sağlık, eğitim ve barınma hizmetlerine erişimi zorlaşabilir; bu da sosyal hizmetler ve altyapı üzerindeki ek yükü hizmet kalitesinin düşmesine yol açar. Sosyal uyum ve entegrasyon sorunları ortaya çıkabilir; kültürel kimliklerin korunması zorlaşırken yeni kültürel etkileşimler toplumsal çatışmalara neden olabilir (Gemenne vd., 2014: 70).
- Sınırlı kaynaklara sahip bölgelerde yerel halk ile göçmenler arasındaki rekabet, gerilimlere yol açabilir. Mülteci statüsü ve sığınma hakkı gibi yasal sorunlar gündeme gelir ve bu durum, hükümetler arası ilişkileri etkileyebilir (IOM, 2009).
- Yeni yerleşim alanlarında çevresel baskılar artabilir. Göçmenlerin yerleştirildiği bölgelerde doğal kaynakların aşırı kullanımı ve çevre kirliliği sorunları yaşanabilir, bu da ekosistem dengesinin bozulmasına neden olabilir.
- Geniş çapta ekonomik, sosyal ve çevresel dinamikler üzerinde derin etkiler yaratabilir. Bu etkilerin yönetimi hem göç eden hem de göç veren bölgelerde stratejik planlama ve politika geliştirilmesini gerektirir (Jónsson, 2010; Nawrotzki vd., 2016).

İklim değişikliğinin sonucunda yaşadıkları yeri terk etmek zorunda kalan bireylerin tanımlanmasında iklim göçmenleri, iklim mültecileri, çevresel göçmenler gibi farklı kavramlara literatürde sık sık rastlanmaktadır. Özellikle iklim mültecileri kavramının tercih edildiği bu bireyler için uluslararası hukukta henüz resmi bir statü bulunmasa da göçmen politikalarını etkileyen yeni bir mesele olarak öne çıkmaktadır (IOM, 2009). İlk defa 1985 yılında UNEP raporunda Essam El-Hinnawi tarafından kullanılan bu kavram; çevresel faktörler nedeniyle ülkesinde yaşamına devam edemeyen insanları kapsamaktadır (Yörük, 2023: 227). IOM bu kişileri ani veya kademeli değişimler sonucunda yer değiştirenler olarak tanımlarken, BMMYK iklim değişikliği bağlamında yerinden edilenleri "afetler ve iklim değişikliği bağlamında yerinden edilmiş kimseler" terimiyle tanımlamaktadır.

Uluslararası düzeyde, Cenevre Sözleşmesi (1951) iklim mültecilerini tanınamamaktadır (BMMYK, 1951; McAdam, 2011). Bu kişilerin mevcut durumları dikkate alındığında haklarını düzenleyen belgelerin tekrar düzenlenmesi gerekliliği de dikkati çeken bir diğer ayrıntıdır. Çünkü iklim mültecileri uluslararası mülteci statüsüne dahil edilmediği için gittikleri yerde hukuki belirsizlikler ve güvenlik tehditleri yaratmaktadır (McLeman vd., 2016). Bu bağlamda iklim göçü ve iklim mültecilerinin günümüzde daha görünür kılınması gerekmektedir. Günümüz teknolojisinde bu durumun yaratılması daha çok mümkün olacaktır.

3. Teknoloji Çağında Yeni Bir Trend: Sosyal Medya ve "X Platformu"

Teknolojinin gelişme hızının artmasıyla birlikte içinde bulunduğumuz dijital çağ; sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel gibi birçok alanda yaşamı farklı yönlerden etkilemiştir. COVID-19 pandemisi ile

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

hayatımıza daha fazla entegre olan sosyal medya, farklı ekonomik düzeydeki insanlar arasında bilgi, hizmet ve malların paylaşılmasına küresel çapta vesile olmuş; eğlence, haber, alışveriş ve güncel bilgi gibi konularda öğrenme şekillerini de değiştirmiştir. Bilgi çağı olarak da ifade edilen bu dönemi en geniş tanımıyla bilginin teknoloji tabanlı olarak insanların erişim ve kullanımına sunulduğu bir evre olarak tanımlanabilir. Ayrıca bu çağın “omurgası” olarak adlandırılan dijital teknolojilerin sürekli gelişmesi, günlük yaşamda daha görünür hale gelmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ortak bir kültür haline gelmiştir (Okun, 2022: 25). 21. yüzyılda yaşanan bu teknolojik yeniliklerin aynı zamanda disiplinler arası nitelikte yeni bilimsel yöntemlere olanak sağladığı da ifade edilmektedir (Ürer, 2015: 6).

Dijitalleşen dünyada minimum sürede maksimum bilgiye ulaşma ihtiyacı, 1 Ocak 1983'te internetin ortaya çıkmasıyla birlikte bir dönüşüme girmiştir (Okun, 2022: 28). Bu dönüşümde sosyal medya, insanların internet üzerinden aramalar yapabildiği, içerik üretebildiği ve güncel haberlere ulaşabildiği bir interaktif iletişim platformu olarak dikkat çekmektedir. Nitekim sosyal ağlar sayesinde insanlar bilgiye daha kısa sürede erişebilmekte ve bu yeni iletişim ortamı sayesinde daha fazla etkileşime girebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya olarak bahsettiğimiz bu yeni iletişim ortamının iki temel bileşeni dijitalleşme ve etkileşim olarak ifade edilmektedir (Kara, 2013: 14).

Günlük hayatta dijitalleşmenin bir yansıması olan sosyal medyanın aynı zamanda resmi olmayan eğitim ve haberleşme yollarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle “Facebook, Instagram, X” gibi sosyal ağlar son yıllarda hayatımızın her alanında dikkat çeken platformlardır. Bireyleri ve grupları birbirine bağlayan bu platformlar, aynı zamanda bilgiye en hızlı şekilde ulaşmanın yollarından biridir. Global Dijital 2024 raporuna göre, küresel çapta internet kullanıcılarının yüzde 6'sı sosyal medyayı da kullanmaktadır. Türkiye genelinde ise internet kullanım oranı yüzde 6,5 iken, bu oran sosyal medyada yüzde 77,3'tür. Bu oranlar daha ayrıntılı olarak Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları

	Dünya Geneli		Türkiye Geneli		
	Kişi Sayısı (Milyar)	Oran (%)	Kişi Sayısı (Milyon)	Oran (%)	
Nüfus	8,08	Kentsel (%)	86.04	Kentsel (%)	Kırsal (%)
		57,7		42,3	77,6
İnternet Kullanımı	5,35	66,2	74.41	86,5	
Sosyal Medya Kullanımı	5,04	62,3	57.50	66,8	

Kaynak: Global Digital-2024 ve Global Digital Turkey-2024 raporlarındaki verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.¹

Nüfus, internet kullanımı ve sosyal medya kullanımlarının 2024 yılı Ocak ayı itibarıyla sayısal ve yüzdelik oranlarının gösterildiği tabloda, 8,08 milyar nüfusa sahip Dünyanın %57,7'si kentsel alanlarda yaşarken, %42,3'ü kırsal alanlarda yaşamaktadır. Türkiye'de ise 86,04 milyonluk nüfusun %77,6'sı kentlerde, %22,4'ü ise kırsal alanlarda yaşamaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında, dünya genelinde 5,35 milyar kişi internet kullanırken sosyal medya kullanan kişi sayısı ise 5,04 milyardır. Türkiye özelinde ise 77,41 milyon kişi internet kullanırken, aktif sosyal medya kullanıcı

¹ Raporların tamamına erişmek için bkz: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> , <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

sayısının 57,50 milyon kişidir. Bununla birlikte, dünya nüfusunun %62,3'ü sosyal medya kullanırken, Türkiye nüfusunun %66,8'i aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır.

Teknoloji çağındaki ilerlemeler ve sosyal ağların giderek hayatın merkezine konumlanması, iletişim şekillerinin de yeni bir dönüşüme girdiğini göstermektedir. Bu sanal ortamda değişen iletişim şekilleri sosyal ağlarda daha da dikkat çekmektedir. Nitekim bu ağlar, özünde yeni iletişim biçimleri oluşturmakla birlikte, insanların bilgiye daha hızlı erişebilme çabası sonucunda da doğmuştur. Bu bağlamda, iletişim çabasının bir ürünü olan sosyal ağlar; bireylerin iletişim kurmasına, kurumlar arası bilgi alışverişine ve gruplar arası kaynakların paylaşılmasına yardımcı olarak, istenilen hedefe ulaşmak için uzmanlığın da konuya dahil edildiği etkileşim dizisi olarak ifade edilmektedir (O'Murchu vd., 2004: 9). Bu etkileşim dizisi, e-posta grupları, bloglar, forumlar, kurumsal intranet, extranet, hızlı mesaj servisleri ve sosyal ağ siteleri olmak üzere temelde 7 grupta sınıflandırılabilir (Onant ve Alikılıç, 2008; akt. Özdemir vd., 2014: 59). Özellikle sosyal ağ siteleri, dijitalleşme ve etkileşimin günlük hayata yansımaları olarak dikkat çekmektedir. 2016 yılında Amerika'da X şirketi tarafından işletilen bir çevrimiçi ağ hizmeti olan X platformu (eski adıyla Twitter), günümüzde temel iletişim yöntemlerinden birini oluşturmaktadır.

Etkileşim seviyesi yüksek olan ve içerikleri kullanıcıları tarafından belirlenebilen X platformunun önemli özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yıldırım, 2014: 237):

- Demokratik katılım ve toplumsal olaylardaki etkileriyle önemli bir araç haline gelmiştir (Kwak vd., 2010: 1).
- Hedef kitlelere kolaylıkla ve hızlıca ulaşılabilir (Kuyucu&Karahisar,2013: 131).
- Kullanıcılar, herhangi bir konuda anahtar kelimeleri kullanarak arama yapabilir ve en güncel bilgilere ulaşabilir (Bakshy vd., 2011: 3).
- Küresel ve yerel olarak en fazla konuşulan konular, "Trending Topic" olarak adlandırılan ve kullanıcılar tarafından "Hashtag (#)" ile ifade edilen etiketler sayesinde tartışmalara dahil olunabilir (Kwak vd., 2010: 2).

Küresel olarak 750 milyon kullanıcıya sahip olan X platformu üzerinden günde ortalama 500 milyonun üzerinde tweet atıldığı belirtilmekte ve bu rakamın dakikada 350 bin tweeti bulduğu ifade edilmektedir (Twitter, 2015). Global Dijital 2024 raporuna göre, dünya genelinde tercih edilen sosyal medya uygulamaları sıralamasında ilk 10'da yer alan X platformu, Türkiye'de de son zamanlarda en çok tercih edilen uygulamalar arasında bulunmaktadır. Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının yüzde 69,1'i aynı zamanda X kullanıcısıdır ve bu platformda günlük ortalama 4 saat geçirmektedir. Söz konusu oranların yüksek olması, aynı zamanda X platformunun günlük yaşamdaki önemini de göstermektedir.

3.1. Çalışmanın Yöntemi

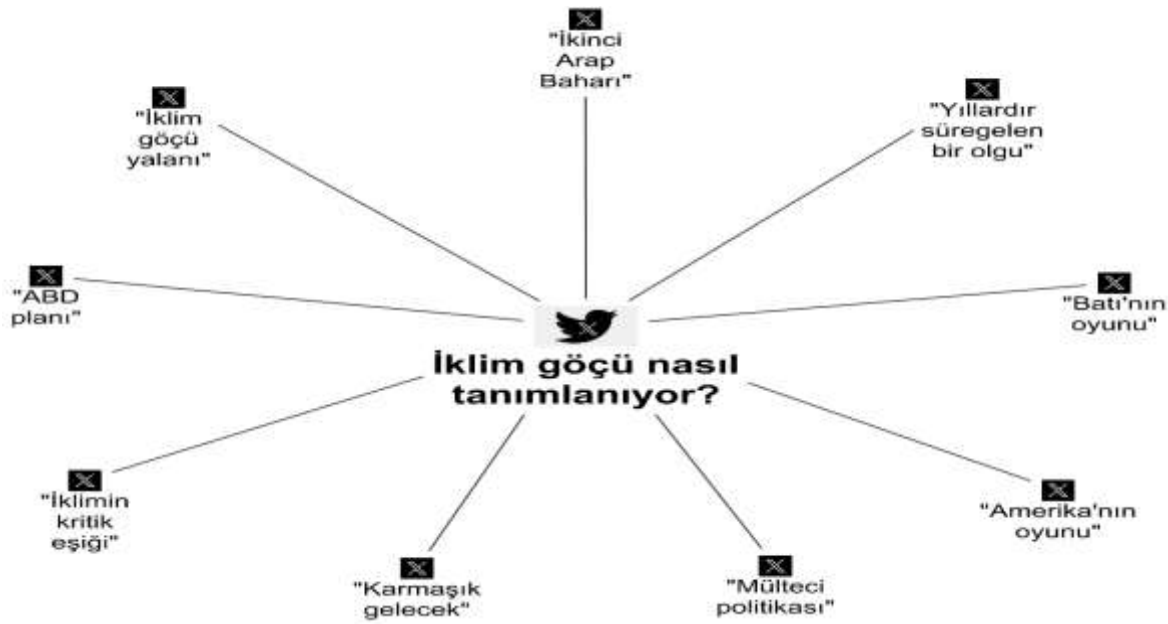
Son zamanların favori platformlarından olan "X", küresel görünürlüğü nedeniyle çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise X platformundaki "iklim göçü tweetleridir". Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada doküman analizi tekniği uygulanarak ilgili literatür incelenmiş, X verileri değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular Maxqda Analytics Pro 2024 Programı ile analiz edilmiştir.

3.2. Söylemler ve Veri Analizi

İklim göçüne dair tweetlerin genel bir değerlendirmesi yapıldığı zaman bu olgunun henüz yeni olduğunu ve son yıllarda atılan tweet sayılarında artma olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle iklim göçüne dair ortak bir tanımlamanın mevcut olmadığı, bireyler tarafından farklı şekillerde yorumlandığı görülmüştür. Bu bağlamda iklim göçünün nasıl tanımlandığına dair tweetler aşağıda şemalaştırılmıştır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Şekil 1. İklim Göçü Nasıl Tanımlanıyor?

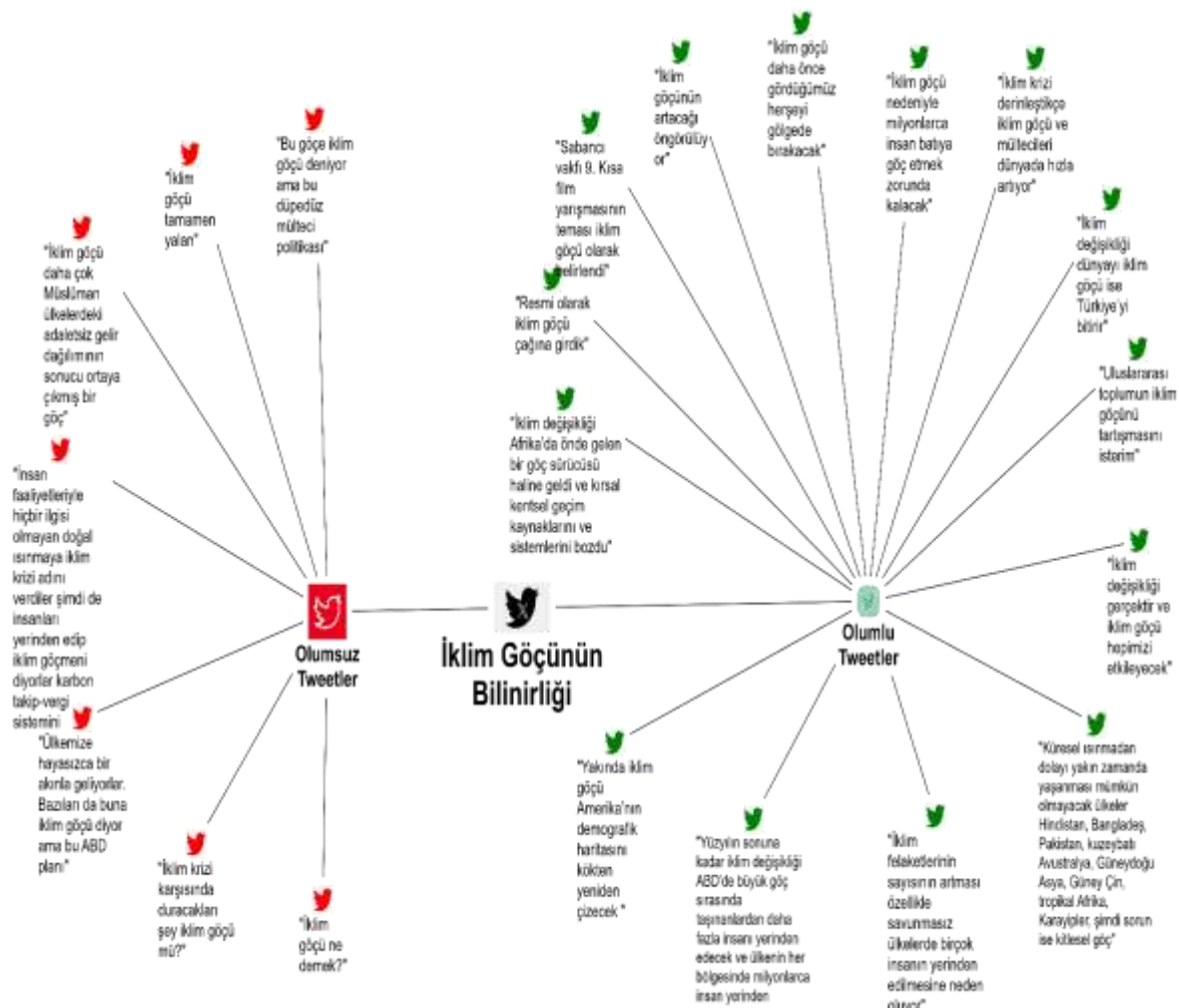


Programın görsel araçlar sekmesinden elde edilen "tek vaka" modeli ile iklim göçüne dair tweetler kodlanmıştır. Bu bağlamda iklim göçüne dair tanımlamalar "İklim göçü nasıl tanımlanıyor?" şeklinde tek vaka içerisinde kodlanarak ortak tanımlamalar elde edilmiştir. Atılan tweetlerin çoğunluğunda iklim göçünün olumsuz bir olgu olduğu dikkati çekmektedir. "Karmaşık gelecek", "iklim krizindeki kritik eşik", "ikinci Arap Baharı", "yıllardır süregelen bir olgu" şeklindeki tanımlamalar bu olumsuz durumu yansıtan tweetlerin genelini oluşturur. Bazı tweetlerde ise iklim göçüne dair algı yapıldığı görüşü hakimdir. "Mülteci politikası", "Amerika'nın oyunu", "Batı'nın oyunu", "iklim göçü yalanı" gibi tanımlamalar bu algıyı oluşturan tweetler olarak dikkati çekmektedir.

İklim göçü konusunda atılan tweetler olumlu ve olumsuz bir nitelikte değerlendirildiği zaman olumlu tweetler daha çok olmasına rağmen bu konu hakkındaki çözüm önerilerine dair çok fazla tweet atılmadığını söylemek mümkündür. Aşağıda iklim göçüne dair olumlu ve olumsuz tweetler analiz edilerek şemalaştırılmıştır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Şekil 2. İklim Göçünün Bilinirliği



İklim göçünün bilinirliğine dair tweetler yine Tek Vaka Modeli ile kodlanmıştır. Olumlu ve olumsuz tweetler ayrı olarak kodlanmış ve alt kodlarda bu nitelikteki tweetler yer almıştır. Bununla birlikte olumlu tweetler olarak bahsedilen durumun olumlu bir durumu oluşturmadığı, iklim göçünün varlığını belirten tweetler kümesi olduğunu söylemek de mümkündür. Tweetlerin geneline bakıldığında iklim göçünün varlığının genel olarak kabul edildiği tespit edilmiştir.

Konu ile ilgili atılan tweetlerdeki ortak durumlara baktığımızda en çok kullanılan kelimeler de analiz edilmiştir. Bu bağlamda iklim göçü hakkında kullanılan anahtar kelimeleri Şekil 3'de görmek mümkündür.

Şekil 3. İklim Göçünün Anahtar Kelimeleri



Programın görsel araçlar sekmesinden elde edilen "kelime bulutu" modeli ile iklim göçü tweetlerindeki ortak kelimeler, kullanım sıklığına göre boyutlandırılarak analiz edilmiştir. Bubağlamda en fazla kullanılan kelime "endişe" ve "korku" olmuştur. Daha sonra sırasıyla "COP28", "algı", "panik" ve

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

“politika” gibi kelimelerin çok fazla tercih edildiğini söylemek mümkündür. “COP28” olarak bahsedilen tweetlerin Taraflar Konferansı’nın 28.’sinde iklim göçüne dair umutların olduğu ifade edilmektedir.

4. İklim Göçüne Karşı Çözümler ve Politika Önerileri

İklim göçü, küresel ölçekte ele alınması gereken bir sorundur. Nitekim bu sorun ile mücadele etmek için öncelikle iklim değişikliğiyle mücadele etmek gerekmektedir. Birbirine bağlı olan bu sorunlarla mücadele için çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir:

- Sera gazı emisyonlarının azaltılması, yenilenebilir enerjiye yatırım ve iklim politikalarının güçlendirilmesi gerekmektedir.
- İklim göçmenlerinin yasal statüsündeki belirsizlik nedeniyle onlara özel koruma mekanizmaları içeren uluslararası düzenlemeler gereklidir.
- Göç eden toplulukların sosyal, ekonomik ve kültürel entegrasyonu için programlar geliştirilmelidir. Altyapı ve sosyal hizmetler göç edilen bölgelerde güçlendirilmelidir.
- İklim değişikliğinden etkilenen toplulukların kalabilmesi için su tasarrufu teknolojileri, afet yönetim sistemleri ve sürdürülebilir kaynak yönetimi gibi önlemler alınmalıdır.
- Uluslararası belgelerde iklim göçü daha görünür kılınmalıdır
- İklim göçüne dair çözüm önerileri X platformunda daha fazla öne çıkarılmalıdır.
- İklim göçü diye bir sorunun olmadığına dair algı tweetlerine karşı geliştirilecek bilimsel tweetler ile bu algı değiştirilmelidir.

5. Sonuç

Çevresel sorunlar, özellikle son yıllarda zorunlu yer değiştirmelerin nedenlerinden birini oluşturmaktadır. İklim göçü olarak tanımlanan bu olgu 1980’lerden itibaren literatürde dikkat çekmeye başlamıştır. İlk olarak 1985 yılında UNEP raporunda kullanılan “iklim mülteciliği” terimi, yaygın olarak görülen ekonomik ve siyasal sebeplere bağlı göçlerin aksine, yaşanan bir doğal afet ve olumsuz çevre koşulları sebebiyle göç eden insanlar için kullanılmaya başlamıştır. Böylece iklim göçü tartışmaları ortaya çıkmıştır. Karmaşık bir yapıya sahip olan bu göçler ekonomik, sosyal ve politik faktörlerle iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle, iklim göçü olgusu, zorunlu veya gönüllü, geçici veya kalıcı gibi farklı boyutlarda incelenmelidir.

Göç hareketlerinin sonuçları hem göç eden bireyler hem de göç veren topluluklar üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. İş gücü piyasasında meydana gelen değişiklikler, sosyal hizmetlere erişimdeki zorluklar ve yerel halk ile göçmenler arasındaki rekabet, sosyo-ekonomik gerilimleri artırmakta ve sosyal uyum sorunlarını gündeme getirmektedir. İklim mültecileri gibi kavramlar literatürde yer almasına rağmen, bu bireylerin uluslararası hukukta resmi bir statüye sahip olmaması, yaşadıkları hukuki belirsizlikleri derinleştirmekte ve güvenlik tehditleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla, iklim göçü yalnızca çevresel bir olgu değil, aynı zamanda çok boyutlu bir insan hakkı meselesidir. Bu bağlamda, uluslararası düzeyde iklim göçmenlerinin statüsünün yeniden tanımlanması ve haklarının güvence altına alınması kritik bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve uluslararası işbirliği, bu sorunun görünür kılınması ve yönetilmesi için gerekli zeminleri oluşturacaktır. Böylece, iklim göçü ile ilgili stratejik planlama ve politika geliştirilmesi, toplumların sürdürülebilir geleceği için elzem hale gelecektir. Bununla birlikte bilgi çağında dijital teknolojilerin yaygınlaşması, bireyler ve toplumlar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya platformları bu fırsatların günlük hayata yansımada dikkati çekmektedir. Örneğin; günümüzde 750 milyon kullanıcıya sahip olan X platformu, kullanıcıların bilgiye hızlı erişimini sağlarken, toplumsal olaylara dair demokratik katılımı da teşvik etmektedir.

Ancak, sosyal medyanın sunduğu yeni iletişim biçimleri, bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirme gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, sosyal medya platformlarının sorumlu kullanımı ve bilgi doğrulama mekanizmalarının geliştirilmesi, dijital çağın en büyük zorluklarından biri olarak öne çıkmaktadır. Özetle, iklim göçü karmaşık bir sorun olarak karşımıza çıkmakta ve hem toplumsal hem de uluslararası düzeyde ele alınması gereken bir mesele olarak önem kazanmaktadır. Bu

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

bağlamda, toplumda farkındalığı artırmak ve çözüm yollarını etkin bir şekilde tartışmak, gelecekteki iklim göçü dinamiklerinin daha iyi anlaşılması için elzemdir.

KAYNAKÇA

- Castles, S., & Miller, M. J. (2009). *The age of migration: International population movements in the modern world* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Çelik, Didem (2020). "Barınma Merkezlerindeki Suriyeli Kadınlara Yönelik Hizmetlerin Çözümlemesi: Yayladağı Örneği" (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale).
- Dünya Bankası. (2021). *Climate change and migration: A review of the evidence*.
- Gemenne, F., Brücker, P., & Lonsco, D. (Eds.). (2014). *The state of environmental migration 2014: A review of 2013*. International Organization for Migration, SciencePo.
- Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli. (2021). *Climate change 2021: The physical science basis*. Contribution of Working Group I to the sixth assessment report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009157896>
- Internal Displacement Monitoring Centre. (2018). *Thematic series - No matter of choice: Displacement in a changing climate*. Internal Displacement Monitoring Centre, Switzerland.
- Ilık Bilben, M. S. (2018). *Antropojenik iklim değişikliği bağlamında göç tartışmaları*. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 75, 237–268. <https://doi.org/10.26650/jspc.2018.75.0015>
- Jónsson, G. (2010). *The environmental factor in migration dynamics: A review of African case studies*. International Migration Institute, James Martin 21st Century School University of Oxford.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayıncılık.
- Klaiber, H. A. (2014). *Migration and household adaptation to climate: A review of empirical research*. Energy Economics, 46, 539–547.
- Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A., & Taylor, J. E. (1993). *Theories of International Migration: A Review and Appraisal*. *Population and Development Review*, 19(3), 431-466.
- McAdam, J. (2011). *Climate change displacement and international law: Complementary protection standards*. Geneva: United Nations High Commissioner for Refugees, Division of International Protection. <https://www.unhcr.org/4dff16e99.html>
- McLeman, R., de Sherbinin, A., & Hunter, L. M. (2016). The role of environmental change in migration. Ed. R. McLeman & F. Gemenne (Eds.), *Climate And Migration: A Global Perspective* (pp. 73-90). Routledge.
- Nawrotzki, R. J., Runfola, D. M., Hunter, L. M., & Riosmena, F. (2016). *Domestic and international climate migration from rural Mexico*. *Human Ecology*, 44(6), 687-699. <https://doi.org/10.1007/s10745-016-9859-0>
- Okun, O. (2022). *Dijital Çağ, Dijital Kültür*. Ed. S. Ada & S. Ceyhan (Eds.), *Dijital Çağda Yönetim Üzerine Güncel Konular ve Araştırmalar* (s. 25). Nobel.
- O'Murchu, I., Breslin, J., & Decker, S. (2004). *Online Social And Business Networking Communities*. DERI Technical Report 2004-08-11, SIGKDD'03, Washington, DC.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Tutar, L. C. (2023). Kamu diplomasisi aracı olarak: AFAD (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Weinthal, E., Troell, J., & Jäkel, K. (2015). Climate change and migration: A case study of the Middle East. *Environmental Research Letters*, 10(10). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/10/10/104020>
- Yıldırım, A. (2014). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4), 234-253. <https://doi.org/10.19145/guifd.88026>
- Yörük, B. (2023). "İklim Göçü ve İklim Mülteciliği Kavramlarına İnsan Hakları Temelli Sosyolojik Bir Bakı"ş. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (60), 224-237.
- Zelinsky, W. (1971). *The Hypothesis of the Mobility Transition*. *Geographical Review*, 61(2), 219-249.

İnternet Kaynakları

- Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi. (1994). https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/webmenu1242_1_1.pdf (Erişim Tarihi: 28.09.2024).
- Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (1951). Mültecilerin hukuki statüsüne dair Cenevre Sözleşmesi. <https://www.unhcr.org/4dff16e99.html> (Erişim Tarihi: 28.09.2024).
- Birleşmiş Milletler Türkiye (2019). <https://turkey.un.org/tr/139350-hukumetlerarasi-iklim-degisikligi-paneli-kuresel-isinma-insan-kaynakli-ve-daha-once> (Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- Birleşmiş Milletler. (2021). The world's cities are growing: A global perspective. <https://www.un.org/en/climatechange> (Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2019). <https://cygm.csb.gov.tr/ipcc-ozel-raporlari-haber-248919> (Erişim Tarihi: 3.10.2024).
- Dünya Meteoroloji Örgütü. (2022). State of the climate 2021. <https://public.wmo.int/en/media/news/state-of-the-climate-2021> (Erişim Tarihi: 29.09.2024).
- Data Portal (2024). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (Erişim Tarihi: 19.09.2024).
- Data Portal (2024). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> (Erişim Tarihi: 19.09.2024).
- Pew Araştırma Merkezi. (2021). <https://www.pewresearch.org/social-media> (Erişim Tarihi: 3.10.2024).
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2019). <https://cygm.csb.gov.tr/ipcc-ozel-raporlari-haber-248919> (Erişim Tarihi: 23.09.2024).
- Türk Dil Kurumu. (2015). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c10cf286e6555.66731286 (Erişim Tarihi: 25.09.2024).
- Twitter. (2015). <https://about.twitter.com/company> (Erişim Tarihi: 23.09.2024).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Uluslararası Göç Örgütü. (2009). *Compendium of IOM's activities in migration, climate change*

https://www.iom.int/jahia/webdav/shared/shared/mainsite/activities/env_degradation/c

ompendium_climate_change.pdf. (Erişim Tarihi: 30.09.2024).

Uluslararası İklim Değişikliği Paneli. (2021). <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>

(Erişim Tarihi: 3.10.2024).

Uluslararası Göç Örgütü,

https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml31_turkish_2ndedition.pdf (Erişim Tarihi: 30.09.2024).

Ürer, H. (2015).

<https://www.tuba.gov.tr/files/yayinlar/ked/T%C3%9CBAKED%20Say%C4%B113.pdf> (Erişim Tarihi: 18.09.2024).

World Wide Fund for Nature. (2011).

https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/wwf_enerjiraporu.pdf?1410/2050deyuzde100yenilenebilirenerji (Erişim Tarihi: 3.10.2024).

World Wide Fund for Nature (2013).

https://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/iklim_degisikligi_ve_enerji/iklim_degisikligi/ (Erişim Tarihi: 3.10.2024).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

KALİTATİF SONRASI ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ POST-QUALITATIVE RESEARCH METHODS

Dr. Uras KIZIL

İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sanat Tarihi Bölümü, İstanbul, Türkiye.

ORCID NO: 0000-0002-5394-1934

ÖZET

Bu çalışmada kalitatif sonra araştırma [post-qualitative research] tanımı yapılmış; kalitatif sonra araştırmanın geleneksel araştırma metodolojilerinden ayrılan yönleri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, kalitatif sonra araştırmada insanın bilgi üretebilen tek tür olmadığı anlaşılmış; kalitatif sonra araştırmanın insan sonrası [posthuman] düşüncesiyle ilişkiselliği temellendirilmiştir. Kalitatif sonra araştırmada etkin rol oynayan "temsili olmayan araştırma" ve "dönüştürücüler" gibi alt başlıklara yer verilmiştir. Bu başlıklardan hareketle, araştırmada tanıklığa başvurulması gerekliliğinin vurgusu yapılarak, bu tanıklığı insan olmayanları içerecek şekilde genişletmenin olanakları çerçevesinde durulmuştur. Kalitatif sonra araştırma metodolojisi kullanılarak yapılacak çalışmalarda etik, ontolojik ve epistemolojik alanların birbirinden ayrı düşünülmemesi ve özellikle bu alanların sorumluluk ve şeffaflığı incelemesi açısından birlikte-ayrı [together-apart] ele alınması gerekliliği vurgulanmıştır. Özellikle araştırmada yeni bir dil arayışının koşulları formüle edilmiş; insan ve insan olmayanların ilişkisellikleri, potansiyel eyleycilikleri ve bilgi üretimine doğrudan ve dolaylı katkıları temellendirilmiştir. Duygulanımsal [affects], sezgisel ve spekülasyon yaklaşımların da bilimsel araştırmanın cihetleri arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Araştırmada mevcut temsil rejimleri sorunsallaştırılmış; canlı/cansız, organik/inorganik, doğa/kültür, insan/insan olmayan gibi ikiliklerin ötesine geçmenin koşulları aranmıştır. Kalitatif sonra araştırmanın yalnızca teorik alanla sınırlı kalmayarak pratik alanda uygulanabilirliği sanat alanıyla tecrübe edilmiş ve bu doğrultuda çağdaş sanata olan etkisi dâhilinde incelemeye tabi tutulmuştur. Bu anlamda sanat, sanatçı ve küratörün pozisyonlarının ve rollerinin yeniden düşünülmesi gerekliliğinin altı çizilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada özdüşünümsel [self-reflexive] bir jestle özne ve nesne pozisyonlarının yer yer değiştirmesi gerekliliği daha etik, ontolojik ve epistemolojik bir uygulanabilirlik için yeniden formüle edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kalitatif Sonrası Araştırma, Temsili Olmayan Araştırma, İnsan Sonrası, Dönüştürücüler, Özdüşünümsel.

ABSTRACT

In this study, the definition of post-qualitative research is made, and the aspects that differentiate post-qualitative research from traditional research methodologies are highlighted. In this context, it has been understood that in post-qualitative research, humans are not the only species capable of producing knowledge, and the relationality of post-qualitative research with posthuman thought has been grounded. Subtopics such as "non-representational research" and "transformative conversations," which play an active role in post-qualitative research, are included. Based on these topics, the necessity of resorting to testimony in research has been emphasized, and the possibilities of expanding this testimony to include non-humans have been discussed. It has been stressed that, in studies conducted using post-qualitative research methodology, ethical, ontological, and epistemological domains cannot be considered separately, and these domains should especially be approached as "together-apart" in terms of prioritizing responsibility and transparency. Particularly, the conditions for seeking a new language in research have been formulated, and the relationalities, potential agencies, and direct and indirect contributions of humans and non-humans to knowledge production have been substantiated. It has been observed that affective, intuitive, and speculative approaches are also among the aspects of scientific research. Existing regimes of representation in research have been problematized, and the conditions for going beyond dualities such as living/non-living, organic/inorganic, nature/culture, human/non-human

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

have been sought. The applicability of post-qualitative research not only in the theoretical domain but also in practice has been experienced in the field of art, and in this context, its impact on contemporary art has been examined. In this sense, the necessity of rethinking the positions and roles of art, artists, and curators has been emphasized. Accordingly, it has been reformulated, with a self-reflexive gesture in the research, that the positions of subject and object must sometimes be exchanged for a more ethical, ontological, and epistemological applicability.

Keywords: Post-Qualitative Research, Non-Representational Research, Posthuman, Converters, Self-Reflexive.

GİRİŞ

Kalitatif Sonrası Araştırma'nın [Post-Qualitative Research] tartışılmaya başlandığı ve literatüre dahil olduğu tarihler 2010'lara tekabül etmektedir. Fakat genel kanı 2010'lar olsa da bu tarihi daha erkene çekmek de mümkündür. Çünkü temelde Kalitatif Sonrası Araştırma insan sonrası araştırmaları ve onun şemsiyesi altında değerlendirilebilecek yeni materyalizm, yeni metafizik, yeni gerçekçilik, transhümanizm ve yeni feminizmler gibi günümüze içkin düşünme biçimleri ve felsefi yaklaşımlarla birlikte dirsek teması içerisinde bir gelişim çizgisi göstermektedir. Durum böyle olunca, söz konusu düşünce setlerinin zuhur ettiği dönemler aynı zamanda Kalitatif Sonrası Araştırma'nın da eş zamanlı olarak temellerinin atıldığı yıllardır.

O halde, Kalitatif Sonrası Araştırma derken neyi kast ediyoruz? Kalitatif Sonrası Araştırma temelde bilimsel araştırma metodolojilerinde bir tür eksen kayması veya kırılması olarak ifade edebileceğimiz duruma işaret etmektedir. Söz konusu kırılma ise insan sonrası düşüncesiyle de eş zamanlı bir şekilde ilerleyen bilen öznenin [knowing subject'in] araştırmanın merkezinde yer aldığı konumlu bilginin sorgulanması anlamına gelir (Grande, 2018: 6). "Geleneksel yaklaşımların aksine günümüzde araştırmacının konumluluğuna, araştırmacılar ile katılımcılar arasındaki ilişkilere veya ilişkisizliğe odaklanıldığı görülmektedir. Bilimsel araştırmalar giderek deneysel ve multidisipliner yaklaşımlara yer açmaya başlamıştır" (Kızıl, 2024: 39).

Buradan hareketle Donna Haraway'ın 1988 tarihli *Situated Knowledge (konumlandırılmış bilgi)* makalesinden söz etmek gerekir, ki bu makale hâkim metodolojik yaklaşımlara alternatif oluşturması anlamında kritik bir bilimsel kırılmaya yol açmıştır (Haraway, 1988). Makale, bilgi üretiminde geleneksel bilimsel metotları sorgulamış, kalitatif metodolojilerin de bilgi üretiminde önemli olduğunu göstermiştir.

Jasmin B. Ulmer de kalitatif sonrası araştırmada konumlu, maddi, birbirine bağlı, süreçsel ve olumlayıcı bilgiler üretmenin altını çizmiştir. Araştırmada ve bilgi üretiminde sezgisel ve spekülasyon yaklaşımların bilinen bilimsel metotlar yerine kullanılabilmesi üzerinde durulmuştur (Ulmer, 2017: 5).

İnsan sonrası dönem(eç) [*posthuman turn*], araştırma yapmanın yeni yöntemlerini ortaya çıkarmıştır. Kalitatif sonrası yöntemin şekillenmesinde katalizör görevi üstlenen insan sonrası dönem(eç), insanın merkezi konumunu sarsarak [decentralised] yeni araştırma yollarını ve alternatif düşünme biçimlerini bilgi üretimine katmıştır (Grande, 2018: 3). Doğa bilimleri ile insan ve toplum (beşerî) bilimleri arasındaki ikiliğin giderek belirsizleşmesi amaçlanmaktadır (Grande, 2018: 5). Kalitatif sonrası araştırmada insan araştırmanın tek olası öznesi olmaktan çıkmıştır (Ulmer, 2017: 1).

"Kalitatif sonrası yöntem bir gelecek metodolojisi sunmaktadır. Le Grande'e göre bunun anlamı, söz konusu yöntemin ders kitaplarında açıkça tanımlanabilecek, sorunsuz bir şekilde öğrenilebilecek metodolojik bir rehberin artık mümkün olmamasıdır" (Grande, 2018: 6). Kalitatif Sonrası Araştırma, araştırmada bilginin ayrıcalıklı konumunu sorgular ve bilgiyi merkezleştirir (Kızıl, 2024: 41).

Fakat bu türden yeni bir araştırma, metodolojik olarak paradigma kırılması yaratır. Araştırmanın takip edilmesinde ve uygulanabilirliğinde çeşitli zorluklar göze çarpar (Kızıl, 2024: 41). Diğer bir zorluksa insana tanınan ontolojik ayrıcalığı sorgulayarak insan olmayanlarla birlikte inşa edilebilecek 'ortak bir yaşam'dır. İnsan olmayanların failliğinin tanındığı bu yeni bilgi sisteminde insanı devre dışı bırakmanın mümkün olamayacağı anlaşılmıştır. "Amaç araştırmalardan insanı çıkarmak değil insanlara odaklanmayı azaltmak ve insan dışı unsurların her zaman mevcut olduğunu kabul etmektir. İnsanların

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

bilgi üretebilen tek tür olduğu fikrini sorgulamak ve bunun yerine diğer formlara/şeylere/nesnelere/varlıklara/olgulara kapı aralamaktır" (Kızıl, 2024: 41).

Kalitatif Sonrası Araştırma'da düşünmek, tek başına yapılan bir eylem olmaktan çıkmıştır. Düşünmek, insan olmayanlarla birlikte düşünmek halini almıştır (Kızıl, 2024: 42). Kalitatif Sonrası Araştırma'yı iki ana hat üzerinden de inceleyebiliriz: Temsili olmayan araştırma ve dönüştürücüler.

TEMSİLİ OLMAYAN ARAŞTIRMA

Temsili Olmayan Araştırma'nın kökleri güzel sanatlardan sahne sanatlarına, kültürel çalışmalara, beşerî bilimlere ve sosyal bilimlere, performans çalışmalarına, bilim ve teknoloji çalışmalarına, çağdaş kıta felsefesine, politik ekolojiye, kültürel coğrafyalara, ekolojik antropolojiye, biyo-mantıksal felsefeye, kültürel çalışmalara, beden ve duyu sosyolojisine ve antropolojisine uzanır.

Temsili Olmayan Araştırma'lar olaylar üzerine yoğunlaşır. Olaylar ise gerçekleştirmeler, ortaya çıkmalar, düzenli oluşumlar ve beklentileri altüst eden düzensiz eylemlerdir (Vanini, 2015: 7). Olaylar, kolektif olma, yapma ve düşünme için eski ve yeni potansiyelleri ortaya çıkarır (Anderson ve Harrison, 2010: 19'den alıntılan Vanini, 2015: 7).

Öte yandan temsili olmayan araştırmalar eylemlere odaklanır ve duygusal rezonansları analiz eder. Dolayısıyla duygulanım [*affects*] durumları araştırmada önemli unsurlardan biri halini alır (Vanini, 2015: 8-9). Duygulanım, metinsel olan kadar araştırma sürecinin bir parçasıdır (Vanini, 2015: 9). "İçgörü, sezgi gibi duyular duygulanım temelli araştırmalarda önemlidir. Bedenlenme, pratik temelli düşünce, şimdiki ana odaklanma, dağıtılmış eyleycilik [*distributed agency*] durumları önemli olur" (Dewsbury, 2010: 3). Temsili olmayan araştırma mevcut temsil rejimlerini sorunsallaştırarak insan/insan olmayan, canlı/cansız, organik/inorganik, doğa/kültür, kadın/erkek gibi ikiliklerin ötesine geçmeye olanak tanır. Amaç, doğa ve kültür arasındaki yapay sınırları ortadan kaldırmaktır (Ulmer, 2017: 7).

Sanat dâhil olmak üzere farklı bilme biçimlerine odaklanan temsili olmayan araştırma, yalnızca dış dünyanın taklidi anlamına gelmez. Gerçeğe erişimdeki var olan metotları sorunsallaştırarak bilgiye erişimde nesnel temsillerin haricinde alternatif yollar arar. İstatistik metotlarına dayalı geleneksel yöntemler sorgulanır. Bireyin ve/ya toplumların çevreyle etkileşimlerine odaklanılır (Ulmer, 2017: 8).

Aynı zamanda temsili olmayan araştırmada dilin sabitliğini ve belirleyiciliğini aşmanın yolu kartografiler oluşturmaktan geçer. Kartografik yaklaşım, hiyerarşik bir uygulama olan dikeyliği kabul etmez. Daha demokratik bir ilişkilendirme biçimi olarak çaprazlık [*transversality*] tercih edilir (Kızıl, 2024: 45-46).

"Temsili olmayan araştırma, araştırmanın yürütüldüğü çevreyle dolanıklığı ve iç içe geçmeyi gerektirmektedir. Bu yönüyle de temsili olmayan araştırma kaçınılmaz olarak ekolojiktir. Temsili olmayan yöntemle yazılan bir tezde sanatsal araştırmanın kendisi de ekolojik olmak, ortak-üretim katkısında bulunmak durumundadır" (Morton, 2011: 41). Araştırma yönteminin ekolojik olması ve ortak-üretim insan olmayan unsurları dâhil etmesi, metodolojik olarak birlikte düşünmeyi [*think-ing with*] ve onsuz düşünmeyi [*think-ing without*] gerektirir. Birlikte düşünme(k), araştırmacının sürece nesnelere, şeyleri, hayvanları, öğeleri ve teorileri ekleyerek metodolojisini geliştirmesiyle gerçekleşir. Onsuz düşünme(k) ise geleneksel araştırma metodolojileri (temsili, bilinen yöntemler, istatistiksel veri analizleri) olmaksızın yapılan araştırmalardır (Ulmer, 2017: 11).

DÖNÜŞTÜRÜCÜLER

"Kalitatif Sonrası Araştırma'da diğer hat ise dönüştürücülerdir. Kalitatif Sonrası Araştırma, etnografik bakışa ve katılımcı gözleme ihtiyaç duyar. Etnografik araştırma, en temel tabiriyle araştırmacının analiz edeceği topluluğun içerisine dâhil olarak topluluk arasındaki etkileşimi incelemesine dayanır. Örneğin sanat söz konusu olduğunda sergiler, sanatçı atölyeleri, sözlü tarih çalışmaları etnografik araştırmanın çeşitli unsurlarıdır" (Kızıl, 2024: 47). Kalitatif Sonrası Araştırma'da 'yeniden yapılandırılmış bir öznellik'ten de söz edilebilir. Öznellik, bu yeni bilgi sisteminde ekolojik ve/ya algılanamaz hale gelir. Sorumluluk ve faillik durumları araştırmacılar için önemli olur (Grande, 2018: 125). Yapılandırılmamış röportajlar, görüşmeler, sözlü tarih çalışmaları, tanıklıklar (yalnızca insanların değil nesnelere ve her

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

türlü arşivsel malzemenin tanıklığı) araştırmalarda dönüştürücü dolanıklıklar halini alabilir (Marn ve Wolgemuth, 2016).

Aynı zamanda kalitatif sonrası araştırma, dönüştürücüler vesilesiyle araştırmada özne ve nesne arasındaki değişimleri gerektirebilir (Marn ve Wolgemuth, 2016: 367). Bu konum değişikliği özdeşünümsel [*self-reflexive*] bir jestle mümkün olabilir. Öznenin kendinden uzaklaşarak nesne konumuna geçmesi kendi üzerine düşünmenin de yolunu açar (Popoveniuc, 2014: 205). Bu türden bir konum değişikliği veya yer değiştirme araştırmacının daha nesnel bir bakış açısıyla olayları değerlendirmesi anlamına gelir (Kızıl, 2024: 48).

Verinin yerine arşiv ve tanık(lık) geçer. Geleneksel yaklaşımların aksine arşiv, yararlanılacak araçsal konumundan çıkar ve doğrudan eyleyici [*agent*] konumuna geçer. Böylece arşivsel malzeme de canlı birer eyleyen [*actant*] olarak araştırma sürecine farklı yönlerden eklenir. Tanık(lık) ise insanların dışında insan olmayan şeylerin tanıklığını içerir. Arşiv dâhil olmak üzere her türlü nesne, bitki, hayvan bu tanıklığın failleridir ve araştırmada etki potansiyeline sahiptir (Kızıl, 2024: 53).

SONUÇ

İnsan olmayanların da araştırmanın etkin kuvvetleri olduğu ifade edilmiştir. Bu türden yapılandırılmış bir düşünce setinde, insanlar kadar insan olmayanların da araştırma sürecinin aktörleri olduğunu anlaşılmış; araştırmalarda bilimselliği tartışılan duyumsal yaklaşımların da bilimsellik iddiası taşıdığı üzerinde durulmuştur.

Sonuç olarak özetlersek, kalitatif sonrası yaklaşımlar sanılanın aksine bilimsellik iddiası taşır. Önceden tanımlanamayan ve asla aynı olmayan bir bilimin yeniden tasarlanması amaçlanır. Söz konusu bilimsel yaklaşım tekrara [*repetition*] değil farka [*difference*] ve oluşa [*becoming*] içkindir (Pierre, 2011: 613). Fakat bu yöntemde teorinin metodolojiden daha önemli olduğunun altı çizilmiştir (Pierre, 2011: 614). Bilimsel araştırmanın bir koşulu olarak teori okumanın gerekli olduğu, felsefe başta olmak üzere teorinin araştırmaya eklenmesi gerekliliğidir. Etik, ontolojik ve epistemolojik alanların birlikte ayrı kesildiği [*cutting together-apart*] bir anlayışla, sorumluluk ve Őeffaflığın temel kriter olması beklenir. Böylece tasarlanmış ve teorize edilmiş çalışmalar üretilebilir.

KAYNAKLAR

Dewsbury, J. D. (2010). Performative, Non-Representational, and Affect- Based Research: Seven Injunctions. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9780857021090>Amato, P.R., & Booth, A. (1995). Changes in gender role attitudes and perceived marital quality. *American Sociological Review*, 60 (1), 58-66.

Grande, L. L. (2018). WHAT IS (POST)QUALITATIVE RESEARCH?. *South African Journal of Higher Education* <http://dx.doi.org/10.20853/32-5-3161> Volume 32 | Number 5 | 2018 | pages 1–14

Haraway, D. (1988). Situated Knowledge: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial, *Feminist Studies*, Vol. 14 (3) (Autumn, 1988), pp. 575-599.

Kızıl, U. (2024). Yeni Materyalizmin Madde Kavrayışının ve Romantizmle (Anti) İlişkiselliğinin Günümüz Sanatına Yansımaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sanat Tarihi.

Marn, T. M., Wolgemuth, J. R. (2011). Purposeful Entanglements: A New Materialist Analysis of Transformative Interviews. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* içinde (s. 365-374). New York: SAGE Publications.

Morton, T. (2011). Here Comes Everything: The Promise of Object-Oriented Ontology. *Qui Parle* 19 (2):163-190.

Pierre, E. A. S. (2011). Post Qualitative Research: The Critique and the Coming After. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* içinde (s. 611-623). New York: SAGE Publications.

Popoveniuc, B. (2014). Self reflexivity. The ultimate end of knowledge. *Procedia-Social and BehavioralScience*, 163, 204–213.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Ulmer, J. B. (2017). Posthumanism as Research Methodology: Inquiry in the Anthropocene. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, DOI: 10.1080/09518398.2017.1336806.

Vannini, P. (2015). Non-Representational Research Methodologies: An Introduction. P. Vannini (Ed.), *Non-Representational Research Methodologies, Re- Envisioning içinde* (s. 1-19). New York: Routledge.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

KÜRESELLEŞME KAPSAMINDA DİJİTAL ALANDA ÇALIŞAN ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AMAZON.COM ÖRNEĞİ

A RESEARCH ON COMPANIES WORKING IN THE DIGITAL FIELD WITHIN THE SCOPE OF GLOBALIZATION: THE CASE OF AMAZON.COM

Serkan KÖYMEN

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, New Media and Communication
Department, Çanakkale.*

ORCID NO: 0009-0009-3721-6984

Sefa HARRANOĞLU

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Media and Cultural Studies
Department, Çanakkale.*

ORCID NO: 0000-0001-9679-3233

ÖZET

Günümüzde küreselleşme ile birlikte insanların gündelik yaşamlarına dair birçok nokta büyük değişimler geçirmektedir. Bu bağlamda dijital alanların artan önemi, küreselleşme ile birlikte şirketlerin sınırları ortadan kaldırmasına ve dünya çapında global şirketler olmalarına fırsat sağlamıştır. Öne çıkan birçok şirket arasında Amazon, bu alandaki şirketlere bir anlamda öncülük etmektedir. Bu makalede de Amazon'un geçirdiği dönüşümün olumlu ve olumsuz tarafları ele alınacaktır. Küreselleşmenin etkisiyle beraber, global şirketlerin aktif oldukları dijital alan git gide daha değerli bir hâl almaya başlamıştır. Amazon'un yakaladığı gelişimler ve dönüşümler ışığında bir başka alanda açılmıştır. Bu bağlamda uzaktan çalışma ve esnek çalışma modellerinden doğan 'Dijital Emek' kavramı da bu çalışmada ele alınacaktır. Git gide gelişen küresel dünya düzeninde dikkat çeken bu olgu birçok alanda yaşanan dönüşümlerin sonuçlarından bir tanesi olmuştur. Bu süreçte emek biçimleri de ciddi dönüşümlere uğramışlar ve yeni yeni olgular çalışanların gündemlerine girmiştir. Genel olarak bu çalışmada küreselleşmenin bir nedeni olarak gelişen ve değişen global bir şirket olan Amazon şirketinin özelinde emeğin dijital dönüşümü ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, Uzaktan Çalışma, Dijital Emek.

ABSTRACT

Nowadays, with globalization, many aspects of people's daily lives are undergoing major changes. In this context, the increasing importance of digital fields, along with globalization, has provided the opportunity for companies to eliminate borders and become global companies around the world. Among many such prominent companies, Amazon, in a sense, leads the companies in this field. This article will discuss the positive and negative aspects of Amazon's transformation. With the impact of globalization, the digital space in which global companies are active has become increasingly valuable. It was opened in another area in light of the developments and transformations achieved by Amazon. The concept of 'Digital Labor', arising from remote working and flexible working models, will also be discussed. This phenomenon, which draws attention in the ever-developing global world order, has been one of the results of the transformations experienced in many areas. In this process, labor forms have also undergone serious transformations and new phenomena have entered the agenda of employees. In

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

general, this study will focus on the digital transformation of labor, specifically on Amazon, a global company that develops and changes as a cause of globalization.

Keywords: Globalization, Digitalization, Digital Transformation, Remote Working, Digital Labor.

GİRİŞ

Dünya genelinde geçmişten günümüze insan yaşamına dair birçok nokta durmayan bir değişim, dönüşüm süreci geçirmektedir. Özellikle sonra 30-40 yıllık süreçte internet teknolojilerinin gelişimi insanların gündelik yaşamlarına dair oldukça büyük değişimlere neden olmuştur. Bu bağlamda teknoloji, geçmişten günümüze teknik gelişmelerle iletişim araçlarının evriminde önemli bir rol oynar (Yengin & Bayrak, 2023: 11-15). İnternet altyapısının geliştiği ve kullanıma uygun olunan bölgelerde insanlar kendilerinden oldukça uzakta bulunan başka insanlarla iletişime geçebilmektedir. İnternet teknolojisinin gelişimini takip eden ilk dönemlerde daha basit anlamda e-ticaret ve haberleşme gibi olgular üzerinde durulmuştur. Özellikle yeni pazarlama stratejileri ve iletişim teknolojilerinin ortaya konmasıyla birlikte, dijital dünyada dijital pazarlar açısından değerli sayılabilecek uygulama biçimleri ortaya konulmaya başlanmıştır (Gökmen, 2022: 206). Bu alanlardaki rekabet denilen şey ve giderek artan bir oranda büyümesi beklenen pazarların vereceği olumlu tepkiler ile ele alındığı zaman başarılı stratejilerin etkileri görülecektir. İktidar sahibi olarak Burjuvalar bundan 200-300 yıl önce iktidarı almaya karşın yeni stratejiler belirlerken yanlarına emek gücünü almadan hareket etmeyi düşünmemiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte bölgesel olarak kullanımda olan veya kullanılmayan dünya pazarı ticarete, gemiciliğe, kara ulaştırmacılığına açılmıştır. Bu bağlamda gelişen sanayi sistemiyle birlikte burjuvazide gelişmiştir ve kendi sermayeleri artırmış, yanında emekçi sınıfla birlikte geri kalan bütün sınıfları ortadan kaldırmıştır (Marks&Engels, 2019: 10). Bu bağlamda günümüze kadar süre gelen bütün dönüşümler sermayenin kontrolü altında, bütün bir toplumun yaşam koşullarında görülmektedir. Başta iletişim teknolojileri olmakla beraber bilgi süreçlerinin de son yıllardaki hızlı gelişimiyle küresel ölçekte ekonomik ilişkiler değişmiş ve dönüşmüştür (Miçooğulları, 2018, 5). İnsanların hayatlarını idame ettirmek adına bağlı oldukların en büyük olgu ekonominin gelişimi toplumsal olarak bütün bir sistemsel ağı da değişim ve dönüşümün içerisine almaktadır. İnsanlar bu gelişimlere çoğu zaman ayak uydurmuştur. Bireyler arası iletişimden etkileşime, haberleşmeden, eğitime, siyasete, alışverişe ve daha birçok alanda net olarak görülen dönüşümler karşımızda durmaktadır. Bu noktada ele alınacak olan Amazon.com'un e-ticaret alanında büyük bir ivmeyle dünya ölçeğinde devasa bir şirkete dönüşmesi bir örnek olarak karşımızda durmaktadır. Amazon'un bu başarısının arkasında büyük bir emek yatmaktadır. Bu emek çalışanların sağladığı üretkenlik ve zamanlarının büyük bir çoğunluğunu buraya harcamalarında yatmaktadır. Bunun yanında dijital ortamların sürekli gelişmesi sonucu Amazon ilk başlardaki gibi basit arayüzü kullanılan internet ortamlarından gelişmiş ortamlara geçişleriyle daha dikkat çekmiştir. Bu bağlamda teknolojinin gelişmeler ile beraber cep telefonu, bilgisayar ve internet gibi araçlar artık herkesi dijitalleş ortamlara dolayısıyla Amazon gibi ortamlara çok yakınlaştırmıştır. Yeni medya ortamlarının birleştiği internetin ilk dönemlerinde daha çok internet ara yüzleri oldukça basit ara yüzler olarak tasarlanmışlardı (Shapard 1995, Abbate, Crowley, Heyer, 2019). İlerleyen süreçte bu ara yüzler daha kullanışlı biçimlere dönüşmüştür ve haber almak için ortaya çıkışında sonra artık alışveriş içinde kullanılmaya başlanmıştır.

AMAZON. COM KISA TARİHÇESİ

Amazon.com'un kurucusu Jeff Bezos bu şirketini bir garajda açmıştır. Bir garajda online (çevrimiçi) kitap satarak başlanılan ve şu anda dünyanın en büyük e-ticaret platformu olan Amazon.com milyonlarca çalışana sahiptir. İletişim birçok disiplinle iç içe durumdadır ve iletişimin, toplum bilimlerinden esinlenerek onun yöntemlerini benimsediği görülmektedir (Yengin & Bayrak, 2023: 9). 1995 yılında "Cadabra" ismiyle kurulan bu şirket insanlara kadavra kelimesini çağrıştıracığı

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

düşünülerek Amazon Nehri'ni bir benzetme biçiminde kullanmak istemiştir ve dolayısıyla Amazon ismi kullanılmaya başlanmıştır (URL 1). Bunun nedeniyse bulunduğu piyasanın en büyüğü olma hedefi olan Bezos, Amazon isminde kararını vermiştir. Online kitap satışları yapan Amazon, ilk zamanlarda sadece ağırlıklı olarak kitaplarla sınırlı kalsada, şirket hızla ürün yelpazesini genişletmeye karar vermiştir. Bu kapsamda Amazon.com'un gelişimi söz konusu olduğu zaman, kitap satan bir platformdan şu an sitesinde akla gelebilecek her şeyi bulduran bir biçime kavuşmuştur. Büyükyıldırım'a göre, e-ticaret kullanıcı konumundaki müşterilerine şeffaf bir ortam üzerinden elektronik ticaret yoluyla her türlü mal ve hizmeti tam sunmak zorundadır (2017: 13). İlerleyen süreçte satışı devam eden kitapların yanı sıra müzik ve video oyunlarından daha fazla kar etmeye başlanmıştır. Tüm dünya tarafında tercih edilen bir ticaret platformu olan Amazonun en büyük ayırt edici farkı yaratılan yenilikçi girişimcilikte yatmaktadır (URL 2). Dünya 2000 ve 2001 yılları arasında ekonomik krizi yaşarken Amazon patlayan bu balondan sıyrılmış ve hatta büyümesine devam etmiştir. Bu büyümenin getirdiği yetenek alanları sayesinde daha yenilikçi ve geleceğe dair ürünler hızlı bir biçimde siteye eklenmeye başlanmıştır. Amazon'un ilerleyen yıllarda yaptığı yatırımlar artarak ilerlemeye devam etmiştir. Online kitap uygulaması olan Kindle adlı elektronik kitap okuma ortamı piyasaya sürülmüştür. Bununla birlikte e-kitap satışlarına da odaklanılmış ve bu noktada e-kitap satışlarına da önem verilmiştir. Müşterilere hızlı kargo başta olmak üzere ve diğer birçok avantajı içeren bir abonelik hizmeti sunan Amazon dikkatleri tamamen üzerine çekmiştir. Prime denilen müşteri sistemine göre, müşteri Amazon'a daha fazla sahip çıkmaya başlamıştır. 2010 yılına gelindiğindeyse Amazon kendi film ve televizyon yapımcılığı stüdyosunu kurarak orijinal içerikler üretmeye başlamıştır. Kendi ürün ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirerek büyümeye devam eden Amazon'un pandemide yaptığı bir başka büyük yatırım ise uzaya yaptığı yatırımlar olmuştur. 'Blue Origin' adlı uzay şirketi kurulmuş, uzay keşifleri ve turizmi konularında dikkat çekici çalışmalara başlanmıştır. Amazon'un tarihine bakıldığında büyük bir yatırım görülmektedir. Bu yatırım Amazon eliyle geleceğe yapılmıştır. Küreselleşmeyle birlikte ulaşım araçlarının sürekli gelişimi modern tarihin en önemli olaylarından birisi olmuştur. Ulaştırma ve seyahat başlıkları bu noktada öne çıkmaktadır. Baştan sona yeni seyahat araçları olarak tren, motorlu araçlar ve uçakların icadının seri üretimi ve dağıtımını sağlamıştır (Bauman, 2018: 23). Günümüzde dünya genelinde birçok ülkede faaliyet gösteren ve birçok farklı kategoride ürün ve hizmet sunan Amazon devasa bir şirket haline gelmiştir. Kendisini geliştirmek adına her türlü adımı atmaktan çekinmeyen ve en sonunda istediğini alan Amazon, şirketin hisselerini kuruluşunun ilk zamanlarında halka açma kararı almıştır. Bunu bir kitapçıdan daha geniş düşünmek olarak yorumlamak mümkündür. Amazon kullanıcılara sunduğu fırsatlarda da ön plana çıkmaktadır. Rekabet konusundaki girişimleriyle dikkat çeken bu platformda satış yaparak para kazanmayı deneyebilmekte ve sizlere sunduğu olanaklardan faydalanabilmektesiniz. Kullanım kolaylığı ve gün be gün artan kullanıcı sayısı ve her geçen gün yeni bir sipariş rekoru kırılması oldukça büyük bir başarı ve sistemli çalışmanın ürünü olabilmektedir. Bu bağlamda arkada görünmeyen insanlara değinmek gerekmektedir. Tüm dünya geneline hizmet veren ve yaklaşık 22 ülkede deposu bulunan bu dev şirketin en iyi tahminle 1,54 milyona yakın çalışanı olduğu düşünülmektedir. Bu çalışan sayısı bakımından da oldukça büyük bir sayı toplamıdır (URL 3). Dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz tüm şirketler tarafından işten çıkarmalar yoluyla neredeyse çalışanlara ödetiliyor. En son 2 hafta önce yapılan haberler göre 'Amazon firması, 'ekonomik belirsizliği' öne sürerek 18 bin kişinin işine son vereceğini duyurdu.' şeklinde gündeme yansıyan haberlerle karşımıza çıkmıştır (4). Haberin detaylarına göre Amazon tarafından yapılan bir açıklama ile ekonomik belirsizlik öne sürülmüş ve 18 bin kişinin işine son verileceği duyurulmuştur. Bu bağlamda milyonları bulan işçi sayısı ile Amazon her yıl milyar dolarları bulan kar oranlarının yanında krizin faturasını işçilerine kesmeye hazırlanmaktadır. Çalışma kavramı insanların gündelik ihtiyaçlarının karşılamak, hayatlarını idame ettirmek amacıyla mal ve hizmet üretirken (en sonunda meta), üretim sürecine teknolojinin dâhil edilmesi noktasıdır (Fuchs, 2015: 50). Teknolojilerin üretim süreçlerine dahil olması süreci özellikle pandemi ile hız kazanmıştır. Covid-19 virüsünün çalışan insanlar arasında yayılmasını engellemek amacıyla yeni çalışma yöntemleri

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

denenmiştir. Evden çalışma veya uzaktan çalışma biçimleri olarak adlandırılabilir olan yeni çalışma şekilleri ilk başlarda tam uygulanamamıştır. Uygulanmaya çalışıldığı noktalardaysa belli sorunlarla karşılaşmıştır. Çoğu çalışanları evden çalışmaya gönderilmiş ancak yan hakların tam anlamıyla verilmediği bir durumla karşılaşmıştır. Çalışma hayatında bilgi teknolojilerinin kullanılması ile başlayan esnek çalışma modelinin en önemli sonucunu evden çalışma biçimi oluşturmuştur. Evden çalışma biçimi kısaca daha çok bilgi teknolojilerinin kullanıldığı alanlarda, işin ya bir bölümünün ya da tamamının işyeri ortamının dışında ev ortamında yürütülmesidir (Kavi ve Koçak, 2010: 76; akt Serinikli, 2020: 281). Yani bu tarz bir yöntem ya tamamıyla evden çalışma ya da birkaç gün evden diğer günler iş yerine gitme gibi bir hybrid sistemi denilen yapıyı da gündeme getirmiştir.

DİJİTAL EMEK KAVRAMI VE AMAZON

'Dijital Emek' kavramıyla anlatılmak istenen emeğin yaşadığı yeni biçimlerin somut yansımaları olmaktadır. Fuchs dijital emek kavramını "dijital medyanın var olması, üretilmesi, yayılması ve kullanılması için gereken karşılığı ödenen ve ödenmeyen tüm emek biçimlerini içermektedir" şeklinde açıklamaktadır (Saraçoğlu, 2019, akt Yılmaz, 2021:68). Yukarıda sözü edilen konular ışığında Amazon.com'un dijitalleşmeyle birlikte emek noktasına verdiği öneme dair bir değerlendirme yapmak mümkündür. Amazon.com 22 farklı ülkede deposu bulunan oldukça büyük bir şirkettir. Şu anda e-ticaret piyasasına yön veren bir platform olarak Amazon oldukça yüksek satış miktarlarına ulaşmaktadır. Yüz binlerce farklı ürüne sahip olan derinlemesine bir envanteri bulunmaktadır. Aynı zamanda küreselleşmenin getirdiği ya da getireceği her yeniliği önceden kendisi kitlelere sunmaktadır. İlk kurulduğu zamanlardan bakınca her türlü ekonomik gücü yerinde olan ve dünya ticaretindeki yeri sağlam olan bir şirket olarak görülmektedir. Ancak dünya genelinde hâkim olan savaş durumları ekonomiler açısından oldukça riskli durumlar yaratmaktadır. Bu risklerden bahsedecek olursak Hint-Asya coğrafyası arasındaki deniz ulaşımını kısaltan bir yol olarak Süveyş Kanalı'nda Kızıldeniz'de yaşanan gayriresmi savaş durumu, kuzeyde devam eden Ukrayna-Rusya savaşı, İsrail ile Hamas arasında Filistin'de yaşanan savaş hali gibi örnekler dünyada derin bir ekonomik krizin temelini atmıştır. Huws'un aktardığına göre artık karşılıklı olarak birbirini güçlendiren iktisadi, siyasi ve teknolojik unsurların, bu denli ani ve kökten değişimlerin önünü açtıkları bir dönemde yaşamaktayız. Ayrıca Huws tüm işlerin niteliklerinin bir çırpıda değişmediğini söylemekle beraber bu noktada niteliklerin, aksine geniş halk kesimleri tarafından normal olarak kabul edilmesinin yollarının hazırlandığını belirtmektedir (2017: 19-20). Bütün bu olgular göz önüne alınca işçiler için 'acı reçete' söylemleri ortalıkta dolaşmaya başlamaktadır. Her ülkenin kendi nesnelğinde yaşanan ekonomik krizden yine işçiler, emek veren insanlar zarar göreceklerdir. Bilgi işçileri olarak bu yarışta kıyasıya bir mücadele de sürmektedir. Amazon.com'un dünya genelindeki taşeron çalışanlarına bakıldığı zaman ortada şaşırılacak bir durum bulunmaktadır. Bu durum Huws'a göre genel anlamıyla 'küresel taşeronluk' olarak tanımlanmaktadır (2018: 48-49). Sermayenin dijital emek ortamını bu şekilde kullanması durumu aynı zamanda kendi ülkelerinde var olan işçilerin ucuz maliyetlere çekilmesine de yaramaktadır. Yıllardır işten çıkarılma gibi bir mobbinge karşılaşan Amazon çalışanları yukarıda anlatılan olumlu gelişimlerden yararlanamamaktadırlar. Bu olumlu tablodan ne kol gücüyle çalışan işçi ne de zihin gücünü kullanan dijital emeğini ortaya koyan işçi faydalanmaktadır. Günün sonunda karşımıza çıkan haberler Amazon'da sürekli bir mücadelenin olduğu ve yöneticilerle anlaşmak, onlara boyun eğmek yerine hak ettiklerini almak amacıyla birlikte hareket etme ihtiyacı duyan emekçilerin sendikalaşmaya girdikleri ya da grevlere başlayacakları haberleri görmek oluyor. Yakın zamanda sosyal medyaya düşen birkaç haberden bahsetmek yerinde olacaktır. Bezos'un Amazon ile her sene kazandığı getirisinin yanında düşük maaşları protesto neden Amazon işçilerinin Bezos'un evinin önüne giyotin koyması oldukça önemli bir mesaj olarak durmaktadır (URL 5). Pandemi sürecinde çalışma koşullarının kötüleştiği işçiler geçinebilmek adına saat başına ücretin 15 dolardan 30 dolara çıkarılmasını talep etmekteydiler. Bu noktada Jeff Bezos'un bu durumu hiç umursamadığı ya da dikkate bile almadığı düşünülebilir. Bu tarz

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

örnekler çoğaltılabilmektedir. Covid-19 vakalarının ABD’de görülmeye başlandığı 2020 Mart ayında işçiler önlemlerin yetersizliğinden şikayet etmekte ve Amazon şirketinin çalışanlarını umursamadığı iddia edilerek protesto eylemleri gerçekleştirmişlerdi. Aynı olay ile ilgili olması açısından önemli olan noktada ise bir işçinin covid olduğunun resmi test sonuçlarından çıkmasının ardından karantina sürecine sokulabileceğini şirketin direktmesi durumu olmuştur. Bu noktada küresel çapta da Amazon çalışanları açısından durum pekte iç açıcı olmamaktadır. 2022 yılında ‘Black Friday’ kapsamında, çalışanların kötü muameleye maruz kaldıkları iddia edilmiştir. E-ticaret kolunun ABD, Britanya, Hindistan, Japonya, Avustralya, Güney Afrika ve Türkiye dahil Avrupa’yı kapsayan 40 ülkedeki binlerce çalışanı, dünyanın en yoğun alışveriş gününde eylemler düzenleyerek bu durumu proteste etmek istemişlerdi (URL 6). Bu protestolarında işçilerin dile getirdikleri sendikalaşma, daha iyi bir ücret ve daha iyi çalışma koşulları gibi kabul edilebilir belli başlı isteklerden oluşmaktaydı. Amazon o zaman çalışanlarına kötü davranmadığına dair belgeler yayınlayarak kendi adına düşen savunmasını yapmaya çalışmıştır. Ancak işçilerini yalanlayan şirkete aynı anda pet şişelerine idrarlarını yapan çalışanlardan cevap gecikmemiştir (URL 7). Buraya kadar Amazon.com şirketinin ilk zamanlardan günümüze kadar olan değişim ve dönüşümü aktarılmıştır. İlk başlarda büyük bir ivmeyle rekor derecesinde maddi getiriler elde eden Amazon günümüzde bunun tam tersinin yaşandığını iddia etmektedir. Ancak Amazon grubunun son yıllardaki değerinin 1 Milyar Dolara yaklaştığının da belirtilmesi gereken bir gerçek olarak durmaktadır.

DİJİTAL EMEK KAVRAMININ AMAZON.COM ŞİRKETİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Her yeni buluş yeni bir dönemi getirmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin ve bilgisayar sistemlerinin gelişmesi ile günümüzde dijital çağ olarak adlandırılan dönem yaşanmaktadır. Söz konusu dönemde dijital aygıtlar yaşam pratiklerinin her evresinde rol almaktadır. Bu dijital dönemin başat şirketleri bulunmaktadır. Yeni aygıtların/ pratiklerin hayatımıza entegre olmasında söz konusu şirketlerin aldıkları stratejiler, yaptıkları şirket içi aksiyonlar bu noktada önemli durumdadır. Bu bağlamda dijital anlamda iktidar sahibi nitelendirebileceğimiz amazon üzerine haberler betimsel analiz yöntemiyle irdelenmiştir. Analiz yöntemiyle haberlerden Amazon şirketinin neler yaptıkları saptanmaya çalışılmıştır.



Resim 1: Bir Amazon Mağazası

‘Amazon’daki kötü çalışma koşulları dünyayı ayağa kaldırdı’ başlıklı haberde (URL 7) Amazon şirketinin çalışanlarına yaşanabilir ücretlerin altında ücretler vermesi sonucu pek çok çalışanın devlet yardımlarına başvurmak zorunda kaldıklarına yönelik vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda dünya ölçeğinde küresel bir e-ticaret platformu olan Amazon’un çalışma koşullarının tekrardan gündeme geldiği belirtilmektedir. Haberin detaylarında küresel ölçekteki rakiplerine göre daha fazla kar eden Amazon şirketinin, çalışma koşulları içerisinde Bayram günlerinde izin kullanılması, vardiyada yeterli

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

uzunlukta mola ve yaşanabilir uygunlukta ücret konuları Amazon'da çalışma koşulları arasında yer almadığı vurgulanmış ve buna göre işçilerin yaşadığı sıkıntılardan yalnızca birkaçı olarak bilinmektedir. Amazon çalışanlarının global ölçekte yaşadıkları bu sorun aslında bütün bir dünya emekçilerinin asıl ve en kritik sorunlarından biridir.



Resim 2: 'sıkı çalış, eğlen, tarih yaz'

'Amazon'da sene başından beri ikinci işten çıkarma dalgası: 9 bin çalışanın işine son verilecek'

Başlıklı haberin (URL 3) içeriğine göre Amazon şirketi çalışanları 2023 yılının ilk 3 ayında ikinci işten çıkarma dalgasıyla karşı karşıya kalmışlardır. Amazon 2024 senesinin hemen başında beyan ettiği işçi çıkarımlarına daha önceleri başlamıştır. Amazon Üst Yöneticisi (CEO) Andy Jassy, şirket çalışanlarıyla paylaştığı bir mesajda, operasyon planına ve işten çıkarmalara ilişkin bilgi verdi. Buna göre ekonomide yaşanan kötü gidişat ve en sonunda geleceğe dair belirsizlikler nedeniyle bu kararın şirket adına alınmasının olumlu bir durum olduğunu belirtmiştir. Bu 9 bin çalışanın çoğu dijital emek süreçlerine dahil olan bulut bilişim departmanı, video platformu Twitch ve reklamcılık birimlerinden olmak üzere yaklaşık 9 bin çalışandan oluşmaktadır. Amazon özelinde aktarılan işten çıkarmalar aslında teknoloji sektörünün bütününde görülmektedir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Resim 3: Amazon Çalışanları Tarafından Bezos'un Evinin Önüne Yerleştirilen 'Giyotin'.

'Düşük maaşları protesto eden Amazon işçileri, Bezos'un evinin önüne giyotin kurdu' (URL 5) başlıklı haberde işçilerin bu protesto biçimi oldukça dikkat çekicidir. Düşük ücretleri protesto eden Amazon çalışanları Jeff Bezos'un evinin önüne protesto amacıyla 'Giyotin' yerleştirmişlerdir. Şirketin her geçen gün kar oranlarının artmasının ardından, kendi emeklerinin karşılığını isteyen onlarca Amazon çalışanı patronları Jeff Bezos'u protesto etmişlerdir. Bahsi geçen eylem Bezos'un servetinin 200 milyar doları geçmesiyle dünya tarihindeki en zengin insan olmasının ardından gerçekleşmiştir. Bu protesto da dünya devi olarak piyasada kendisine isim yapmış olan Amazon çalışanları saatlik maaşlarının yaşanılabilir bir seviyeye çekilmesini talep etmişlerdir. İşçilerin bu şekilde kalabalıklar ile protesto gerçekleştirmeleri çalışanların kendi eylem pratiklerine de destek sağlamaktadır. Bu bağlamda maaşlarının düzeltilmesi işçilerin ilk talebidir ancak bu talepler ortada bulunan hakların eksikliğinden dolayı birçok yan hak isteğine de dönüşmüştür. Örneğin; hayat sigortası, aylık primler, tam zamanlı çalışanlar için ücretsiz çocuk bakım hakkı ve 1 saat öğle yemeği molası gibi temel taleplerden oluşmaktadır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Resim 4: ‘işçiler: şirket rekor gelir elde ederken ve sendikaları çökertme taktiklerini ikiye katlarken, gerçek ücretler düşüyor. -2022’nin ikinci çeyreği için kar 121 milyar dolar-.

'Şahane Cuma'yı 'Amazon'a Ödet'e çevirdiler: 40 ülkede Amazon işçileri grev ve protestoda' başlıklı haber dizisinde, çalışanlarının büyük bir kısmının haklarından mahrum kalmaları sonucu dünya genelinde, alışverişin en yoğun olduğu günde protesto eylemleri düzenlendi. ABD, Japonya, Hindistan, Britanya, Avustralya, Güney Afrika ve Türkiye dahil, Amazon çalışanlarının ve depolarının bulunduğu yaklaşık 40 ülkede protestolar düzenlendi. Dünya çapında bir şirket olarak herkese iyi ve hoş gelen Amazon, çalışanlarına sıra gelince neredeyse büyük sorunlar yaşatmaktadır. Bu bağlamda binlerce Amazon çalışanı yaptıkları protestolarda daha iyi ücret, daha iyi çalışma koşulları ve en nihayetinde sendikalaşma isteklerini belirtmişlerdir. #MakeAmazonPay (Amazon'a Ödet) hashtag'ı ile anlamlandırılan protesto eylemleri dünya çapında birçok depodaki çalışanlarla ortaklaşa olarak düzenlenmiştir. Bu haberde dikkat çekici bir şey vardır. Bu dikkat çekici şey Amazon şirketinin yöneticilerinin çalışanlardan gelen şikayet ve talepler karşısında belgeler ortaya atarak yalanlamalara girişmektedir. Her yıl on binlerce çalışanını işten çıkararak Amazon şirketi bu durumdan haberdar olmayan insanlara tarafından sıkıntısız işleyen bir görüntü vermektedir. Aslında bu durumun böyle algılanmasının da altında yine çalışanların emeği yatmaktadır.

SONUÇ

Buraya kadar anlatılmak istenen konu Amazon.com adlı e-ticaret devi şirketin tarihsel gelişimiyle birlikte yaşadığı değişim ve dönüşümler olmuştur. Bu gelişim sürecinde aynı zamanda günümüzün büyük bir dev firması olduğu da göz önünde tutulmuştur. Bu bağlamda yeni dönemin en büyük dönüşümlerinden olan yeni çalışma biçimleri de ele alınmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni biçimler en sonunda küresel anlamda bütün bir toplumu etkilemektedir. Teknoloji bu noktada, içerik ve yapısal değişimler ile birlikte sürekli olarak gelişim ortaya koymasıyla etkileşim ortamlarını yani dijital ortamları ortaya çıkarmıştır. Dijital ortamların ortaya çıkması insanların bütün yaşam pratiklerindeki değişimlere de yansımaktadır. Evde oturdukları zaman izledikleri dizilerde filmlerde, markete gittiklerinde, sinemaya gitmek istediklerinde, sporla ilgili aktivite yapmak istediklerinde ve en sonunda ticarete somut birçok değişim olmuştur. Bahsedilen aktivitelerle ilgili hali hazırda e-ticaret ortamında rahatça karşılaşmaktayız. Örneğin; Amazon Prime Video platformuna belli bir ücret karşılığı abone olunmakta ve bu platformdan istenilen zaman ve mekânda film/dizi izlenebilmektedir. Aynı

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

zamanda market alışverişi ve spor araç gereçleri gibi noktalarda da belli başlı e-ticaret siteleri öne çıkmaktadırlar. Bu noktada makalenin örnekleme Amazon.com'u uğradığı değişim dönüşümler ölçüsünde incelemeye çalıştık. Bu noktadaysa kısa bir örnekle çalışanlara karşı davranış, maaş beklentisinin karşılanması, yan haklar gibi konular dahil edilecektir. 2020 yılında Venice'de gösterime giren ve birçok tepki toplayan 'Nomadland' adlı filmde bir örnek bu konuya uygun olacaktır. Filmin ana karakteri Amerikalı bir kadındır. Eşini kaybeden ve bir anda yaşadığı topraklardan ayrılmak zorunda kalan ana karakter Fern, kendi ülkesinde evsiz kalmıştır. Daha sonra filmin ilerleyen sahnelerinden birinde iş arayan Fern Amazon fabrikalarından birinde 'part-time' işe başlamaya karar vermiştir. Bunun neticesinde çalışmaya da başlayan ana karakter Amazon fabrikasındaki, çalışanların ve en sonu insanların robotlaşmasını çarpıcı bir biçimde bizlere yansıtıyor. İnsanlar on binlerce kargo paketinin yürüyen bantlardan ilerlemesinin arasındaki o curcunada yaşamak için, hayatlarını idame ettirmek için buna karşı koymakta ve çalışmaya devam etmektedirler. Amazon yöneticileri açısından part-time çalışma şekli oldukça iyi bir fırsat olduğunu görebilmekteyiz. Özellikle çalışmaya ihtiyacı olan insanlar iş aradıkları sürede karşılıklarına sürekli yeni çalışma biçimleri çıkmaktadır. Part-time, esnek zamanlı ya da hybrid (bazı günler evden çalışma) çalışma yöntemleri gibi tarzlarla istemeseler bile çalışmaktadırlar. Bazı günle evden çalışılan tarzda da yine problemler ortaya çıkmaktadır. Bu problem her zamanki gibi çalışanın kendisine evde olduğu müddet boyunca şirkette olduğu gibi yemek, evde harcadığı kadar ısınma, eğer bilgisayar ile iş yapıyorsa elektrik faturasına destek gibi noktalar çözmeden başlamak istemiyorlar, ancak yönetici bu güvenceyi vermeden hemen çalışanını eve göndermeyi denemektedirler. Yeni çalışma biçimlerinin kullanımı var olmalarına rağmen daha çok pandemi sırasında ve sonrasında artmıştır. Bununla beraber Son yıllarda çalışanlar açısından alışmak dışında pek bir netlik kazanacak durum gözükmemektedir. Ancak her zamanki gibi insanın hayat ve yaşam mücadelesi bir şekilde sürmektedir. Hızla değişen bir toplumsal düzen olmasına rağmen insanlar bu sürecin asıl birebir yaşayıcı olmalarından kaynaklı bu süreçlerden çoğu zaman uzak kalmaktadırlar. Bu uzaklık bir noktada kendi hakkını aramayan insan boyutunda kendini göstermekte ve bu uzaklık hali bir süre daha devam etmektedir. Ele alınan haberler genel olarak işçilerin temel ve yan haklarında büyük eksiklikler olduğunu göstermektedir. Birçok haklarından mahrum olan çalışanlar dünya devi bir şirkette çalışıyor olmalarına rağmen istediklerini çoğu zaman alamamaktadırlar. Bir yanda pandemi döneminde bir günde 6,4 milyar dolar kazanan bir şirket olan Amazon, bir yandan da haklarını alamamalarının yanında işlerinden ekonomik belirsizlikler nedeniyle çıkarıldıklarını öğrenen işçiler bulunmaktadır. Arada oluşan gelir eşitsizliği oldukça somut bir biçim almıştır. Bu eşitsizlikten doğan haksızlıklara karşı Amazon çalışanları dünya ölçeğinde protestolar düzenlemektedir. Bununla beraber Amazon.com sürekli olarak karlarına kar katmaya devam etmektedir. Bu şirketin sahibi Jeff Bezos ise tabiri caizse çalışanlarına acı bir reçete uygulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Bauman Z. (2018). Küreselleşme Toplumsal Sonuçlar. (Çev. Abdullah Yılmaz) İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Büyükyıldırım Ü. (2014). Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret: E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu. Long Play Dijital Ajans Hizmetleri.
- Crowley D., Heyer P. (2019) İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Fuchs, C., (2015). Dijital Emek ve Karl Marx, T. E. Kalaycı ve S. Oğuz (Çev.), Ankara, Nota Bene Yayınları

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Gökmen, A. M. (2023). Strategic Approach on Digital Platforms: The Cases of NETFLIX, AMAZON, HBO. İstanbul Esenyurt Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi.

Miçooğulları, Ü.S. (2018). Yeni Ekonomide Dijital Emek. International Journal of Labour Life and Social Policy.

Marks, K, Engels F. (2019). Komünist Manifesto. (Haz. G. Doğan Görsev). İstanbul: Yazılama Yayınevi.

Kapukaya, M., & Durmaz, Ş. (2023). Dijital Emek Kavramının Emek Arzı ve Emek Talebi Yönünden İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma. Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi.

Serinikli, N. (2021). Covid 19 Salgın Sürecinde Örgütsel Değişim: Uzaktan/Evden Çalışma Modeli. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101*. İstanbul: Der Yayınevi.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). *New Media Theories*. Peter Lang

Yılmaz, Ö. (2021). Emegın Değişen Yüzü: Dijital Emek Sömürüsü. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi.

URL 1: <https://www.thebrandage.com/garajdan-dunyaya-bir-basari-oykusu-amazoncom> (erişim tarihi, 05.01.2024).

URL 2: <https://medium.com/giri%C5%9Fim-t%C3%BCrkiye/amazonun-ba%C5%9Far%C4%B1-hikayesi-96f4f9dbdbee#:~:text=Amazon%2C%201994%20y%C4%B1l%20Jeff%20Bezos%20taraf%C4%B1ndan%20Cadabra%20ad%C4%B1yla%20kuruldu%20ve,olan%20amazon%20nehri%20kadar%20b%C3%BCy%C3%BCd%C3%BC> (erişim tarihi, 05.01.2024).

URL 3: <https://tr.euronews.com/2023/03/21/amazonda-sene-basindan-beri-ikinci-isten-cikarma-dalgasi-9-bin-calisanin-isine-son-verilec#:~:text=Ekonomik%20g%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm%20nedeniyle%20i%C5%9Fe%20al%C4%B1mlara,%207'sini%20temsil%20ediyor> (erişim tarihi, 05.01.2024).

URL 4: <https://haber.sol.org.tr/haber/amazon-18-bin-calisanin-isine-son-verecek-361275> (erişim tarihi, 05.01.2024).

URL 5: <https://haber.sol.org.tr/haber/dusuk-maaslari-protesto-eden-amazon-iscileri-bezosun-evinin-onune-giyotin-kurdu-13145> (erişim tarihi, 05.01.2024).

URL 6: <https://sputniknews.com.tr/20221125/sahane-cumayi-amazona-odete-cevirdiler-40-ulkede-amazon-iscileri-grev-ve-protestoda-1063836307.html> (erişim tarihi, 05.01.2024).

URL 7: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/amazondaki-kotu-calisma-kosullari-dunyayi-ayaga-kaldirdi-40956811> (erişim tarihi, 05.01.2024).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ADDRESSING THE BARRIERS TO ACHIEVING SUSTAINABLE, UNIVERSAL, QUALITY, AND MEANINGFUL EDUCATION IN DEVELOPING NATIONS

Godwin Nwachukwu Arua, Chinenye P. Nwebiem, Edwin Ifeanyi Ogbo, and Celestine Onyebuchi Eze

1. School of Information Science, College of Computing, Informatics, and Mathematics, Universiti Teknologi Mara, Malaysia

2. Federal College of Education, Eha- Amufu, Enugu State, Nigeria.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3636-2023>

ABSTRACT

Sustainable development requires an integrated approach that takes into consideration environmental concerns along with economic development. Sustainability is the ability to maintain or support a process over time. Sustainability means meeting our own needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs. In addition to natural resources, we also need social and economic resources. SDG4 is a key enabler of most other SDGs. Education is the key that will allow many other Sustainable Development Goals (SDGs) to be achieved. When people can get quality education they can break from the cycle of poverty. Education helps to reduce inequalities and to reach gender equality. It also empowers people everywhere to live more healthy and sustainable lives. Education is also crucial to fostering tolerance between people and contributes to more peaceful societies. Unfortunately, global progress in education has not been fast enough. Economic constraints, coupled with issues of learning outcomes and dropout rates, persist in marginalized areas, underscoring the need for continued global commitment to ensuring inclusive and equitable education for all. Inadequate funding of education, low levels of information and communications technology (ICT) skills, lack of infrastructure and resources, lack of safety, and politicization of education are also major barriers to achieving universal and meaningful connectivity. The governments of developing countries should place education as a priority in both policy and practice making firm commitments to provide free primary school education to all, including vulnerable or marginalized groups. Furthermore, measures such as making education free and compulsory at all levels, increasing the number of teachers, training teachers, improving basic school infrastructure, and embracing digital transformation are essential to address access to sustainable education.

Keywords: Sustainability, Sustainable Development, Education for All, SDG4, Barriers to Sustainable Education, Developing Nations.

1.0 Introduction

The concept of sustainability is frequently decomposed into three main categories: social, environmental, and economic, or more colloquially, profits, planet, and people. Sustainable development goals are universal, meaning that all countries have committed to strive towards them. They aim to improve people's lives all over the world, foster prosperity, and protect the planet. To support this global endeavour, the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), an international organization, helps countries devise strategies, strengthen governance frameworks, and measure progress toward achieving Goals. Member countries collaborate to develop policy standards to promote sustainable economic growth. Achieving the SDGs requires governments to take a systemic approach and strengthen their capacities and governance frameworks to enhance policy coherence for sustainable development.

The foundation for humanity's progress and the advancement of society at large is education. Education is how people learn the knowledge that changes society. The Nigerian educational system, according to many academics, was split into three levels: basic, post-basic, and tertiary. This is because

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

learners should receive a quality education, and the current structure is excellent since it aims to accomplish the objectives outlined in the National Policy on Education.

Taking care of the underlying reasons for poor, unequal, and exclusive education is essential to the social and economic well-being of individuals and their countries. Education can address environmental problems and alter people's worldviews (Kioupi & Voulvoulis, 2019). This paper addresses the issue of education in developing nations of the world by outlining the challenges that now impede the provision of high-quality education and suggesting ways to overcome them

1.1 Sustainable Development Goal 4 (SDG 4)

The main goal of the SDGs is to ensure that people's well-being, economic progress, environmental laws, and intellectual advancement all contribute to sustainable growth. Providing students with a top-notch education is one of the SDG's most important objectives (SDG 4).

Educational environments that are inclusive, equitable, and provide high-quality instruction are promoted to meet Sustainable Development Goal #4, "Ensuring Inclusive, Equitable, and Quality Education and the Promotion of Lifelong Learning Opportunities for All" (United Nations, 2019). This encourages a desire for and chance at lifelong learning. As per the UN, the parameters of quality education have expanded to encompass not only reading and numeracy skills but also vocational training, developmental skills, disability sensitivity, qualified teachers, and eliminating gender inequality. The aim of perfect education is SDG 4 (Ferguson et al., 2021). It aims to provide fair and equal education and opportunities for lifelong learning. According to Agbedahin (2019) and Leicht et al. (2018), education for all has long been a top priority on the agenda for sustainable development.

Education for all has always been an integral part of the sustainable development agenda. There is growing international recognition of Education for Sustainable Development (ESD) as an integral element of quality education and a key enabler for sustainable development. Education is the key that will allow many other Sustainable Development Goals (SDGs) to be achieved, some of which are directly connected to SDG 4. When people can get quality education, they can break the cycle of poverty (SDG 1). Education helps to reduce inequalities and reach gender equality (SDG 5 goal 5.6). It also empowers people everywhere to live more healthy and sustainable lives (SDG 3 target 3.7). Education is vital for climatic change abatement (SDG 13 goal 13.3); boost environmental protection education and awareness, warning systems, communication campaigns, and infrastructure capacity. It is also crucial to fostering tolerance between people and contributes to more peaceful societies (SDG 16). Thus, SDG4 is a key enabler of most other SDGs. Unfortunately, global progress in education has not been fast enough.

SDG 4 comprises seven targets and three ways to be implemented, to ensure inclusive and equitable quality education and promote opportunities for lifelong learning for all (Ferguson et al., 2018; McKay, 2018; Webb et al., 2017), as shown in Figure 1 below. The commercial sector, research organizations, endowments, educators, unions, civic society, intergovernmental agencies, regional organizations, and even member countries themselves participated in the long consultation process that resulted in the goals (Elmassah et al., 2021).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Figure 1 Sustainable Development Goal (SDG) 4 and its components for education



Source: Saini, M., Sengupta, E., Singh, M., Singh, H. & Singh, J. (2023).

2.0 Barriers to achieving sustainable, universal, and meaningful connectivity, and quality education

The necessity for ongoing international commitment to guaranteeing inclusive and equitable education for all is highlighted by the persistence of economic limitations, problems with learning outcomes, and high dropout rates in marginalized communities. Universal and meaningful connectivity is further hampered by inadequate funding, low information and communications technology (ICT) proficiency, lack of infrastructure and resources, lack of safety, and politicization of education, to mention but these.

2.1 Inadequate Funding of Education.

The learning conundrum has several dimensions. However, financial accessibility is a significant factor affecting the quality of schooling. Underfunding of education can result in several situations that negatively impact kids' learning, such as large class numbers, poor instruction, a shortage of supplies, and inadequate infrastructure for schools. Greater and more effective funding is needed to provide a high-quality education that improves learning outcomes. Poverty in education has gotten out of control in some emerging nations. In general, the quality of education is below average even with high enrolment numbers, especially in the lower classes. This is mostly because nations do not provide enough money for education, or they allocate money inefficiently, or they do both at the same time.

Many nations do not invest enough in education. The easiest way to determine if a nation allocates enough funds for education is to look at how much each child spends on their education. Comparisons are useful even though it is challenging to set a baseline for the price of providing high-quality education in various nations and situations. Educational institutions cannot perform optimally without funding. This situation calls for increased funding initiatives from both the government and educational stakeholders to sustain the tempo and growth of the education industry. The inability of the Nigerian government to objectively accept and implement the 26% funding formula for education recommended by UNESCO negatively impacts the performance and sustainability of education at all levels. Thus, it has become obvious that the Nigerian government's neglect of the funding formula is detrimental to educational institution performance and development aspiration, as quality performance is the veritable instrument for the sustenance of the education system. This neglect has further precipitated crises in the education system as effective teaching, research, and service are no longer taking place seriously.

2.2 Quality of Education and Educators

Many factors have an impact on teacher education: how long training takes; how much support there is after training ends; how much involvement and engagement there is; how practical experiences

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

are incorporated into courses; how contextually adaptive the courses are; and how collaboratively teachers work together (Mutekwe, 2015). Instances of teacher absence, insufficient experience, and inadequate training and resources to provide educators with superior, learner-centred teaching methods are reported. These restrict chances in many developing countries for both educators and learners.

Primary and secondary education serve as the cornerstone upon which all further learning is built. The internet has largely replaced teachers as the primary source of knowledge in the twenty-first century. According to recent studies, a teacher's effectiveness is the primary factor that determines a student's success. One of the most urgent problems that educational policymakers have noticed recently is the quality of teachers. It is crucial to make sure that every student has access to highly competent teachers. Few topics in education have garnered more attention recently than the challenge of guaranteeing that all primary and secondary classes are filled with competent instructors. (Malik, 2018). There is also the problem of inadequate teacher which is responsible for the poor quality of teaching and learning in most institutions of learning in developing nations, and Nigeria in particular.

2.3 Educational Inclusion and Access.

Educational inclusion reorganizes standard education to fit all students, regardless of potential disabilities (Chhabra, Srivastava, & Srivastava, 2010). This guarantees community belonging. Physical access challenges make it difficult for those living in rural areas to engage in the educational system; these problems can be even worse for children with impairments. Whatever their unique characteristics, educational systems ought to provide every child with an equitable opportunity to get an education [Jolley, Lynch, Virendrakumar, Rowe, & Schmidt, 2018]. Effectively implementing teaching strategies for children with diverse abilities remains a challenging endeavour in developing countries, even though the Sustainable Development Goals (SDGs) explicitly include providing equal access to education and vocational training for vulnerable individuals, including those with disabilities (Sifuna, & Sawamura, 2010). Students with disabilities are enrolled in regular school settings through educational integration, with little to no curriculum adjustment [Unianu, 2012]. To adapt the student to the program rather than the other way around, teachers provide impaired students with additional support during integration to complete necessary in-class tasks, he opined. Education is against segregation of any kind and should be part of a holistic human rights agenda.

2.4 Lack of information and communication technology (ICT).

Information and communication technology (ICT) is a broad area of information technology that focuses on the role that computers and business software, middleware storage, and audio-visual services play in enabling people to access, store, transmit, comprehend, and handle information. Although society is evolving at an unsettlingly fast rate, schools are still trapped in the 19th century, with slow, antiquated institutions. The roles that ICT and programmed learning can play to ensure that educational goals are attained cannot be overemphasized. These lofty ideals are met with challenges, such as the lack of computers and computer laboratories in our schools, poor/ lack of network coverage, lack of electricity in schools located in rural areas, incessant power outages where there is electricity, lack of ICT knowledge by teachers, lack of computer engineers in each school to maintain the available computers and other internet facilities. etc. According to Schleicher (2015), many emerging nations have average levels of education in the twenty-first century that were attained by many Western nations by the early decades of the nineteenth century. A teacher's prominent role in the digital age is that of a lead learner. Teachers need to understand the role of technology in the learning process and the principles behind integrating it in a way that promotes learning without being a distraction. When innovative teachers integrate technology into their teaching, student learning is greatly enhanced. Educational technology initiatives are about enabling students to achieve their maximum potential. Transformative use of educational technology requires changes to pedagogy, curriculum, assessment policy, ICT, and funding. Digital education needs excellent teachers, and the teaching profession needs digital education.

2.5 Lack of infrastructural facilities.

Infrastructural facilities include classrooms, lecture halls, staff offices, hotels, sports grounds, electricity, a good road network within the school, etc. The adequacy of these facilities will favour effective teaching and learning, and the inadequacy will hamper effective teaching and learning, resulting in poor education quality. Adejomo (2017) observes a general belief that the condition of a

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

school's learning environment, especially infrastructure, impacts students' academic performance and effectiveness. The facilities needed to facilitate effective learning in an educational institution include adequate power and water supply, good communication system, an improved transportation system, adequate classrooms, libraries, laboratories, furniture items, and sporting equipment. Infrastructure quality strongly influences the academic standard, which is an index of quality assurance in the school. The quest for adequate infrastructure in our education sector cannot be abandoned because it is the bedrock of development and is highly needed for successful, standard and quality education. Infrastructure development can reduce stress and promote good health. It will also reduce the crime level.

2.6 Insecurity Challenges

The insecurity challenges facing many developing countries are another challenge preventing effective administration and management of educational institutions in developing nations. For instance, in Nigeria, the insurgent in the Northern part of the country has attacked many institutions disrupting their academic programme, killing students, and destroying infrastructural facilities meant for teaching and learning. Insecurity in Nigeria and the Northeast has done more damage to the educational infrastructural facilities. Many school facilities, from basic to higher education, have been destroyed by the insurgents. Insecurity has contributed to the poor deployment of ICT facilities and administration in the various educational institutions in the northern part of Nigeria. Abubakar (2016) observed that these facilities were either burnt down or destroyed by the militants during crises because there is not enough security in most of our schools. This is in line with the call by UNESCO to the Nigerian Government to provide more security and improve training on the safety and security of schools in northeast Nigeria. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) was cited by Cable (2019), reporting that Boko Haram has killed 2,300 teachers in Nigeria's northeast since the start of the insurgency in 2009. In the 2018 UNESCO Global Education Monitoring Report (GEM), the UN agency reported the displacement of 19,000 teachers in the region, affecting access to education. The latest education needs assessment found that out of 260 school sites, 28% had been damaged by bullets, shells, or shrapnel, 20% had been deliberately set on fire, 32% had been looted and 29% had armed groups or military nearby."

Obi (2015) stresses that insecurity and terrorism have recently been a major challenge to the Nigerian government. The activities of the Islamic sect have led to the loss of lives and properties in the country, especially in the Northern part of Nigeria. These activities include bombing, suicide bomb attacks, sporadic shootings of unarmed and innocent citizens, burning police stations and churches, kidnapping of schoolgirls and women, etc. Kidnapping, rape, armed robbery, political crises, murder, and destruction of oil facilities by Niger Delta militants along with the attacks by Fulani Herdsmen on some communities in the North and South, have been another major insecurity challenge facing the country. Many lives and properties have been lost, and many citizens have been rendered homeless. Families have lost their loved ones. Many women are now widows, and children have become orphans with no hope for the future. This has implications for education and consequently national development.

3.0 Strategies for promoting Sustainable, Inclusive and Quality Education in Developing Nations

Education in Nigeria emphasizes the crucial role of university education in Nigeria's sustainable national development, highlighting the importance of high-quality education for driving technological advancements, ensuring socio-political stability, and fostering economic growth. It calls for effective university administration, adequate resources, and student services to achieve these objectives. Recommendations include strong leadership, innovative problem-solving, integration of Information and Communication Technology (ICT), and efficient financial management to elevate educational standards. The quality of academic staff is also critical, with their performance closely tied to the availability of conducive teaching environments and resources (Burwa, et al., 2023).

3.1 Support for Sustainable Education by Government and Other Stakeholders.

To promote sustainable development, SDG4 guarantees that every student acquires the required skills and information. These include but are not limited to, instruction in global citizenship, promotion of human rights, gender equality, and the establishment of a culture that rejects violence and promotes peace, together with a recognition of cultural diversity and its role in sustainable development. Education

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

must continue to innovate, and it must empower students to succeed in a future that we cannot anticipate. To create inclusive, resilient, and sustainable societies, sustainable education will support education for all. To achieve sustainable development, the government and policymakers should support strong collaborations between citizens, educational institutions, pertinent stakeholders, and the government. This could lead to a greater understanding of possible paths forward. Building capacity, encouraging the development and transfer of environmentally friendly technology, sharing knowledge, and mobilizing resources can all help achieve this. It attempts to investigate how difficult it is to improve educational quality globally, recommending that these various actors work closely together. Since improving quality education is crucial for advancing in all areas of sustainable development, combining a comprehensive approach to education for sustainable development (ESD) with quantifiable learning objectives and outcomes by the government can improve quality education. (Ofel-Oman & Didham, 2014).

3.2 Resolving Financial Limitations

A system of education's many other components is determined in part by its funding. Zickafoose, et. al., (2024), citing Sifuna state that financial resources flow via many aspects of education, including infrastructure, teacher pay, and access. The breadth and volume of scarce resources that are impeding stakeholders' access to high-quality education are shown by recent statistics. Both societal development and economic growth can result from greater investments in education, and both can facilitate further investments in education.

Obtaining financial resources is not as important as managing them effectively. The effective distribution of funds in the school sector depends on the administrative staff members receiving the necessary training (Bremner, Sakata, & Cameron, 2023). Financing education investments are mostly dependent on international aid for education, particularly in low-income nations. To improve the efficiency and coherence of foreign aid in education, reform is necessary due to the multiplicity of donors and their aims, the dispersion of donor-funded initiatives, and the evasion of governmental processes. The World Bank Group is the largest financier of education in the developing world, working in 94 countries and committed to helping them reach SDG4: access to inclusive and equitable quality education and lifelong learning opportunities for all by 2030.

Spending on education may be made far more effective and efficient, which will benefit young people and their communities in emerging nations. However, getting back on track will require dedication and creative thinking from all parties to enable kids to learn—and learn effectively. Lastly, creative financing strategies (such as impact bonds, debt relief/swaps, etc.) might help raise more money for schooling to close budget shortages.

3.3 Improving Inclusion and Access

The problems of inclusion and accessibility transcend differences in curriculum, aptitude, gender, and physical characteristics. A range of obstacles and difficulties may be overcome by interventions targeting inclusion-related issues. Children with disabilities continue to have limited access to education across the developing nations (Bulat, Hayes, Macon, Ticha, & Abery, 2017). The inequity gap between children with disabilities and those without impairments is made worse by limited access to education, depriving the latter of the life-changing potential of education (Jolley, et. al, 2018). Children are deprived of an education and the opportunity to escape the bonds of poverty and dependency due to a cycle of exclusion that is exacerbated by stigma, ignorance, and inadequate infrastructure (Dillenburger, & Coyle, 2019). By producing highly informed decision-makers, addressing challenges of inclusiveness and accessibility could strengthen the sustainability of education systems in developing countries. Throughout developing nations, there is a need for initiatives that go beyond simply integrating disabled children into the system to improve educational access for students with impairments. Dismantling barriers to inclusivity and overcoming stereotypes can be greatly aided by advocacy. Greater inclusion may result from programs that enhance teacher capacity and desire to work with students who have impairments in the classroom, while also valuing and using kids' skills and independence. Equalizing opportunities and giving everyone the tools they need to realize their full potential, regardless of where they were born, their socioeconomic status, gender, or ethnicity, depends heavily on education. According to Miles, Westbrook, & Croft, (2018), a revitalized educational system that can assist students

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

with disabilities may result from dispelling the stigma associated with disability through teacher preparation and instruction.

3.4 Information and Communication Technology and Teachers

The world is fast changing and interconnected and as such education must change to prepare students for success in life. The various developments in information and communications technology (ICT) have been useful globally in the learning environment. The need to fully integrate ICT in instruction at the schools has become necessary given the demand on graduates at all levels of the education system to be ICT literate in an emerging world that is ICT driven. Personalized learning, connecting all learners, enhancing virtual learning spaces, enhancing teacher earnings through online materials, collaborative learning communities, and building capacity through partnerships are just a few ways that teachers can use ICT to transform the learning environment. Online learning can be a tool that can make the teaching-learning process more student-centred, innovative, and even more flexible. However, online learning necessitates diverse qualities of students, such as knowledge of technology use, time management, and interaction using online technology (Joosten & Cusatis, 2020). Competent and trained personnel should support the ability to allocate resources in a way that prioritizes the use of limited resources in developing nations.

3.5 Providing Competent and Quality teachers.

Studies have shown that a teacher's quality, including their subject knowledge and didactic abilities, has a significant impact on the results that students get. This is particularly true when a teacher is incompetent at using teaching and learning aids to convey the material effectively (Bietenbeck, Irmert, & Sepahvand, 2023; Zickafoose, et.al., 2024). Significant efficiency gains and improved learning outcomes can result from reforms that lower teacher absenteeism, strengthen effective teacher deployment strategies, improve classroom instruction, and hold teachers accountable for students' learning. The government should ensure continuous improvement in the education system by ensuring constant training and retraining of teachers and other staff via high-quality professional development programmes. In this way, excellence and high standards are attainable in education systems in the country

3.6 Provision of Adequate Facilities and Infrastructures.

The provision of adequate facilities and infrastructures for instruction and learning support lifelong learning and high-quality education. SDG4 emphasizes that the instruction and training required in our schools are provided to the pupils to promote sustainable development. Providing adequate power and water supply, good communication system, adequate classrooms, libraries, laboratories, furniture items, and sporting equipment in our schools will strongly influence the academic standard, which is an index of quality assurance. Infrastructure development can reduce stress, promote good health, and reduce the crime level.

3.7 Providing Adequate Security in Schools.

Infrastructural facilities meant for teaching and learning have been destroyed by the bandits because there is not enough security in most of our schools. Governments at the federal, state, and local levels should provide adequate security at our educational environments. This is in line with the call by UNESCO to the Nigerian Government to provide more security and improve training on the safety and security of schools in northeast Nigeria, reported by Cable (2019).

4.0 Conclusion and Recommendations

Quality education that produces improved learning outcomes necessitates higher and more effective spending. The best ways to increase efficiency, according to the evidence, are to prioritize universal foundational learning, highlight the interventions that best improve learning (such as decreasing teacher absenteeism, increasing teacher deployment, and giving teachers lesson plans and coaching), and implement changes that will improve budget planning, financial management, procurement, and management capacity. Inequalities in spending must also be addressed by governments, paying special attention to underprivileged children and places with lower incomes

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Prioritizing national investment in education financing is necessary to achieve Goal 4. Additionally, it is imperative to implement policies like mandating free public education, hiring more instructors, enhancing the fundamental facilities of schools, and embracing digital change. To enhance the student experience, educators should employ instructional strategies founded on transformative, student-centered learning.

While local schools and classrooms are the ideal places to generate high-quality educational output and outcomes, national assistance is required to supply adequate financial and human resources and to ensure that all stakeholders embrace it. Government representatives and policymakers alike ought to be dedicated to education for sustainable development (ESD). To apply ESD in a comprehensive, integrated, interdisciplinary, and systemic way, teachers and other personnel involved in the process must possess the necessary knowledge and experience. Eliminating obstacles that permit discrimination based on a person's gender and ability is not just a moral obligation but also an investment in the social and economic well-being of the entire region. Building a society that recognizes and encourages diversity and realizing each person's potential are the first steps on the path to inclusiveness. It is only then that we can assert that education is a universal right rather than a privilege.

The following recommendations are suggested to help promote universal, sustainability, and quality in education.

1. Although quality educational output/outcomes are best achieved at the local school/classroom level, national-level support is needed to provide sufficient financial and human resources and to mandate that it is adopted by all actors. Both policymakers and government officials should be committed to the ESD
2. Policymakers and government officials should incorporate ESD-related policies into the framework of national education policies (including curriculum contents), and require effective inter-agency collaboration
3. Teachers and others in charge of ESD implementation need to have sufficient knowledge and expertise to work in a holistic, integrated, interdisciplinary, and systemic manner.
4. Teachers should use teaching approaches based on transformative, student-centred learning to improve the experience of the student.

REFERENCES

- Abubakar, M. A. (2016). *An Assessment of the Use of ICT in Teaching and Learning in Public Secondary Schools in Northeastern Nigeria*. Master Thesis: Eastern Mediterranean University.
- Adejomo, F. (2017). Infrastructural Facility and the Students' Academic Performance; A Critique. *Indonesian Journal of Geography*, 49 (1): 11-16, <http://dx.doi.org/10.22146/ijg.12437>.
- Agbedahin, A. V. (2019). Sustainable development, Education for Sustainable Development, and the 2030 Agenda for Sustainable Development: Emergence, efficacy, eminence, and future. *Sustainable Development*, 27(4), 669–680.
- Bietenbeck, J.; Irmert, N.; Sepahvand, M.H. (2023). Teacher Quality and Cross-Country Differences in Learning in Francophone SubSaharan Africa. *Econ. Educ. Rev.*, 96, 102437. (CrossRef).
- Bremner, N.; Sakata, N.; Cameron, L. (2023). Teacher Education as an Enabler or Constraint of Learner-Centred Pedagogy Implementation in Low-to-Middle-Income Countries. *Teach. Teach. Educ.* 2023, 126, 104033. [CrossRef]
- Bulat, J.; Hayes, A.M.; Macon, W.; Ticha, R.; Abery, B.H. (2017). *School and Classroom Disabilities Inclusion Guide for Low- and Middle-Income Countries; RTI International Press: Triangle Park, NC, USA.
- Burwa, U. M., Muhammad, R., & Abubakar, I. S. (2023). Overview of Educational Services in Nigerian Public Universities for Sustainable Development Creators. *Zamfara International Journal of Education (ZIJE)*, 3(2):2814 – 1377. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8384662>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Chhabra, S.; Srivastava, R.; Srivastava, I. (2010). Inclusive Education in Botswana: The Perceptions of School Teachers. *J. Disabil. Policy Stud.*, 20, 219–228. [CrossRef]

Dillenburg, K. & Coyle, C. (2019). Education for All: The Good Inclusion Game. *Behav. Interv.*, 34, 338–351. [CrossRef]

Elmassah, S., Biltagy, M., & Gamal, D. (2021). Framing the role of higher education in sustainable development: a case study analysis. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.

Ferguson, T., Roofe, C., & Cook, L. D. (2021). Teachers' perspectives on sustainable development: the implications for education for sustainable development. *Environmental Education Research*, 1–17.

Ferguson, T., Iliško, D., Roofe, C., & Hill, S. (2018). *SDG4-quality education: Inclusivity*. Emerald Group Publishing

Jolley, E.; Lynch, P.; Virendrakumar, B.; Rowe, S.; Schmidt, V. (2018). Education and Social Inclusion of People with Disabilities in Five Countries in West Africa: A Literature Review. *Disabil. Rehabil.*, 40, 2704–2712. [CrossRef] [PubMed]

Joosten, T. & Cusatis, R. (2020). Online Learning Readiness. *American Journal of Distance Education*, 11-14. <http://Doi.org/10.1080/08923647.2020.1726167>, on June 3, 2022.

Kioupi, V.; Voulvoulis, N. (2019). Education for Sustainable Development: A Systemic Framework for Connecting the SDGs to Educational Outcomes. *Sustainability* 2019, 11, 6104. [CrossRef]

Leicht, A., Combes, B., Byun, W. J., & Agbedahin, A. V. (2018). From Agenda 21 to Target 4.7: The development of education for sustainable development. *Issues and trends in Education for Sustainable Development*, 25.

McKay, V. (2018). Literacy, lifelong learning, and sustainable development. *Australian Journal of Adult Learning*, 58(3), 390–425.

Malik, R. S. (2018). Educational Challenges in 21st Century and Sustainable Development. *Journal of Sustainable Development Education and Research (JSDER)*. 2 (1): 9-20.

Miles, S.; Westbrook, J.; Croft, A. Inclusions and Exclusions in Rural Tanzanian Primary Schools: Material Barriers, Teacher Agency and Disability Equality. *Soc. Incl.* 2018, 6, 73–81. [CrossRef]

Murthi, M. (16 June, 2023). *Quality education requires greater and more efficient financing*.

Mutekwe, E. (2015). Towards an African Philosophy of Education for Indigenous Knowledge Systems in Africa. *Creat. Educ.* 2015, 06, 1294. [CrossRef]

Obi, C. (2015). Challenges of Insecurity and Terrorism in Nigeria: Implication for National Development. OIDA. *International Journal of Sustainable Development*, 08(02): 11-18.

Ofel-Manu, P. & Didham, R.J. (2014). Quality Education for Sustainable Development: A priority in achieving sustainability and well-being for all. *Policy Brief, Article* · 28. <https://www.researchgate.net/publication/26106190>

Saini, M., Sengupta, E., Singh, M., Singh, H. & Singh, J. (2023). Sustainable Development Goal for Quality Education (SDG 4): A study on SDG 4 to extract the pattern of association among the indicators of SDG 4 employing a genetic algorithm. *Education and Information Technologies*, 28: 2031- 2069. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11265-4>.

Schleischer, A. (2015). *Education for the 21st Century*. Retrieved from internet bigthink.com/bigthinkgesf/educating-for-the-21st-century-2

Sifuna, D.; Sawamura, N. (2010). *Challenges of Quality Education in Sub-Saharan African Countries*; State University of New York Press: Albany, NY, USA, 2010; 1: 1–241.

The Cable. (2019). *UNESCO: Boko Haram has killed 2,300 teachers, and destroyed 1,000 schools*. Retrieved August 1, 2020, from <https://www.thecable.ng/unesco-boko-haram-has-killed-2300-teachers-destroyed-1000-schools>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Unianu, E.M. (2012). Teachers' Attitudes towards Inclusive Education. *Procedia—Soc. Behav. Sci.*, 33: 900–904. [CrossRef]

United Nations (2019). The 17 GOALS Sustainable Development. *UN SDG Report 2019*. Available online: <https://sdgs.un.org/goals> (accessed on 16 August 2024).

United Nations Children's Fund, (2015). *The Investment Case for Education and Equity*, UNICEF, New York, January 2015, p 7, <www.unicef.org/publications/files/Investment_Case_for_Education_and_Equity_FINAL.pdf>, accessed December 2019

UNICEF (2020). *Addressing the Learning Crisis*; UNICEF: New York, NY, USA, 2020.

Webb, S., Holford, J., Hodge, S., Milana, M., & Waller, R. (2017). *Lifelong learning for quality education: exploring the neglected aspect of sustainable development goal 4*.

Zickafoose, A.; Ilesanmi, O.; Diaz-Manrique, M.; Adeyemi, A.E.; Walumbe, B.; Strong, R.; Wingenbach, G.; Rodriguez, M.T.; Dooley, K. (2024). Barriers and Challenges Affecting Quality Education (Sustainable Development Goal #4) in Sub-Saharan Africa by 2030. *Sustainability* 16, 2657. <https://doi.org/10.3390/su16072657>

Zubairi, A.; Rose, P. (2019). *Equitable Financing of Secondary Education in Sub-Saharan Africa*; Mastercard Foundation, University of Cambridge: Cambridge, UK, 2019.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

"KORO" FİLMİ ÖRNEĞİNDE SİNEMANIN MEDYA-PEDAGOJİK BİR ARAÇ OLARAK ERİŞİLEBİLİR İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ İŞLEVİ

THE ROLE OF CINEMA AS A MEDIA PEDAGOGICAL TOOL IN ACCESSIBLE COMMUNICATION PROCESSES: A CASE STUDY OF THE FILM "THE CHORUS"

Assoc. Prof. Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema
Department, Çanakkale*

ORCID NO: 0009-0000-1553-4919

ÖZET

Sinemanın sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde, toplumsal eğitim ve bilinçlendirme sağlayan güçlü bir medya-pedagojik araç olarak kabul edildiği bilinmektedir. Medya-pedagojik bir araç olarak sinemanın, erişilebilir iletişim süreçlerindeki rolü yalnızca içeriğiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda bu içeriğin sunum şekli ve izleyiciye ulaşma yöntemi de önemlidir. Son 20 yılda hem Türkiye'de hem de dünyada, engellileri konu alan ve baş karakterlerinde engelli bireylerin yer aldığı filmlerin sayısında artış yaşanmıştır. Bu durum, toplumun farkındalığını artırmakta ve engelli bireylerin toplumsal yaşama katılımlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, özellikle erişilebilir iletişim süreçlerinde sinemanın işlevi giderek daha önemli hale gelmiştir. Böylece sinemanın hem izleyicilere hem de engelli bireylere yönelik çeşitli eğitimsel ve iletişimsel görevler üstlendiği söylenebilir. Bu tespitten hareketle çalışmada, 2004 yapımı "Koro" filmi, bu sürece örnek teşkil eden bir yapım olarak analiz edilmiştir. Film, yatılı bir okulda disiplin ve dışlanmayla mücadele eden engelli öğrencilerin, müzik yoluyla toplumsal katılım ve kendilerini ifade etme fırsatı bulmalarını konu alır ve çocukların, gençlerin duygusal, sosyal ve kültürel gelişimlerine katkı sağlayacak mesajlar sunar. İçeriksel ve biçimsel film analizi sonucunda, filmin öğrencilerin toplumsal dışlanmadan sanatsal üretime geçiş sürecini ele aldığı, kapsayıcı bir erişim sağlandığında farklı toplumsal gruplara aynı anda hitap edilebileceği ve bu gruplar arasında anlamlı bir diyalog kurulabileceği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, engelli bireylerin sinemadaki temsiliyetinin incelenmesi, sinemanın bireylerin kendini ifade etme becerilerini geliştiren bir eğitim aracı olarak işlevini güçlendireceğini ve erişilebilir iletişim ile sinema ilişkisi açısından, sinemanın sadece bir anlatı aracı değil, aynı zamanda toplumsal bütünleşmeye katkı sağlayan bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Medya Pedagojisi, Sinema, Film Analizi, Erişilebilir İletişim

ABSTRACT

Cinema is recognized not only as a form of entertainment but also as a powerful media pedagogical tool that provides social education and raises awareness. As a media pedagogical tool, the role of cinema in accessible communication processes is not limited to its content alone; the way this content is presented and how it reaches the audience are also important. Over the past 20 years, both in Turkey and globally, there has been an increase in the number of films focusing on people with disabilities and featuring disabled individuals as the main characters. This trend enhances public awareness and positively affects the participation of disabled individuals in social life. In this context, the function of cinema in accessible communication processes has become increasingly significant. Thus, it can be said that cinema undertakes various educational and communicative responsibilities toward both the audience and disabled individuals. In light of this observation, the 2004 film "The Chorus" is analyzed as an example of this process. The film is set in a boarding school and follows disabled students who struggle with discipline and exclusion but find opportunities for social participation and self-expression through music. It delivers messages that contribute to the emotional, social, and cultural development of children and young people. The content and formal analysis of the film reveals that it addresses the transition of students from social exclusion to artistic production, suggesting that when inclusive access is provided,

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

it is possible to appeal to different social groups simultaneously and to establish meaningful dialogue between these groups. In conclusion, examining the representation of disabled individuals in cinema will strengthen the role of cinema as an educational tool that enhances individuals' self-expression skills. Additionally, from the perspective of the relationship between accessible communication and cinema, it demonstrates that cinema is not only a narrative medium but also a communication tool contributing to social integration.

Keywords: Media Pedagogy, Cinema, Film Analysis, Accessible Communication

GİRİŞ

Sinemanın toplum üzerindeki etkisi, eğlence aracı olmanın ötesinde eğitimsel ve pedagojik süreçlere katkı sağlama kapasitesine de sahip bir medya aracı olmasıdır. Sinema, eğitim sürecinde bireylerin duygusal ve bilişsel gelişimlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Filmler, izleyicilere farklı karakterlerin yaşadıkları deneyimler ve karşılaştıkları zorluklarla nasıl başa çıktıklarını göstererek öğrenme fırsatı sunar (Bandura, 1986; Dewey, 1938; Vygotsky, 1978). Bu süreçte izleyiciler, empati kurma, eleştirel düşünme ve yaratıcı problem çözme gibi beceriler kazanmaktadırlar. Sinema, görsel bir medya olarak insanların sosyal dünyayı nasıl algıladığını şekillendirmenin yanı sıra, toplumsal değerlerin ve normların aktarılmasında da güçlü bir rol oynamaktadır. Medya pedagojisi ise bu alanda hem kişisel gelişim hem de toplumsal farkındalık yaratma süreçlerinde aktif olarak kullanılabilen ve bireylerin medya aracılığıyla öğrendikleri bilgileri bilinçli bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olan bir çerçeve sunmaktadır. Böylelikle sinema, bireylerin sosyal, kültürel ve bilişsel gelişimlerini destekleme potansiyeliyle de ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda bireylerin sinema aracılığıyla edindikleri bilgi ve deneyimler yine onların öğrenme süreçlerinde de kritik bir rol oynamaktadır (Giroux, 2002). Medya pedagojisi, bireylerin medya içeriklerinden öğrendikleri bilgileri inceleyen bir disiplin olarak sinemanın eğitim amaçlı kullanımını detaylı bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Tyner, 1998).

Sinemanın medya-pedagojik bir araç olarak rolü, özellikle erişilebilir iletişim süreci açısından büyük önem taşır. Erişilebilir iletişim, bilgilerin ve mesajların herkes tarafından anlaşılır ve ulaşılabilir olmasını amaçlayan bir süreçtir. Bu bağlamda sinema, evrensel temalar ve duygulara yer vererek geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. İzleyiciler, farklı kültürel ve sosyal bağlamlarda hem kendilerini ifade etme hem de başkalarını anlama becerilerini geliştirme fırsatı bulmaktadır (Silverstone, 1999). Sinema, görsel ve işitsel öğelerin birleşimiyle karmaşık kavramları dahi kolayca anlaşılır hale getirerek eğitimin sınırlarını genişletir ve daha fazla kişiye ulaşmasını sağlar (Buckingham, 2003). Bu nedenle sinema, bireyler arasındaki iletişim engellerini aşarak toplumun her kesimine hitap eden ve bilgiye erişimi kolaylaştıran önemli bir medya aracı olarak kabul edilebilmektedir (McLuhan, 1994).

Dijital teknolojilerin gelişimi ile günümüzde sinema yalnızca bir izleme deneyimi olmaktan çıkıp, bireylerin aktif katılım gösterdiği ve içerik üretebildiği bir süreç haline gelmesine imkân tanımaktadır. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla sinemaya erişim kolaylaşmış, bu da farklı sosyo-ekonomik ve kültürel arka planlardan gelen bireylerin sinema yoluyla öğrenme imkanlarını artırmıştır. Böylece sinema daha geniş kitlelere ulaşmış ve eğitimsel potansiyeli artmıştır. Sinemanın erişilebilir iletişimdeki bu rolü, bireylerin medya okuryazarlığını geliştirirken, toplumsal diyalogun da güçlenmesine katkıda bulunabilmektedir.

Bu bağlamda, sinemanın medya-pedagojik bir araç olarak erişilebilir iletişim sürecindeki işlevini incelemek, sinemanın eğitimsel, sosyal ve kültürel etkilerini anlamak adına büyük önem taşımaktadır. Zira sinema, izleyicilere sunduğu hikayeler ve karakterler aracılığıyla toplumun farklı kesimlerinden

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini, toplumsal değerleri ve çatışmaları irdeleyerek bireyler arası empatiyi güçlendirebilir ve kültürel anlayışı teşvik edebilir. Sinemanın bu rolü, özellikle medya pedagojisi kapsamında değerlendirildiğinde, bireylerin sosyal beceriler kazanmasına ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle sinema, yalnızca bir eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın erişilebilir iletişim sürecinde de önemli bir medya-pedagojik araç olarak ele alınmalıdır.

Erişilebilir iletişim, bilginin ve mesajların herkes tarafından anlaşılabilir ve ulaşılabilir olmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir süreçtir. Bu süreç, farklı bireylerin iletişimde eşit bir şekilde yer alabilmesi ve ihtiyaç duyduğu bilgiye erişebilmesi için çeşitli yöntemler ve araçlar kullanarak iletişimin engelsiz hale getirilmesini hedefler. Özellikle engelli bireylerin topluma tam anlamıyla katılabilmesi açısından büyük önem taşıyan bu yaklaşım, aynı zamanda yaş, kültürel arka plan, dil veya teknolojik okuryazarlık gibi farklı nedenlerle iletişimde zorluk yaşayan tüm bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Hersh ve Johnson, 2008). Erişilebilir iletişim, aynı zamanda katılımcı demokrasinin ve sosyal adaletin sağlanması açısından da büyük önem taşımaktadır. Toplumdaki tüm bireylerin bilgiye erişimi ve iletişim süreçlerine katılımı, bireysel hakların korunması ve toplumsal eşitliğin sağlanması açısından temel bir gerekliliktir. Bu kapsamda, kamu kurumları, eğitim kurumları ve özel sektör, sundukları hizmetlerin erişilebilirliğini sağlamakla yükümlüdür. Bu durum, özellikle kamuya yönelik duyurular, eğitim materyalleri ve sağlık hizmetleri gibi alanlarda daha da önem kazanmaktadır.

Kültürel bir araç olarak sinema söz konusu erişilebilir iletişim sürecinde farklı toplumsal gruplar, kültürler ve kimlikler arasında bir köprü görevi üstlenerek kapsayıcı politika uygulamaları alanında önemli bir rol oynamaktadır (Romero ve Bobkina, 2023). Filmler, önyargıları ve stereotipleri kırabilir, dezavantajlı gruplar hakkındaki farkındalığı artırabilir ve toplumda empati ile kabulü teşvik edebilmektedir. Sinemanın kapsayıcı politikalarına katkıda bulunduğu temel noktalar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- a.) *Temsil ve Görünürlük:* Sinemanın toplumsal grupların temsilini artırma işlevi, kültürel ve kimliksel çeşitliliğin ekranda daha görünür hale gelmesini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Filmler aracılığıyla çeşitli etnik, cinsiyet, yaş ve sosyal grupların temsili, bu gruplara ait bireylerin öznel deneyimleri ve hikayeleri anlatılma fırsatı yaratılabilmektedir. Bu bağlamda sinema, belirli toplumsal grupların kültürel kimliklerini, tarihlerini ve karşılaştıkları zorlukları görünür kılarak izleyicilerin bu farklı yaşam deneyimlerine dair anlayışlarını derinleştirebilmektedir.
- b.) *Hikayeler ve Empati:* Film hikayeleri, izleyicilerin farklı karakterlerle duygusal bağ kurmasını sağlayabilmekte ve karakterlerin yaşadığı zorluklar, sevinçler ve mücadeleler aracılığıyla empati geliştirmelerine katkı sunabilmektedir. Bu süreç, toplumsal önyargıların ve stereotiplerin kırılmasına yardımcı olabilmekte ve farklı kimlikler hakkında hoşgörü duygusunu artırabilmektedir.
- c.) *Bilgilendirme ve Farkındalık Yaratma:* Sinemanın bir başka önemli işlevi, toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratmaktır. Filmler, belirli bir konu hakkında bilgi vererek izleyicilerin konuya dair duyarlılık geliştirmesine yardımcı olabilmektedir. Özellikle toplumsal adalet, ayrımcılık, çevre sorunları gibi konular sinema aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir.
- d.) *Kapsayıcı Değerlerin Güçlendirilmesi:* Sinema, kapsayıcı değerleri güçlendirme rolüne sahiptir. Filmler, hoşgörü, çeşitlilik ve kabul gibi kavramları öne çıkararak bu değerlerin toplumda daha fazla benimsenmesine katkı sağlayabilmektedir. İzleyicilere farklılıkları kutlamanın ve ayrımcılığı reddetmenin önemini gösterir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

e.) *Sinemanın Toplumsal Değişim Aracı Olarak İşlevi:* Sinema, izleyicileri belirli bir konuda harekete geçirmeye teşvik edebilir, toplumsal sorunlar hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlayabilir ve farkındalık yaratarak sosyal hareketleri destekleyerek toplumsal değişimi teşvik etmek için bir araç olarak da kullanılabilir.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı, sinemanın erişilebilir iletişimdeki medya-pedagojik işlevini ve rolünü analiz etmek, film analizinin bu süreçteki etkinliğini tartışmak ve erişilebilir iletişimi destekleyecek öneriler sunabilmektir. Böylece sinemanın yalnızca bir anlatı aracı değil, aynı zamanda toplumsal bütünleşmeyi sağlayan ve etkin bir eğitim aracı olarak kullanılabilmesi ortaya konulabilecek ve bireylerin medya-pedagojik eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine katkı sağlanabilecektir.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın metodolojik çerçevesini film analizi oluşturmaktadır. Film analizi, her şeyden önce izlenileni anlamak ve açıklamak için gereklidir ve aynı zamanda izlenilenin hangi mesajı, nasıl ve niçin anlattığını cevaplandırmak için elzemdir. Bir filmi anlamak için öncelikle iki perspektiften yaklaşmak gerekmektedir. İlki, filmin renk, ses, hareket, kurgu gibi sinematografik anlatım araçlarının ve bu araçların ne anlama geldiğinin bilinmesidir. İkincisi ise filmin içerdiği tema, çatışma ve çözülme gibi anlatsal ve dramaturjik incelemesini arz eden içeriksel analizdir. Çalışmanın evreni bugüne kadar üretilen tüm filmler oluşturduğu için mutlak bir sınırlandırmaya gidilmesi gerekmektedir. Çalışmanın erişilebilir iletişim ve sinemanın medya-pedagojik araç olarak kullanımı konusunu irdelemesi, seçilecek filmlerin evrenine birinci sınırlandırmayı getirmektedir. Ancak bu sınırlandırma çalışmanın evreninin hala çok geniş olmasını engellememekte ve dolayısıyla ikinci bir sınırlandırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle çalışmanın evreni, erişilebilir iletişim konusu bakımından başkarakterlerin engelli birey temsilini barındıran ve film konusunu pedagojik bir merkez üzerine kuran filmler olarak sınırlandırılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın film analizine tabi tutulacak örnekleme 2004 yapımı "Koro" filmi amaca uygun örneklem olarak belirlenmiştir. Film, aşağıdaki üç temel inceleme noktasında analiz edilmiştir:

- 1. İçerik Analizi:** Filmin künyesi, özeti, sekans analizi
- 2. Karakter Analizi:** Filmde başkarakter(ler) / yan karakter (ler)/ düşman karakter(ler) ve onların fiziksel/ söylemsel özellikleri
- 3. Sinematografik Analiz:** Filmde anlam yaratmak için kurgu, ses, aydınlatma, çekim açılarının kullanımı

Film analizi sonucunda elde edilen bulgular sinemanın erişilebilir iletişimde medya-pedagojik bir araç olarak nasıl aktif kullanılabilmesi üzerinde bir tartışma açılabilmesi düşünülmektedir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen film analizi sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde aktarılmaktadır.

a). İçerik Analizi

Koro filminin içerik analizinin ilk adımı filmin künye bilgilerini aktarmak, daha sonrasında ise filmin bir özetini çıkarmaktır. Söz konusu aşamalardan sonra film, giriş, gelişme ve sonuç sekanslarına bölünmekte ve irdelenmektedir. Buna göre filmin künyesi aşağıdaki gibidir:

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Filmin Künyesi

Tür: Dram, müzikal

Hedef Kitle: +10 yaş

Süre: 98 dakika

Yapım Yılı ve Ülke: 2004, Fransa

Yönetmen: Christophe Barratier



- Filmin Özeti

Film, 2000’li yılların başında başarılı bir orkestra şefi olan Pierre Morhange’un annesinin ölüm haberiyle New York’tan anavatanı Fransa’ya gitmesiyle başlar. Bir akşam kapısını eski sınıf arkadaşı Pépinot çalar ve ona ölmüş öğretmenleri Bay Mathieu’nun vasiyet ettiği gibi günlüğünü teslim etmek için geldiğini söyler. Morhange, öğretmenin 1949 yılına ait anılarını okudukça izleyici o yıllara götürülür ve üst seslerin birbirine karışmasıyla hikâye Bay Mathieu’nun bakış açısıyla anlatılmaya devam eder.

Bay Mathieu, bir müzik öğretmenidir. Savaş sonrası Fransa’da işsiz kalır ve ilan üzerine gözetmenlik yapmak için soğuk ve kasvetli bir Ocak günü Fond de l’Etange (Gölün Dibi) adlı yatılı erkek öğrencilerden oluşan bir okula gelir. Buradaki öğrenciler tamamen birbirlerinden farklı karakterlerden oluşmaktadır, zekâ engelliliğinden dolayı toplumsal hayattan uzaklaştırılmışlardır ve oldukça asi tavırlar sergilemektedirler. Okulun müdürü Bay Rochin ise öğrencilere sert davranmakta, hücre cezası ve dayak gibi acımasız cezalar vererek disiplini sağlamaya çalışmaktadır. Bu gibi cezalar ile hiçbir sonuca varılamayacağını düşünen Bay Mathieu, cezaların caydırıcı olması bir yana öğrencilere ispiyonculuğa özendirceğini ve aralarındaki çatışmanın artıracığını düşünür. Aklına gelen en iyi çözüm, en iyi bildiği iş olan müzik sayesinde öğrencilere ulaşarak onlara farklı bir dünyanın kapılarını aralayabilmek olur.

Zamanla Bay Mathieu, kurduğu koro aracılığıyla okulda hâkim olan sert iklimden dolayı tutukluk gösteren ve iletişim sağlayamayan öğrencileri olumlu yönde etkiler ve onların içinde saklı tutulan iyi yönlerini ortaya çıkarmayı başarır. Hatta okula ilk geldiğinde Bay Mathieu’ye “melek yüzlü bir şeytan” olarak tanıtılan Pierre Morhange’ı müzikte özel bir yetenek olarak keşfeder ve çocuğun gelecekte dünyaca ünlü bir orkestra şefi olmasının yolunu açar. Ancak Bay Mathieu’nun bu çabası ağır bir engelli vaka olarak okula yerleştirilen Mondain adlı öğrencide sonuçsuz kalır ve Mondain’in bu intikam duygusu, onun okulu kundaklamasına neden olur. Bay Mathieu’nun çocukları kundaklama esnasında ormanda geziye götürmüş ve böylelikle hepsinin hayatını kurtarmış olması okul müdürü tarafından önemsenmez ve ondan izinsiz olarak gerçekleştirdiği bu davranışından dolayı Bay Mathieu’nun işine son verir. Büyük hayal kırıklığına uğrayan Bay Mathieu okuldan tam ayrılırken öğrencileri ona uçan kağıtlarda minnettarlıklarını ulaştırırlar ve şarkılar eşliğinde öğretmenlerini uğurlarlar.

Film, Bay Mathieu’nun Pépinot’yu evlatlık edindiğini, okul müdürü Bay Rochin’in uyguladığı otoriter eğitim anlayışından dolayı okuldan uzaklaştırıldığı ve Pierre Morhange’ın ileriki yıllarda onu dünyaca ün ve başarıya kavuşturacak konservatuara eğitimine yollandığı anlatılmasıyla son bulur.

- Sekans Analizi

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Giriş Sekansı:

1) 2000'li yılların başında dünyaca ünlü orkestra şefi Pierre Morhange annesinin ölüm haberini alır ve anavatanı Fransa'ya gider. Burada çocukluğunda okuduğu yatılı okuldaki sınıf arkadaşı Pépinot, ölmüş olan öğretmenleri Bay Mathieu'nun günlüğünü vasiyet ettiği gibi Morhange'a vermek üzere onu ziyarete gelir. Eski iki arkadaş okul yıllarını yad ederler ve geçmişte yaşananlar onları bugün kim olduklarını etkilediğini tartışırlar.

2) Film, 1949 yılında Bay Mathieu'nun savaş sonrası iş bulduğu sevinciyle eğitimleri zor olan, zekâ engelliliğinden dolayı toplumsal hayattan uzaklaştırılmış, asi erkek çocuklarının bulunduğu yatılı okul Fond de l'Etange'a gelmesiyle devam eder. Öğretmen, okulda hâkim olan sert ve otoriter eğitim yaklaşımından irite olur ve benimsenen eğitim yaklaşımının doğruluğunu sorgular.

Gelişme Sekansı:

3) Bay Mathieu okula ilk geldiği andan itibaren okul müdürü Bay Rochin'in eğitimsel yaklaşımında «Etki-Tepki» anlayışının uygulandığını dehşetle deneyimler. Hatta kendisi de otoriter olmayı dener ancak bundan hemen vazgeçer. Onun yerine öğrencilere daha anlayışlı ve mizahi bir yoluya ulaşmaya çalışır. Ancak öğrenciler yaramazlıklarına ve asi tavırlarına devam ederler.

4) Müziğe karşı olan küskünlüğü Bay Mathieu'nun nota defterini gizlemesine neden olur. Ancak öğrenciler Bay Mathieu'nun nota defterinin bulunduğu çantayı çalarlar ve içinden açık saçık resimlerinin çıkacağını umarlar. Bunun yerine nota sayfalarıyla karşılaşmaları onlarda büyük şaşkınlığa neden olur ve bulduklarının ne olduğunu anlamazlar. Bay Mathieu çok öfkelenir, ancak öğrencilerin gizli bir şekilde müzikle ilgilendiklerini görünce aklına bir fikir gelir.

5) Bay Mathieu öğrencileriyle bir koro kurar. Koro'nun öğrenciler üzerindeki olumlu etkiyi keşfedince çalışmalarının desteklenmesi amacıyla müdür Bay Rochin'den izin ister. Olaya gönülsüzce yaklaşan müdür, sırf eğlence olsun ve Bay Mathieu'nun dersini alması sebebiyle onayını verir. Okula yeni bir öğrenci (Moundain) gelir. Moundain uyumsuzdur, zekâ geriliğine sahiptir ve agresiftir. Diğer öğrencilerle ve öğretmenleriyle büyük sıkıntılar yaşar. Koro çalışmaları da Moundain üzerinde hiçbir olumlu sonuç göstermez. Şiddet, gasp ve uyumsuz davranışları sonucunda hırsızlıkla suçlanır ve okul müdürüne saldırması üzerine de okuldan uzaklaştırılır.

6) Koro çalışmaları sırasında Pierre Morhange adlı öğrencinin büyük bir müzik yeteneğine sahip olduğunu gören Bay Mathieu, tüm imkanlarını çocuğun konservatuar eğitimi alması gerektiği yönünde zorlar. Ancak Pierre öğretmenin annesiyle olan yakınlaşmasını asilikle cevap verir. Pierre Morhange'un davranışını cezalandırmak için Bay Mathieu ilginç bir yola başvurur. Koro'nun solisti olarak görev verdiği öğrenciye solo sürecinden çıkarır. Koronun başarısı okulun vakıf üyelerinin dikkatini çeker ve özel bir gösterim düzenlenir. Pierre Morhange yaptığı davranıştan dolayı çok pişman olur ve Bay Mathieu öğrencisinin gerekli dersi aldığı kanaatiyle onun solo gösterisine çıkmasına izin verir.

Sonuç Sekansı:

7) Vakıf, çocukların başarısı nedeniyle madalya töreni düzenlemek ister. Müdür fikrinin kendisine ait olduğunu belirtmesi üzerine törenin düzenlendiği gün çocukları Bay Mathieu'nun gözetimine bırakarak törenin düzenlendiği şehre doğru yola çıkar. Ancak aldığı bir haberle okula dönmek zorunda kalır, zira Moundain geri dönmüş ve okulu kundaklamıştır. Tüm öğrencilerinin öldüğü varsayılırken, Bay Mathieu onlarla orman gezisinden geri döner. İzinsiz yapmış olduğu bu geziden dolayı işinden kovulan Bay Mathieu büyük bir hayal kırıklığı yaşar. Ancak öğrencilerinin ona tüm yasaklara rağmen müzikle veda etmeleri, Bay Mathieu'nun onlar üzerinde kalıcı etki yarattığını görmesini sağlar.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

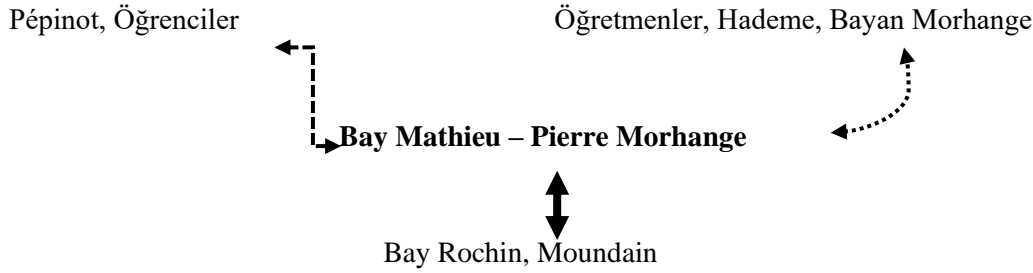
8) Bay Mathieu okulda kaldığı süreçte kalbini kazandığı öksüz öğrenci Pépinot'yu evlat edinir, okul müdürü, hademenin şikâyeti üzerine uyguladığı sert ve otoriter eğitim anlayışından dolayı görevden uzaklaştırılır ve Pierre Morhange annesinin de desteğiyle müzik ve başarı dolu hayatına yol açacak konservatuar eğitimine başlar.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda "Koro" filminin sinema aracılığıyla eğitim, müzik, dezavantajlı gruplar, öğretmen-öğrenci ilişkisi gibi konular üzerine düşünülebilir, sorunlar giderilmesi için tartışma alanının açılacağı söylenebilmektedir.

b.) Karakter Analizi

Filmin karakter analizi sonucunda elde edilen karakterler arası ilişkiler aşağıdaki şekilde görselleştirilebilmektedir:

Başkarakter(ler): Bay Mathieu – Pierre Morhange
Yardımcı Karakter(ler): ←--→ Pépinot, Öğrenciler
Düşman Karakter(ler): ↔ Bay Rochin, Moundain
Yan Karakterler(ler): ←.....→ Öğretmenler, Hademe, Bayan Morhange



Pierre Morhange, filmin kalbinde yer alan önemli bir karakterdir. Film, Pierre'in bir orkestrayı yönetmesiyle açılır ve bu sahne, onun ilerideki hayatına dair ipuçları verir. Ancak film ilerledikçe izleyici, Pierre'in aslında çok daha derin bir hikayesinin olduğunu keşfeder. Bay Mathieu ile arasında oluşan özel bağ sayesinde, Pierre'in "yaramaz" ve "melek yüzlü bir şeytan" gibi görüldüğünü ancak kişiliğinin derinliğinde mutsuz ve hassas ruhlu biri olduğu anlaşılacak ve müzikte de üstün yetenekli bir çocuk olduğu öğrenilmektedir. Bir gün, Bay Mathieu onu şarkı söylerken bulur ve o anda Pierre'in olağanüstü bir yeteneği olduğunu anlar. Bu keşif, Pierre'in hayatını değiştirecek bir dönüm noktası olur. Mathieu'nun kurduğu koroda Pierre, birçok solo söyleme fırsatı bulur ve bu süreç onun müzikle olan bağını daha da güçlendirir. Filmin sonunda, okulun yanmasıyla Mathieu çocuklara veda ederken Pierre, annesiyle birlikte ayrılır. Pierre, Bay Mathieu'nun diğer çocuklarda olduğu gibi, onda da saklı bir yeteneği ortaya çıkarması ve onun müziğe olan tutkusunu keşfetmesine yardımcı olması sayesinde filmin en dokunaklı karakterlerinden biri haline gelir.



Pierre Morhange

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Bay Mathieu, iyi kalpli, sıcakkanlı, otorite karşıtı, mizah yönü güçlü, sanatçı ruhlu, hafif sakar, eşitlikten yana ve azimli bir karakter temsilidir. Her ne kadar bir anti-kahraman rolünü üstlense de Bay Mathieu, izleyiciye güçlü bir duygu sunmaktadır. Başlangıçta biraz kilolu ve utangaç bir karakter olarak karşımıza çıksa da film ilerledikçe çocuklar için gösterdiği özveri dikkat çekicidir. Otoriteye karşı durarak ve çocukların iyiliği için mücadele etmesiyle umudu simgeleyen bir iyi niyet elçisi gibidir adeta. Onun en anlamlı eylemi, filmin sonunda atıldığı okuldan bir çocuğu evlat edinmesidir ve bu durum, filmdeki duygusal anların zirve noktalarından birini oluşturmaktadır.



Bay Mathieu

Müdür Bay Rochin, otoriter, eğlenmeye hasret, hükmedici, kontrolcü, eti-tepki anlayışına dayalı bir eğitimci anlayışına sahip bir karakterdir. Aynı zamanda okulda diğer yetişkinlerden farklı olarak otoriteyi en iyi şekilde temsil etmektedir. Öğrencilere ve öğretmenlere karşı aynı derecede aşağılayıcı bir tutum sergileyen Bay Rochin, her suç veya yaramazlık için "Etki – Tepki" ilkesini tutarlı bir şekilde uygulamaktadır. Verdiği ceza ya hücre hapsidir ya da ortamı temizletmektir. Monsieur Mathieu'nun sevgi ve saygıya dayalı eğitim yöntemleri ve bir koro kurma isteği, başlangıçta müdür tarafından direnişle karşılaşılır. Ancak bu çabanın yatılı okulda yarattığı olumlu değişim, iş birliğini önemli ölçüde kolaylaştırır. Hatta Bay Rochin de bu olumlu havadan kısa süreliğine etkilenir. Güneşli bir öğleden sonra, onu avluda çocuklarla futbol oynarken ve daha sonra ofisinde kâğıt uçaklar yapıp uçurmaya çalışırken görmek mümkündür. Yine de müdür, üstleriyle yaptığı konuşmada, koro fikrinin kendisine ait olduğunu iddia eder. Bu davranış onun otoritesini her ne pahasına olursa olsun korumak isteyen bencil ve kariyer odaklı karakterinin bir göstergesidir. Nihayetinde, sert eğitim yöntemlerinin ortaya çıkmasıyla işten çıkarılır. Böylelikle filmin Bay Rochin karakteri üzerinden uzun vadeli başarı için merhamet ve nezaketin gerekli olduğu, acımasız ve kötü davranışların ise eninde sonunda cezasını bulacağı mesajı aktarılmaktadır.



Bay Rochin Moundain'e "Etki-Tepki" eğitim anlayışını uygularken

Moundain, zekâ geriliği olan, agresif, sigara alışkanlığı bulunan, şiddet eğilimli, saygısız, korkusuz ve özsel kötü bir karakter olarak tasvir edilmektedir. Moundain daha liberal koşullar altında nasıl davranacağını incelemek için bir ıslah evinden yatılı okula getirilir ve sosyal uyum sağlama yeteneği araştırılır. Mondain'de korku, saygı veya uygun davranışa dair hiçbir iz bulunmamaktadır ve deney

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

başarısız olmaktadır. Bay Mathieu'nun dostça tutumu ve insani yaklaşımı bile Mondain'i olumlu bir davranış sergilemeye ya da pozitif bir etki bırakmaya ikna edemez. Moundain, diğer öğrencileri olumsuz bir şekilde etkilemeye çalışmakta, Pierre'in annesi hakkında cinsel imalarda bulunmakta ve hatta başka bir öğrenci olan Corbin'e, Mathieu'nun anlayışlı tutumunun sadece bir oyun olduğunu ileri sürerek, "Önce sana bir ninni söyler, uyduğunda da seni rahatsız eder" diyerek hayata kötücül bakışını dışa vurmaktadır. Bu davranışlar, Mondain'in geçmişte muhtemelen olumsuz deneyimler yaşadığını ve bu deneyimlerin karakterini şekillendirdiğini düşündürmektedir. Filmin ilerleyişinde, Mondain sürekli olarak kötülüğü simgeler; hatta kötülük ruhunda öyle derin bir şekilde kök salmıştır ki ne Bay Mathieu ne de müzik ona yardım edebilmektedir. Filmin sonunda Mondain, okulu ateşe vererek bütün öğretmen ve öğrencilere zarar vermek istemekte, ancak Bay Mathieu'nun düzenlediği gezi sayesinde amacına ulaşamamaktadır.

c.) Sinematografik Analiz

Koro filminin sinematografik analizi, filmde ışık ve renk kullanımı, kamera hareketleri, perspektif, mekân tasarımı, ses, müzik ve dil kullanımı başlıkları altında gerçekleştirilmiştir. Buna göre;

-Işık ve Renk Kullanımı: Filmsel anlatı için ışık ve aydınlatma büyük önem taşımaktadır. Filmin ağır atmosferini yansıtmak için gri, koyu ve soluk renklere başvurulmaktadır ve karakterlerin kıyafet tasarımları da bu renk skalasında belirlenmektedir. Filmin başında sis ve yağmurlu havanın yarattığı karanlık ışık ve koyu renkler, karakterlerin ruhsal çöküntüsüne işaret etmektedir.



Filmin başında renk ve ışık kullanımı umutsuzluğu ve çaresizliği simgelerken, filmin sonunda sıcak ve aydın renk ışık kullanımı sevginin, umudun ve iyiliğin hüküm süreceğini müjdelmektedir.

-Kamera: Filmde kamera hareketleri karakterler arası hiyerarşik ilişkiyi göstermek için alt ve üst açılar sıklıkla kullanılmaktadır. Üst açı otorite, güç ve mesafe yaratımı için tercih edilirken alt açığa karakterin zayıflığını, güçsüzlüğünü ve acizliğini göstermek için başvurulmaktadır.



-Perspektif: Filmde farklı bakış açıları mevcut olduğu tespit edebilmektedir. Film genel bakış açısıyla başlamakta ve daha sonra Bay Mathieu'nun öznel bakış açısına geçmektedir. Böylelikle filmin başında egemen olan uzak ve soğuk duruşun yerini karakterin iç dünyasına geçiş yapılmakta ve özdeşleşme süreci sağlanmaktadır. Filmin son bölümünde yaşlı Pierre Morhange'nin bakış açısıyla hikâye tamamlanarak filmin sevgi ve saygı merkezli eğitimin başarıyı getireceği mesajı aktarılmaktadır.

-Mekân Tasarımı: Kompozisyonda üst alan-alt alan ayrımı çok önemlidir. Örneğin çerçevede mavi bir gökyüzünün geniş alanda verilmesi, resmin daha sıcak bulunmasını sağlar. Filmde gökyüzünün yerine

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

çoğunlukla okulun kalın duvarları gösterilmektedir. Bu tasarım, ceza için öğrencilerin gönderildiği hücrenin sıkışmışlığını ve çürümüşlüğünü sembolize etmektedir.

-Ses / Müzik / Dil Kullanımı: Filmde müzik merkezi bir işleve sahiptir ve karakterlerin gelişimi ve hikâyenin ilerlemesi üzerinde etkisi büyüktür. Filmin başında egemen olan müzik ağır, ürkütücü ve umutsuz bir atmosfer yaratırken, müziğin iyileştirici ve umut dolu etkisi, filmin ilerleyen sahnelerinde hızlı ritim, yüksek ton ve vurgulamalarla aktarılmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sinema, toplumun bütün kesimlerini ve bireylerini kapsayıcı politikalar açısından önemli bir rol oynamaktadır, zira bireyler arası empatiyi güçlendirmenin yanı sıra farklı sosyal gruplar arasında diyalog kurulmasını da teşvik eden bir medya aracıdır. Bu nitelikleri sayesinde sinema, toplumsal meseleler hakkında farkındalık yaratmada ve çözüm üretme süreçlerinde etkili bir araç olarak da değerlendirilebilmektedir. Sinemada çeşitli sosyal grupların temsili, izleyicilerin perspektiflerini genişleterek, toplumsal sorunların daha derin bir anlayışla ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, sinema yalnızca marjinalize edilmiş kesimlere yönelik farkındalık yaratmakla kalmaz, aynı zamanda daha geniş kitlelerin bu kesimlerle empati kurmasına zemin hazırlar. Böylelikle, sinema, toplumsal eşitliğe yönelik atılacak olumlu adımları destekleyen güçlü bir sosyal değişim ve eğitim aracına dönüşmektedir.

Bu çalışmada sinemanın erişilebilir iletişimdeki medya-pedagojik işlevini ve rolünü analiz etmek, film analizinin bu süreçteki etkinliğini tartışmak ve erişilebilir iletişimi destekleyecek önerilerin sunulması amaçlanmıştır. Böylece sinemanın yalnızca bir anlatı aracı değil, aynı zamanda toplumsal bütünleşmeyi sağlayan ve etkin bir eğitim aracı olarak kullanılabilmesi ortaya koyulabilecek ve bireylerin medya-pedagojik eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeye katkı sağlanabilecektir. Gerçekleştirilen film analizi sonucunda sinemanın sunduğu örnekler doğrultusunda filmlerin toplumda kapsayıcı politikaların yalnızca kuramsal bir tartışma konusu olmanın ötesine geçerek, bu ilkenin pratik düzeyde hayata geçirilmesine olanak sağlayan bir platform niteliği taşıdığını gösterebilmiştir. Sinemada yer alan temsiller, toplumsal farkındalığı artırmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel çeşitliliğin güçlenmesine katkıda bulunarak marjinalize edilmiş grupların bu kültürel alanda yer almasını mümkün kılabilir. Bu bağlamda, sinema yalnızca bir sanat formu değil, aynı zamanda sosyal ve politik bir araç olarak da kapsayıcılığa önemli katkılar sunabilmektedir.

Elde edilen bir diğer önemli sonuç ise sinemanın eğitim alanındaki çeşitli sorunları tartışmaya açması ve bu konularda farkındalık yaratmak için etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilmesidir. Filmler aracılığıyla eğitimdeki eşitsizlikler, müziğin pedagojik rolü ve dezavantajlı grupların karşılaştığı zorluklar gibi konular geniş kitlelere aktarılabilir ve bu sorunların çözümüne yönelik toplumsal bir bilinç oluşturulabilir. Ayrıca, sinema, öğretmen-öğrenci ilişkilerinin dinamiklerini görsel olarak sunarak, bu ilişkilerin eğitimin niteliği üzerindeki belirleyici etkisini vurgulayan bir araç olarak da işlev gösterebilmektedir. Bu tür yapımlar, izleyicilerin eğitim sistemine dair mevcut problemleri daha derinlemesine kavramalarına ve bu meseleler üzerine düşünmelerine olanak tanımaktadır.

Tüm bu çıkarımlar sonucunda sinemanın medya-pedagojik bir araç olarak aktif bir biçimde kullanılması için birtakım öneriler sunulabilir. Bunlar:

- Erişilebilir İletişimi Konu Alan Filmlerin Eğitim İçeriklerine Dahil Edilmesi
- Film Sonrası Tartışma ve Atölye Çalışmalarının Gerçekleştirilmesi

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Dijital Platformlar ve Erişilebilir Eğitim Materyallerinin Üretimi
- Topluluk Tabanlı Film Gösterimlerinin Yapılması
- Film Analizi ve İnteraktif Eğitim Modüllerinin Oluşturulması
- Öğretmen ve Eğitimciler İçin Eğitim Programlarının Hazırlanması
- Kapsayıcılığı Teşvik Eden Kısa Film Yarışmalarının Düzenlenmesi

Hümanist ve eşitlikçi eğitim yaklaşımları, her öğrencinin bireysel potansiyelini maksimize etmeyi hedeflerken, özgür düşünme ve eleştirel bakış açılarının gelişimine de olanak tanımaktadır. Bu bağlamda sinemanın eğitim sürecine dahil edilmesi, öğrencilere yalnızca kültürel farkındalık kazandırmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal sorunlar üzerine düşüncelerine ve bu konulara eleştirel yaklaşımlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Film analizi ve sinema eğitimi, öğrencilerin empati yeteneklerini geliştirmelerine, farklı perspektifler kazanmalarına ve daha demokratik bir toplumun inşasında aktif rol oynamalarına yardımcı olabilecektir. Böylece sinema, salt bir eğlence aracı olmaktan çıkarak, toplumsal dönüşümü tetikleyen güçlü bir eğitim aracı haline gelebilecektir.

KAYNAKÇA

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Buckingham D., (2003). *Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*. Polity Press
- Dewey, J. (1938). *Experience and education*. Macmillan.
- Giroux, H. A. (2002). *Breaking in to the movies: Film and the culture of politics*. Blackwell Publishing.
- Hersh, M. A., & Johnson, S. D. (2008). *Accessible Communication: The Development of the Standard for Accessibility in Communication*.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media*. London: The MIT Press Cambridge.
- Romero, E. D., & Bobkina, J. (2023). Including diversity through cinema-based affective literacy practices: A case study with EFL/ESL pre-service teachers. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 17(4), 859–871.
- Sharma, U., Loreman, T., & Forlin, C. (2013). Impact of training on pre-service teachers' attitudes toward inclusion and their self-efficacy in teaching students with disabilities. *International Journal of Inclusive Education*, 17(2), 213-224.
- Silverstone R. (1999). *Why study the media?* SAGE Publications
- Tyner, K. (1998). *Literacy in a digital world: Teaching and learning in the age of information*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

SOSYAL MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME GÜCÜ: 'NARİN GÜRAN' DAVASINDA
KAMUOYU VE MEDYANIN ETKİSİ

THE AGENDA-SETTING POWER OF SOCIAL MEDIA: THE INFLUENCE OF MEDIA
AND PUBLIC OPINION IN THE 'NARİN GÜRAN' CASE

Eda ERDEM

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate, New Media and Communication,
Çanakkale*

ORCID NO: 0009-0005-3780-4453

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, New Media and Communication,
Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0003-0776-1606

ÖZET

Sosyal medya, haberlerin ve bilgilerin geniş kitlelere hızla ulaşmasını sağlayan etkili bir platform olarak, toplumsal olayların gündeme taşınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların anlık tepkileri ve paylaşımları, olayların kamuoyu üzerinde geniş yankı bulmasına ve toplumsal farkındalığın artmasına katkıda bulunmaktadır. Ağustos 2024'te Diyarbakır'da kaybolan Narin Güran olayı, sosyal medyanın bu gündem oluşturma gücüne önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu olayda, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan farkındalık, geleneksel medya kuruluşlarının harekete geçmesine ve olayın geniş bir kitleye duyurulmasına olanak tanımıştır. Bu süreçte, medya ve kamuoyu baskısı, soruşturmanın hızlanmasına ve daha etkin bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunmuştur. Bu makalede, sosyal medyanın gündem belirleme gücünün cinayet soruşturmalarındaki etkileri ele alınmaktadır. Narin Güran vakası üzerinden sosyal medyanın toplumsal olayları nasıl hızla yaydığı, kamuoyunun ilgisini nasıl çektiği ve bu süreçlerin soruşturmalara olan etkileri incelenmiştir. Örneklem olarak dört farklı platform (X, Instagram, Ekşi Sözlük ve YouTube) üzerinden yapılan incelemeler, olayın sosyal medyada nasıl yankı bulduğunu ve bu yankının olayın çözüm sürecine katkılarını değerlendirmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın, toplumsal olayların kısa sürede gündemden düşmesini engelleyerek kamuoyu ve medya baskısı yoluyla cinayet soruşturmalarını hızlandırmadaki rolü tartışılmıştır. Bunun yanında, sosyal medyanın yüksek profilli davalarda kamuoyunun ilgisini nasıl yönlendirdiği ve yetkililerin daha hızlı ve şeffaf adımlar atmasına nasıl önayak olduğu da analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Gündem Belirleme, Sosyal Medya, Narin Güran, Cinayet.

ABSTRACT

Social media, as an effective platform for rapidly disseminating news and information to large audiences, plays a significant role in bringing social events to the forefront. Users' instant reactions and shares contribute to these events gaining widespread attention and raising public awareness. The case of Narin Güran, who went missing in Diyarbakır in August 2024, serves as an important example of the agenda-setting power of social media. In this case, the awareness created by social media users prompted traditional media outlets to take action, allowing the event to be communicated to a broader audience. In this process, media and public pressure helped accelerate the investigation and led to a more efficient handling of the case. This article examines the impact of social media's agenda-setting power on murder investigations. Through the case of Narin Güran, it explores how social media rapidly spreads social events, captures public interest, and affects the progress of investigations. A sample taken from four different platforms (X, Instagram, Ekşi Sözlük, and YouTube) is used to evaluate how the event resonated on social media and how this resonance contributed to the case's resolution. Additionally, the

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

role of social media in preventing social events from quickly fading from the public's attention and how it helps expedite murder investigations through public and media pressure is discussed. Furthermore, it analyzes how social media directs public interest in high-profile cases and encourages authorities to take faster and more transparent actions.

Keywords: Agenda-Setting, Social Media, Narin Güran, Murder.

GİRİŞ

Dijital çağda iletişim kanalları, insan yaşamının neredeyse her alanında önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler ve kurumlar, bilgi edinme, eğlence, sosyal etkileşim veya tüketim ve üretim faaliyetlerinde bulunmak için çeşitli iletişim ortamlarına büyük ölçüde önem vermektedir. Teknolojinin evrimi, bu kanalları yalnızca çeşitlendirmekle kalmamış, aynı zamanda insanların çevreleriyle etkileşim kurma biçimlerini de dönüştürmüştür. Teknolojik devrim, bilgiye erişim hızını artırmış ve toplumsal olayların anında ve geniş çapta yayılmasına olanak tanımıştır. Teknoloji, her dönem için yönlendirici bir faktör olmuştur (Yengin & Bayrak, 2023, s. 33) ve bu etki, özellikle sosyal medya uygulamaları ile daha da derinleşmiştir.

İletişim kanallarının çağdaş toplumdaki önemini; bilgi yayma, sosyalleşme, eğlence ve ekonomik katılım gibi rollerine odaklanarak incelemek önemlidir. Bu kanalların en kritik işlevlerinden biri bilginin yayılmasıdır. Haber kaynakları, sosyal medya platformları ve çevrimiçi forumlar, küresel çapta milyarlarca insan için birincil haber ve bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bu mecralar, bireylerin dünya olayları, bilimsel keşifler, siyasi değişimler ve kültürel trendler hakkında gerçek zamanlı bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Sosyal medyanın dinamik yapısı, geleneksel medya kaynaklarından farklı olarak, kullanıcıların hem bilgi sağlayıcı hem de bilgi alıcı olmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, bilgi akışını hızlandırırken, kullanıcıların kendi deneyimlerini paylaşarak topluma katkıda bulunmalarını da sağlamaktadır (Murugesan, 2007). Geleneksel basılı medyanın aksine, modern iletişim kanalları bilgiye anında erişim sunarak, kullanıcıların güncellemeleri neredeyse anında alabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu değişim, bilginin sadece hızını değil, erişilebilirliğini de dönüştürmekte ve farklı coğrafi ve sosyo-ekonomik geçmişlerden gelen bireylerin küresel sohbetlere katılımını kolaylaştırmaktadır.

İnternetin ve mobil teknolojilerin yaygın kullanımı, bilgiye erişimi demokratikleştirmiştir. Bir zamanlar sadece kütüphaneler veya resmî kurumlar aracılığıyla ulaşılabilen eğitim materyalleri, artık internet bağlantısı olan herkes tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. YouTube gibi platformlar, kurslar ve eğitim blogları aracılığıyla bireylerin hemen her konuda kendi kendilerini eğitebilmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, mevcut bilgi hacminin büyüklüğü, özellikle kaynakların doğruluğu ve güvenilirliği konusunda çeşitli zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Yanlış bilgi ve sahte haberlerin yayılması, bu hızlı ve filtrelenmemiş bilgi akışının bir yan ürünüdür. Bu durum, modern iletişim kanallarında bilgiye erişirken eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı becerilerinin önemini vurgulamaktadır.

Sosyal ağlar, insanların fikir ve düşüncelerini özgürce paylaştığı ve ifade ettiği, birbirine bağlı sistemler olarak işlev görmektedir. Bu platformlar, kamusal ya da yarı kamusal özellikler taşır; yani kullanıcıların, herkesin erişebileceği alanlarda iletişim kurmasına izin verir. İletişim sürecinde kullanılan araçlar, iletişimi kolaylaştırmak için kullanımlarken aynı zamanda iletişim sürecinin teknik birer parçası olarak görülmektedir (Çakar & Yengin, 2024 s.1254). Sosyal ağlar, kullanıcıları tartışmalara katılmaya ve daha geniş bir topluluk içerisinde içerik paylaşmaya teşvik ederek bu etkileşimi kolaylaştıracak şekilde yapılandırılmıştır (Boyd & Ellison, 2007, s. 211). İletişim kanalları, yalnızca bilgi paylaşımında değil, aynı zamanda sosyalleşmeyi ve toplulukların oluşumunu desteklemede de önemli bir rol oynamaktadır.

X, Instagram, Ekşi Sözlük ve YouTube gibi sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle bağlantı kurma biçimlerini değiştirerek coğrafi engellerden bağımsız olarak ilişkiler kurmalarını ve sürdürmelerini mümkün kılmıştır. Bu platformlar, bireylerin düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını paylaşabilecekleri alanlar sunarak, kullanıcılar arasında aidiyet ve dayanışma duygusunu teşvik etmektedir. Sosyal medya, giderek artan bir şekilde kamu gündemini belirleyen bir araç olarak görülmekte ve egemen güçlerin veya belirli otoritelerin etkisinin ötesinde bir sivil toplum hareketi ve sosyal sorumluluk biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu da sosyal medyanın, bireylerin ve toplulukların

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kendilerini özgürce ifade edebilecekleri, kolektif eylemde bulunabilecekleri ve sosyal amaçları savunabilecekleri bir platform olarak algılandığı anlamına gelmektedir (Pembecioğlu & Gündüz, 2013, s. 321). Sosyal medya, sosyal ve kültürel sınırları aşan küresel ağların oluşturulmasına da katkıda bulunmaktadır.

Bununla birlikte, bu platformlar olumlu sosyal etkileşimleri teşvik edebilirken, sosyal izolasyon, siber zorbalık ve bireylerin yalnızca mevcut inançlarını güçlendiren bakış açılarına maruz kaldıkları yankı odası etkisi gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının hem olumlu hem de olumsuz etkileri göz önünde bulundurulduğunda, bu mecraların bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanılmasının önemi vurgulanmalıdır. Sosyal medya ve diğer dijital ağlarda etkin bir şekilde yer almak, yalnızca teknik bilgiye sahip olmayı değil, aynı zamanda eleştirel düşünme ve doğru bilgiye ulaşma becerilerini de gerektirmektedir. Bu bağlamda, yeni medya okuryazarlığı, günümüz dijital dünyasında bireylerin hem kendilerini koruyabilmeleri hem de daha sağlıklı sosyal etkileşimler kurabilmeleri için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Cinayet olaylarının, özellikle 'Narin Güran' vakasının sosyal medyada nasıl yankı bulduğu ve bu yankının olayın çözüm sürecine katkıları, X, Instagram, Ekşi Sözlük ve YouTube platformları üzerinden bu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma, bu tür cinayet vakalarının sosyal medya mecralarındaki gündemde kalma sürelerini, aldığı etkileşimleri ve sosyal medya kullanıcılarının olayların çözümüne olan etkilerini incelemektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, öncelikle sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar, yorumlar ve etkileşimler ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu analizde, cinayet olaylarının kaç ay boyunca gündemde kaldığı, platformlarda ne kadar etkileşim aldığı ve olayların çözüme kavuşup kavuşmadığı belirlenmiştir.

Araştırma için seçilen 10 örnek olay arasında ciddi popülarite farkları gözlemlenmiştir. Bu seçilen olaylar, medya gündeminde kalma süreleri, kamuoyu baskısı ve dijital aktivizm örnekleri açısından çeşitlilik sunmakta, bu da medyanın hangi olaylara neden daha fazla ilgi gösterdiği konusunda çıkarımlar yapmayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin, Narin Güran gibi büyük ilgi gören olaylar ile Ufuk Tatar gibi daha az dikkat çeken olaylar arasındaki farklar, medya stratejilerini ve kamu ilgisini değerlendirmek için yeterli bir kaynak sağlamaktadır. Ayrıca, bir olayın çözüme kavuşmasının ardından mı gündemden düştüğü yoksa henüz çözüme ulaşmadan önce mi sosyal medya ilgisinin azaldığı da analiz edilmiştir.

Veriler, sosyal medya platformlarının açık kaynakları ve etkileşim istatistikleri kullanılarak toplanmış ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu süreçte, olayların çözüme kavuşturulma aşamasında sosyal medya platformlarının kamuoyu oluşturma, baskı kurma ve farkındalık yaratma gibi rolleri de ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

GÜNDEM BELİRLEME

Gündem Belirleme Teorisi, ilk olarak 1970'lerde Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından ortaya atılan, kitle iletişimi ve siyaset biliminde önemli bir kavramdır (McCombs & Shaw, 1972). Bu teori, medyanın kamusal söylemde hangi konuların önemli görüldüğünü belirleyerek kamu algısını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Teori, medyanın insanlara ne düşüneceklerini doğrudan söylemeyebileceğini, ancak hangi konular üzerinde düşünmeleri gerektiğini büyük ölçüde belirlediğini savunmaktadır. Medya, belirli konulara öncelik vererek kamuoyunun gündemini etkili bir şekilde yönlendirmekte ve dikkatleri bu konulara çekmektedir (Takeshita, 1997, s. 20).

Medya, sadece hangi konuların önemli olduğunu belirlemekle kalmaz, aynı zamanda bu konular hakkında nasıl düşünülmesi gerektiğini de etkiler. Bunu, haberlerde belirli nitelikleri veya bakış açılarını öne çıkararak yapar. Bu süreç, konuların seçilmesi kadar, haberlerin tonunun ve çerçevesinin de belirlenmesini kapsar ve sonuç olarak kamuoyunun bu konular hakkındaki görüşlerini şekillendirir (Işık, 2014, s. 82).

Gündem Belirleme Teorisi, medya, kamuoyu ve siyasal iletişim arasındaki ilişkinin anlaşılmasında temel bir kavram olarak önemini korumaktadır. Medya, hangi konuların ön plana çıkarılacağını belirleyerek kamusal söylemin yönlendirilmesinde ve toplumsal odağın belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

İnsanlar, dünya ve ülke sorunları hakkında bilgilerini çoğunlukla medya aracılığıyla edinir. Medyanın hangi olayları öne çıkardığı, izleyicilerin bu olayları ne kadar önemli gördükleri konusunda büyük bir etkiye sahiptir. Gündem Belirleme Teorisi'ne göre, medya belirli olaylara daha fazla yer vererek izleyicilerin hangi konuların önemli olduğunu düşünmesini sağlamaktadır. Gazetecilerin haberlerin sıralaması ve sunum biçimiyle ilgili kararları, izleyicilerin bu olayları nasıl algıladığını doğrudan etkiler. Kitle iletişim araçlarının bu işlevi, gündem belirleme sürecinin temelini oluşturmaktadır (Atabek, 2012, s. 156). Medyanın, kamuoyu tarafından hangi konuların önemli olarak algılanacağını belirlemesi, onun etkileme gücünü ortaya koymaktadır (McQuail & Windahl, 1993, s. 91).

Medya, belirli konulara sürekli yer vererek bu konuların halkın gözündeki önemini artırır ve hangi konuların öne çıkacağı, hangilerinin ise göz ardı edileceği konusunda belirleyici bir rol oynar. Dijital çağda ise, gündem belirleme süreci daha merkezizsiz bir hale gelmiştir. Etkileyiciler, blog yazarları ve hatta sıradan kullanıcılar, sosyal medyada dikkat çeken konuları gündeme taşıyarak kamusal söylemi şekillendirebilmektedir (Demirkol, 2017, s. 143). Ancak, geleneksel medya hala önemli bir etkiye sahiptir ve dijital platformlarda gündeme getirilen konuları doğrulayan ve bu konuların gücünü artıran bir otorite olarak işlev görmektedir.

Çevrimiçi toplulukların gücü, belirli konuları kamu bilincinin ön saflarında tutma becerilerinden kaynaklanmaktadır. Bu topluluklar, belirli konulara dair içerikleri sürekli tartışarak ve paylaşarak bu konuların "trend" ya da güncel kalmasını sağlamakta ve kamuoyunun dikkatinden kaçmalarını önlemektedir. Örneğin, #Adaletİstiyoruz gibi sosyal adalet hareketleri veya #HayvanKatliamınaHayır gibi çevre savunuculuğu girişimleri, çevrimiçi toplulukların sürekli katılımı ve harekete geçirilmesi sayesinde geniş bir görünürlük elde etmiştir.

Ayrıca, çevrimiçi topluluklar, bilginin hızla yayılmasını sağlayarak fikirlerin viral hale gelmesine ve daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, sorunların gerçek zamanlı olarak gündeme getirilebildiği ve bireylerin bu tartışmalara anında katkıda bulunup güçlendirebildiği dolaysız bir ortam sunmaktadır. Hashtagler, retweetler ve paylaşımlar, bilginin hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlayan mekanizmalar olarak işlev görmektedir ve toplulukların etki alanlarını başlangıçtaki sınırlarının ötesine taşımalarına olanak tanımaktadır.

Çevrimiçi Toplulukların Rolü

İletişim kanalları, modern toplumda vazgeçilmez bir rol oynamakta ve bilgi alışverişi, sosyal etkileşim, eğlence ve ekonomik faaliyetler için temel bir yapı oluşturmaktadır. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, bu kanalları daha erişilebilir, verimli ve çeşitli hale getirerek, insanların birkaç yıl önce hayal bile edemeyecekleri şekillerde dünyayla bağlantı kurmalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanımıştır. Ancak her araçta olduğu gibi, iletişim kanallarının faydaları da bazı zorluklarla birlikte gelmektedir. Bu zorluklar arasında yanlış bilgilerin yönetimi, sağlıklı sosyal etkileşimlerin sürdürülmesi ve dijital eğlenceye aşırı bağımlılığın önlenmesi gibi dikkatle ele alınması gereken konular bulunmaktadır. Toplum geliştikçe, iletişim kanallarının rolü de değişmekte ve bu süreç, sanal toplulukların oluşumunu artırarak insan etkileşimlerini ve katılımını yeniden şekillendirmektedir.

“Sanal topluluk” terimi, yeterli sayıda bireyin belirli bir süre boyunca ve kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla duygusal yatırım yaparak sanal bir alanda kamusal iletişime girdiği sosyo-kültürel grupları tanımlamaktadır (Dedeoğlu & Üstündağlı, 2011, s. 24). Dijital çağda sosyal medya, toplulukları desteklemek ve kamusal söylemi etkilemek için güçlü bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, zaman ve mekân açısından birbirinden ayrı olsalar bile, ortak duygu, düşünce ve inançları paylaşan bireyleri bir araya getirebilmesidir. Bu çevrimiçi topluluklar, belirli konuları kamuoyunun gündeminde tutarak ve paylaşılan fikirleri güçlendirerek, güçlü kamuoyu görüşleri oluşturabilir.

Bu makale, sosyal medya ortamlarında çevrimiçi toplulukların nasıl oluştuğunu, kamuoyunu nasıl etkilediklerini ve toplumsal meseleler üzerinde nasıl yaygın bir etki yarattıklarını incelemektedir.

X, Instagram, Ekşi Sözlük ve YouTube gibi sosyal medya platformları, sanal toplulukların oluşması için verimli bir zemin sunmaktadır. Geleneksel, coğrafi olarak birbirine bağlı toplulukların aksine, çevrimiçi topluluklar fiziksel sınırları aşarak, ortak ilgi alanları veya değerler etrafında şekillenmektedir. Bu platformlar, bireylerin siyasi, sosyal veya kültürel konular çevresinde bir araya gelebilecekleri alanlar

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

sunmaktadır. Yüz yüze hiç tanışmamış bireyler, bu mecralarda tartışmalara katılabilir, içerik paylaşabilir ve kendileri için önemli olan konular etrafında örgütlenebilirler. Bu bağlanma hissi, bir topluluk ruhunu teşvik ederek üyelerin zamanında, ilgili ve sürdürülebilir konuşmalar yapmasına olanak tanır.

Sanal topluluklar, benzer düşünceye sahip bireylerden oluşan bir merkez işlevi görerek, topluluk üyelerinin birbirlerinin görüşlerini doğrulayıp güçlendirmesine ve belirli bir konuda daha birleşik ve tutarlı bir ses oluşturmaya katkıda bulunur. İnternet ağları, bu yönleriyle diğer medya türlerinden farklı olarak geniş bir kapsama alanına sahiptir ve daha geniş bir etki yaratmaktadır (Maigret, 2011, s. 331). Yeni medya araçlarının çok daha kapsayıcı olabilmesi, geleneksel medyaya kıyasla bireylerin hayatlarını daha güçlü bir şekilde etkileyebilme ve gündem yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Narin Güran

21 Ağustos 2024'te Narin Güran ile irtibatı kesilen ailesi, Diyarbakır'ın Tavşantepe Mahallesi'nde kayıp ihbarında bulunmuş ve bunun üzerine 112 Acil Sağlık Hizmetleri, Jandarma Arama Kurtarma, AFAD ve Dicle Üniversitesi Arama Kurtarma ekiplerinin katılımıyla koordineli bir arama çalışması başlatıldığı haber kaynakları tarafından bildirilmiştir (Anadolu Ajansı, 2024). Bu haberlerin ardından kayıp olayı sosyal medyada büyük ilgi görmüş ve bu ilgi, haber kanallarının bölgeye daha fazla gazeteci göndermesine neden olmuştur. Olayın medyada gündem olarak kalmaya devam ettiği süre boyunca, 8 Eylül tarihinde Güran'ın cansız bedeni Diyarbakır'ın Bağlar ilçesine bağlı Tavşantepe Mahallesi'nde bir dere yatağında bulunmuştur. Adli tıp belgeleri ve otopsi raporu değerlendirildikten sonra, olayla ilgili kapsamlı bir rapor hazırlanmış ve yasal işlem yapılmak üzere Diyarbakır Cumhuriyet Başsavcılığı'na sunulmuştur (Anadolu Ajansı, 2024). Sosyal medyanın olaya olan ilgisi bu süreçte artarak devam etmiş ve kamuoyunda çözüm odaklı tartışmalar gündeme gelmeye başlamıştır.

Sosyal Medyanın İlgisi

Narin Güran vakası, çeşitli sosyal medya platformlarında geniş yankı bulmuştur. Sadece Instagram'da #naringüran etiketi 23.600 kez kullanılırken, isim farklı hashtag'ler ve bağlamlarda da anılmaktadır (Instagram, 2024). Ekşi Sözlük'te, konuyla ilgili açılan başlıkta 530 sayfa boyunca tartışma yapılmıştır (Ekşi Sözlük, 2024). YouTube'da dava ile ilgili birçok video yüklenmiş ve ilk iki haftada ortalama 4,5 milyon izlenme sayısına ulaşılmıştır. Bu ilk yoğun izlenmenin ardından izlenme oranları, video başına ortalama 1 milyon civarına düşmüştür (YouTube, 2024). X (eski adıyla Twitter) platformunda ise olaydan bir ay sonra tekrar gündeme gelen #NariniUnutmaTurkiye etiketi 5.472 gönderi toplamıştır (X, 2024).

Bu yaygın çevrimiçi etkileşimin çeşitli sonuçları olduğu gözlemlenmektedir. Bir yandan, bu paylaşımlar, davanın çözüme kavuşturulması ve yetkililer üzerindeki kamuoyu baskısının sürdürülmesi amacıyla yapılmaktadır. Dijital aktivizmin, hem kamuoyunun hem de kolluk kuvvetlerinin davaya odaklanmasını sağlayarak adaletin hızlı ve şeffaf bir şekilde yerine getirilmesine katkıda bulunduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya daha hızlı soruşturma süreçlerini teşvik ederek ve kurumların şeffaflığını artırarak hesap verebilirlik için önemli bir araç haline gelebilmektedir.

Leyla Aydemir vakası da sosyal medya platformlarında ilgi odağı olmaya devam etmektedir. Ekşi Sözlük'te Aydemir ile ilgili tartışmalar 14 sayfaya yayılmış olup, bu entrylerden üçü Narin Güran vakasıyla bağlantılı olarak yazılmıştır. Kullanıcılar, Aydemir davasını hatırlatarak, Narin Güran ve benzeri çözülmemiş davalara dikkat çekmeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir. Instagram'da Leyla Aydemir'e atıfta bulunan 12.100 gönderi yer alırken, X'te (Twitter), Narin Güran'a gösterilen yoğun ilginin ardından Aydemir'in davası kamusal söylemde yeniden gündeme gelmiştir. Leyla Aydemir hakkında atılan birçok tweet aynı zamanda Narin Güran'a da atıfta bulunarak, her iki vakanın benzerlikleri nedeniyle çevrimiçi tartışmalarda iç içe geçtiğini göstermektedir. Leyla Aydemir etiketi 3.468 tweette kullanılmıştır. YouTube'da Leyla Aydemir ile ilgili içerikler ortalama 1,8 milyon izlenme almış, bu da Aydemir'in hikayesinin belli bir dönem gündemde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Son bilgiler doğrultusunda olayla ilgili tutuklu kimsenin kalmadığı bilinmektedir (Sözcü, 2024). Leyla Aydemir vakası, Narin Güran davasıyla bağlantılı olarak yeniden gündeme gelmiş ve sosyal medyada geniş bir kitle tarafından tekrar konuşulmaya başlanmıştır. Bu durum, olayın toplumun hafızasında hala taze olduğunu ve derin bir etki bıraktığını göstermektedir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Ufuk Tatar vakası da, medyada bir süre öne çıkan benzer olaylardan biridir. Ekşi Sözlük'te Ufuk Tatar davasına adanmış yalnızca bir sayfalık bir başlık bulunmaktadır. X'te (Twitter) #UfukTatar etiketi 1.100 kez kullanılmış olup, bu paylaşımların bazıları Narin Güran davasının yeniden gündeme gelmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. YouTube'da Ufuk Tatar davasıyla ilgili videolar ortalama 90.400 kez izlenmiş olup, diğer davalarla kıyaslandığında orta düzeyde bir ilgi yansıtmaktadır. Instagram'da #UfukTatar etiketiyle 95 gönderi paylaşılmıştır, bu da bu platformda nispeten sınırlı bir etkileşimi göstermektedir. Davanın nasıl çözüldüğüne dair herhangi bir haber bulunmamaktadır. Uzun süreli medya ilgisi olmasına rağmen, davanın çözümü konusunda bilgi eksikliği dikkat çekmektedir. Bu durum, davanın sonuçlanmasının dahi kamuoyu tarafından öğrenilememesine neden olmuştur.

Sami Yusuf Marangoz vakası, benzer olayların örneği olarak bir dönem medyada öne çıkmıştır. X (Twitter) platformunda #SamiYusufMarangoz etiketiyle yapılan paylaşımlar, olayı yansıtan ve sorgulayan içeriklerle diğer olaylarla bağlantılı olarak yer almıştır. Ancak bu paylaşımların bir kısmı, isim benzerliğine dayanan yanlış anlamalar içermektedir. Ekşi Sözlük'te Sami Yusuf Marangoz davasına dair yalnızca dört sayfalık entry bulunmaktadır. YouTube'da bu davayla ilgili videolar ortalama 45.000 kez izlenmiş olup, diğer davalarla kıyaslandığında daha az ilgi görmüştür. Instagram'da ise #SamiYusufMarangoz etiketiyle sadece 6 gönderi paylaşılmış, bu da platformdaki etkileşimin oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Davanın nasıl sonuçlandığına dair kesin ve net bir bilgiye ise ulaşılamamıştır.

X (Twitter) platformunda #EylülYağlıkara etiketi altında 32 paylaşım yer almakta olup, bu paylaşımlar genellikle diğer olaylarla bağlantılıdır. Ekşi Sözlük'te Eylül Yağlıkara davasına ilişkin dört sayfalık entry bulunmaktadır. YouTube'da dava ile ilgili videolar ortalama 1,3 milyon kez izlenmiş olup, bu diğer davalarla kıyaslandığında ortalama bir ilgi düzeyini yansıtmaktadır. Instagram'da ise #EylülYağlıkara etiketiyle 1000'den fazla gönderi paylaşılmıştır, bu da platformda orta-üst seviyede bir etkileşim olduğunu göstermektedir.

X (Twitter) platformunda #EcrinTunç etiketi altında 68 paylaşım yapılmış olup, bu paylaşımlar genellikle diğer olaylarla bağlantılıdır. Ekşi Sözlük'te Ecrin Tunç davasına ilişkin yalnızca altı entry yer almaktadır. YouTube'da davayla ilgili videolar ortalama 1,6 milyon kez izlenmiş ve bu da diğer davalarla kıyaslandığında ortalama bir ilgi düzeyini göstermektedir. Instagram'da ise #EcrinTunç etiketiyle yalnızca altı gönderi paylaşılmış olup, bu platformda oldukça düşük bir etkileşim olduğunu ortaya koymaktadır.

Arda Cemal vakası da bir dönem medyada dikkat çeken bir olay olarak öne çıkmıştır. X (Twitter) platformunda #ArdaCemal etiketi altında yalnızca 25 paylaşım yapılmış olup, bu paylaşımlar diğer davalarla bağlantılıdır. Ekşi Sözlük'te Arda Cemal davasına ilişkin sadece iki entry yer almaktadır. YouTube'da davayla ilgili videolar ortalama 1,1 milyon kez izlenmiş olup, diğer davalarla kıyaslandığında daha az ilgi görmüştür. Instagram'da ise #ArdaCemal etiketiyle yalnızca 11 gönderi paylaşılmış, ayrıca #ArdaCemal için adalet etiketiyle 35 gönderi bulunmaktadır. Bu da platformda sınırlı bir etkileşim olmasına rağmen bazı kullanıcılar için davanın ilgi çekici olduğunu göstermektedir.

Yusuf Kazdal olayı, X (Twitter) platformunda #YusufKazdal etiketiyle diğer olaylarla bağlantılı olarak yalnızca 28 paylaşımında yer bulmuştur. Ekşi Sözlük'te Yusuf Kazdal davasına ilişkin sadece bir entry bulunmaktadır. YouTube'da bu dava ile ilgili videolar ortalama 13.300 kez izlenmiş olup, diğer davalarla kıyaslandığında oldukça düşük bir ilgi görmüştür. Instagram'da ise #YusufKazdal etiketiyle yalnızca 6 gönderi paylaşılmış, bu da platformda son derece sınırlı bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Davanın nasıl sonuçlandığına dair ise henüz kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır.

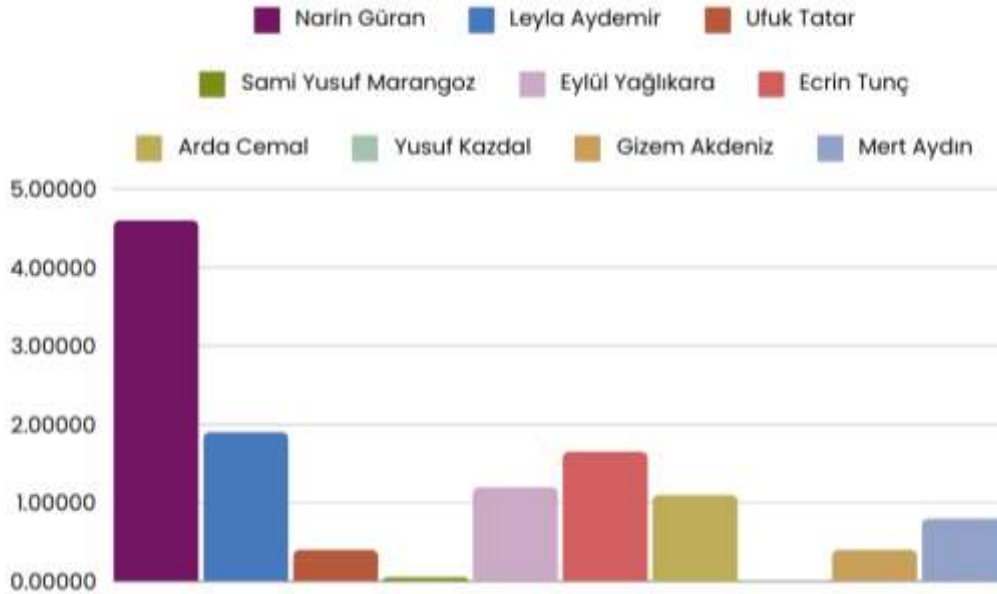
Gizem Akdeniz cinayeti, bir dönem medyada geniş yankı uyandırmıştır. X (Twitter) platformunda #GizemAkdeniz etiketiyle, bu olaya ilişkin diğer olaylarla bağlantılı olarak yalnızca 11 paylaşım yapılmıştır. Ekşi Sözlük'te Gizem Akdeniz davasına dair 29 sayfa entry bulunmaktadır. YouTube'da dava ile ilgili videolar ortalama 23.300 kez izlenmiş olup, diğer davalarla karşılaştırıldığında ortalamanın altında bir ilgi görmüştür. Instagram'da ise #GizemAkdeniz etiketiyle 500'den fazla gönderi paylaşılmış olup, bu da platformdaki etkileşimin orta düzeyde sınırlı olduğunu göstermektedir.

Mert Aydın cinayeti de bir dönem medyada gündeme gelmiştir. X (Twitter) platformunda #MertAydın etiketi altında yapılan paylaşımlar, olayın diğer davalarla bağlantılı olarak yer aldığını göstermektedir. Ekşi Sözlük'te Mert Aydın davasına dair değil, isim benzerliği nedeniyle başka olaylarla ilgili 26 sayfa

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

entry bulunmaktadır. YouTube'da davayla ilgili videolar ortalama 213.000 kez izlenmiş olup, bu diğer davalarla kıyaslandığında ortalama düzeyde bir ilgi yansıtmaktadır. Instagram'da ise #MertAydın etiketiyle 1000'den fazla gönderi paylaşılmış, ancak bu paylaşımların çoğu yine isim benzerliği nedeniyle başka konularla ilgilidir.

Gündemde Kalma İstatistikleri

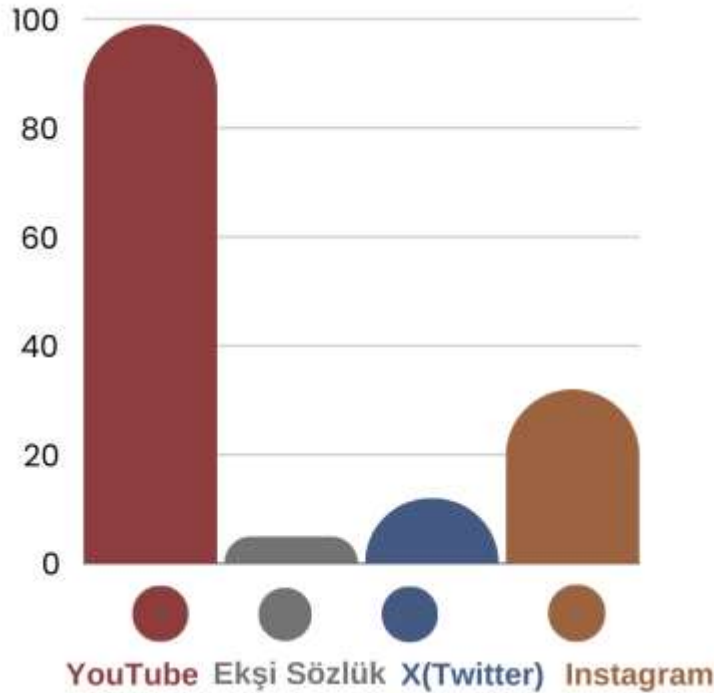


Şekil 1. Seçili Olayların Gündemde Kalma Oranları.

Sosyal medyada olayların geniş çapta yayılması, içeriğin hızlı bir şekilde yayılma potansiyeline bağlıdır. Örneğin, Şekil 1'de görülen farklı oranlardaki dağılımlar, çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Görsel veya duygusal açıdan güçlü haberler, platformlar arasında hızla yayılarak daha fazla etkileşim yaratmaktadır. Duygusal açıdan toplumu etkileyen olaylar ise, etkili kişiler ve medya kanalları aracılığıyla sosyal medya kullanıcıları arasında daha hızlı yayılmaktadır. Bu süreçte, medyanın olayı etkili bir şekilde işlemesi, içeriğin daha geniş bir kitle tarafından paylaşılmasına ve tartışılmasına olanak tanımaktadır.

Medya teorilerine göre, gündem belirleme işlevi, bir olayın sosyal medyada ne kadar yankı bulacağını doğrudan etkiler. Hem geleneksel medya hem de sosyal medya platformları, belirli olayları daha sık ve görünür hale getirerek halkın dikkatini o yöne çekmektedir (Yüksel, 2007, s. 578). Medya, hangi olayların tartışılacağına karar verme gücüne sahip olduğundan, bu olaylar sosyal medya platformlarında daha fazla ilgi görmektedir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Şekil 1. Olayların Platformlarda Gündemde Kalma Oranları.

Medyanın farklı platformlarda olaylara gösterdiği ilgi, olayların yaygınlaşma derecesini ve her bir platformun hangi tür içeriklere daha uygun olduğunu anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Örneğin, Instagram, görselliği ön planda tutan bir platform olarak daha popüler olaylara odaklanırken, metin temelli platformlar, örneğin Ekşi Sözlük, olaylara daha derinlemesine analizlerle yaklaşmaktadır. Bu çeşitlilik, medyanın olaylara nasıl yaklaşması gerektiğine dair önemli ipuçları sağlamaktadır.

Adalet Hareketlerinde Sosyal Medyanın Rolü

Narin Güran olayının ardından Leyla Aydemir davasının yeniden gündeme gelmesi, daha geniş bir toplumsal olguya işaret etmektedir. Sosyal medya, kamuoyunun birden fazla davayı birbirine bağlaması ve yalnızca tek bir kişi için değil, çözülmemiş veya yanlış ele alınmış daha geniş bir vaka modeli için adalet talep etmesi açısından önemli bir platform haline gelmiştir. Eski davaların bu şekilde tekrar gündeme getirilmesi, soruşturmaların canlı tutulması açısından faydalı olabilir. Zira bu durum, yetkililer üzerinde harekete geçmeleri için ek bir baskı unsuru oluşturabilmektedir.

Teknolojinin hızlı ilerleyişi ve internete kolay erişim, bireyleri aktif kullanıcılar haline getirirken, çevrim içi olma durumu toplumsal varoluşun temel bir bileşeni haline gelmektedir (Yengin & Bayrak, 2023, s.136). Bu süreç, gündem belirleme kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin ağlara bağlı kalarak medyanın sunduğu konuları takip etmeleri, bilgi edinmeleri ve tartışmalara katılmaları, toplumsal görünürlük ve varlıklarını sürdürme aracı haline gelmektedir. Özellikle sosyal adalet bağlamında, toplumsal hafıza farklı davalar arasında çapraz referanslar yoluyla yeniden canlandırılabilir ve çözülmemiş meselelerin kamu gündeminde tutulmasına katkı sağlayabilir.

Ancak birden fazla davanın bu şekilde birbirine bağlanması bazı zorluklar doğurabilmektedir. Farklı bireylerin söylemleri çeşitlendikçe, her bir davanın kendine özgü detaylarının ve koşullarının gölgede kalma riski ortaya çıkmaktadır. Bu kolektif odaklanma, sistematik sorunlara ilişkin farkındalığı artırmada etkili olabilir; ancak bireysel davaların etkin bir şekilde ilerlemesi için gerekli dikkatin dağılmasına da yol açabilir.

Ufuk Tatar davasının nispeten daha az ilgi görmesi, sosyal medyanın kamuoyunun farkındalığını ve belirli davalara olan ilgisini nasıl şekillendirdiğini sorgulatan bir durumdur. Narin Güran gibi vakalar, sosyal medyada geniş çaplı ilgi ve savunuculuk görerek yetkililer üzerinde kamuoyu baskısı yaratırken,

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Ufuk Tatar davasının sınırlı görünürlüğü, bazı trajik olayların neden geniş çaplı ilgi çekmeyi başaramadığını ortaya koymaktadır. Bu tutarsızlık, medya çerçeveleri, vakanın algılanan ciddiyeti veya diğer önemli olaylarla ilişkili zamanlama gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir.

Bu olgular, bazı trajedilerin, sistemin daha geniş çapta başarısızlıklarının bir parçası olarak algılanmasına yol açabilir. Bu durum kamuoyunda kurumsal değişim taleplerini artırabilirken, somut adımlar atılmadığında hayal kırıklığı veya çaresizlik hissi de güçlenebilir.

Çözüme kavuşturulmamış davaların sayısı arttıkça, bu vakaların kolektif bilince dahil edilmesi kamuoyunun adalet sistemine yönelik hayal kırıklığı potansiyelini de yükseltmektedir. Narin Güran davasının etkisiyle diğer davalara yeniden ilgi gösterilmesi, sosyal medyanın benzer olaylar arasında bağlantılar kurarak kritik meseleleri gündemde tutma kapasitesini gözler önüne sermektedir. Ancak, her bir vakanın bireysel olarak gerekli ilgiyi görmesini sağlamak için bu davaların hem kamusal söylemde hem de yasal çerçevelerde dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu olaylar, genel anlamda adalet arayışındaki kamuoyunun rolünü şekillendirmektedir.

Kamuoyu katılımındaki bu dengesizlik, önemli sonuçlar doğurmaktadır. Sosyal medya, vakaların kamu gündeminde kalmasında kritik bir rol oynamaktadır ve bazı davalar daha az ilgi gördüğünde, bu konularda oluşan baskı da zayıflamaktadır. Kamuoyu denetiminin eksikliği, hesap verebilirliğin azalmasına yol açabilir ve bu durum, soruşturmanın yavaşlamasına hatta davaların erken kapanmasına neden olabilir. Buna karşın, kamuoyunun ilgisinin sürdüğü davalarda yetkililer, kamuoyunun adalet talebini daha güçlü bir şekilde hissetmekte ve genellikle daha hızlı çözümler veya kapsamlı soruşturmalar gerçekleştirilmektedir.

SONUÇ

Olayların sosyal medyada geniş yankı bulmasının en önemli nedenlerinden biri, toplumsal duyarlılık ile doğrudan ilişkili olmasıdır. Adalet arayışı, kayıplar veya cinayet gibi konular, geniş kitlelerde duygusal tepkiler uyandırmaktadır. Sosyal medya, bireylerin kolektif duygularını ifade etme ve dayanışma sergileme alanı olarak işlev görmektedir, bu tür olayları daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya kamusal bir tartışma platformu haline gelerek bireylerin duygusal tepkilerini ortak bir kamusal mesele etrafında birleştirmektedir.

Bu tür olaylar, toplumsal hafızanın nasıl işlediğini ve belirli davaların neden daha uzun süre kamuoyunun gündeminde kaldığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Örneğin, Leyla Aydemir ve Narin Güran gibi olaylar uzun süre dijital hafızada yer edinirken, Yusuf Kazdal gibi bazı olaylar daha çabuk unutulmaktadır. Bu tür veriler, toplumsal adaletin medya aracılığıyla nasıl şekillendiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Medyanın, olayları ilk günden itibaren detaylı bir şekilde takip etmesi, bu olayların daha uzun süre gündemde kalmasını sağlamaktadır.

Leyla Aydemir ve Narin Güran vakaları, toplumu derinden etkileyen ve geniş kitlelerde duygusal tepkilere yol açan trajik olaylar arasında yer almaktadır. Bu tür olaylar, insanların adalet arayışına yönelmesine ve mağduriyet karşısında dayanışma göstermesine zemin hazırlamaktadır. Toplumda büyük yankı uyandıran bu tür vakalar, uzun süre kamuoyunun gündeminde kalmakta ve insanlar bu süreçte çözüm ve adalet beklemektedir. Sosyal medya, bu süreçlerde hem duygusal paylaşımlar hem de aktivizm için önemli bir araç olarak işlev görmektedir.

Bazı olaylar, görsel unsurların etkileyciliği veya detaylı anlatımların gücü sayesinde sosyal medyada daha kolay viral hale gelmektedir. Örneğin, Narin Güran davası, sosyal medyada geniş bir kitle tarafından sahiplenilmiş ve detaylı, eleştirel içeriklerle gündemdeki etkisi artırılmıştır. Bu tür olayların dikkat çekme potansiyeli, kullanıcılar tarafından sürekli olarak paylaşılmasıyla artmakta ve uzun süre gündemde kalmalarına olanak tanımaktadır.

Adaletin sağlanmadığı algısı, olayların sosyal medyada kalıcı olmasının başlıca nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple, benzer bir olay yaşandığında, önceki olayın yeniden gündeme gelmesi ve daha büyük bir etki yaratması olasıdır. Özellikle çözüme kavuşmamış ya da yavaş ilerleyen davalar, toplumda güçlü bir adalet talebine yol açmaktadır. Narin Güran ve Leyla Aydemir gibi vakalar, sosyal medyada adalet arayışını tetikleyen paylaşımlar sayesinde uzun süre kamuoyunun gündeminde kalmaktadır. Bu bağlamda, adaletin gecikmesi veya şeffaf bilgi akışının sağlanamaması, bu tür olayların gündemde kalma süresini uzatan etkenlerdendir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Gündem belirleme kuramına göre, medya hangi olayların öne çıkacağını ve kamuoyunun hangi konulara odaklanması gerektiğini belirleme gücüne sahiptir. Sosyal medyada bazı olayların uzun süre gündemde kalmasının nedeni, medya kuruluşları ve etkili kişilerin bu olayları sürekli olarak gündeme taşımasıdır. Ufuk Tatar ve Sami Yusuf Marangoz gibi daha az dikkat çeken davalar ise medya desteğinin eksikliği nedeniyle sosyal medyada kısa sürede unutulabilmektedir. Bu tür olaylarda toplumsal hafıza hızla zayıflarken, daha büyük çaplı olaylar medya ve sosyal medya kullanıcıları tarafından sürekli hatırlatılarak canlı tutulmaktadır.

Bazı olaylar, toplumun kültürel ve sosyal değerlerine dokunan unsurlarıyla daha geniş yankı bulmakta ve uzun süre gündemde kalmaktadır. Özellikle kız çocukları ve kadınlara yönelik suçlar, toplumda derin bir hassasiyet yaratmakta, bu tür olaylar üzerine uzun süreli tartışmalar yapılmaktadır. Narin Güran ve Leyla Aydemir vakaları, bu tür hassas konular oldukları için sosyal medyada daha uzun süre konuşulmaktadır. Öte yandan, Yusuf Kazdal ve Gizem Akdeniz gibi daha az bilinen olaylar, toplumun bu hassasiyetlerine yeterince hitap edemediği için kısa süreli etkileşimlerle gündemden düşmektedir.

Sosyal medyada bazı olayların daha uzun süre gündemde kalması, toplumsal duyarlılık, olayın gündem olma potansiyeli, medya desteği ve hukuki süreçler gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Özellikle Narin Güran ve Leyla Aydemir gibi olayların, toplumsal adalet arayışı ve duygusal yoğunluk nedeniyle sosyal medya kullanıcıları tarafından uzun süre konuşulduğu gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

Anadolu Ajansı. (2024, 11 Eylül). "Diyarbakır'da kaybolan 8 yaşındaki Narin'i arama çalışmaları havadan ve karadan sürüyor". <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/diyarbakirda-kaybolan-8-yasindaki-narini-arama-calismalari-havadan-ve-karadan-suruyor/3312652>

Anadolu Ajansı. (2024, 11 Eylül). "Narin Güran'ın ölümüne ilişkin Adli Tıp Kurumu raporu tamamlandı". <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/narin-guranin-olumune-iliskin-adli-tip-kurumu-raporu-tamamlandi/3335343>

Atabek, N. (2012). Gündem belirleme yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.69007>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Dedeoğlu, A. Ö., & Üstündağlı, E. (2011). Sanal topluluklar bağlamında tüketicilerin tüketim, yaşam tarzı ve kimlik yönünden değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23-40.

Demirkol, O. (2017). Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 129-159.

Ekşi Sözlük. (2024, 24 Eylül). "Narin Güran." <https://eksisozluk.com/narin-guran--7869094?a=nice&p=530>

Ekşi Sözlük. (2024, 24 Eylül). "Leyla Aydemir." <https://eksisozluk.com/leyla-aydemir--5689887?p=14>

ÇAKAR, Y. & YENGİN, D. (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi(e-gifder)*, 12 (3), 1252-1282, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1506486>.

Işık, M. (2014). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Eğitim Yayınevi.

Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*, (H. Yücel, Çev.). İletişim Yayınları.

McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *İletişim modelleri* (M. Küçükkurt, Çev.). İmaj Yayınları.

Instagram. (2024, 24 Eylül). *Narin Güran*. <https://www.instagram.com>

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.

Pembecioğlu, N., & Gündüz, U. (2013). Social networks and social media as information source. In *On new media - New communication technologies* (pp. 311-339). Literatür- Türk.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Sözcü. (2024, 24 Eylül). *Leyla neden öldü? Leyla Aydemir olayı, amcası neden öldürdü, nerede bulundu?*. <https://www.sozcu.com.tr/leyla-neden-oldu-leyla-aydemir-olayi-amcasi-neden-oldurdu-nerede-bulundu-p82542>

Takeshita, T. (1997). Exploring the media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. In M. McCombs et al. (Eds.), *Communication and democracy exploring the intellectual frontiers in agenda setting theory* (pp. 15-27). Lawrence Erlbaum Associates.

X. (2024, 24 Eylül). #NariniunutmaTurkiye. https://x.com/search?q=%23NariniunutmaTurkiye&src=trend_click&vertical=trends

Yengin, D., & Bayrak, T. (2023). *Yeni medya kuram ve yaklaşımlar 101*. Der Yayınevi.

Yengin, D., & Bayrak, T. (2023). *New media theories*. Peter Lang.

YouTube. (2024, 24 Eylül). *Narin Güran*. https://www.youtube.com/results?search_query=narın+güran

Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu oluşturma" ve "gündem belirleme" kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

İNSAN VE YAPAY ZEKA ETKİLEŞİMİ: SORUN ÇÖZME BECERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

HUMAN AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTERACTION: A STUDY ON PROBLEM- SOLVING SKILLS

Yasemin ÇAKAR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale

ORCID ID: 0000-0003-2145-6966

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Çanakkale

ORCID ID: 0000-0002-6846-0770

ÖZET

Günümüzün en tartışmalı konu başlıkları arasında yer alan yapay zekâ teknolojisi, pek çok uzman tarafından olumlu ve olumsuz yönleriyle ele alınmaktadır. Uzmanların kimisinin yapay zekâyı korkunç derecede eleştirdiği, kimisinin ise umutla gelişimini beklediği günümüz dünyasında, yeni teknolojiye yönelik karmaşıklık her geçen gün artmaktadır. Bu karmaşıklık ekseninde insan ve yapay zekâ iletişimi, günümüz dünyasının en önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda insan ve yapay zekâ iletişimde sorun çözme becerisi konusu üzerine yoğunlaşan araştırma kapsamında insanların kişisel problemleri karşısında yapay zekanın sunduğu yanıtların insan ihtiyaçlarına ne derece uyum sağladığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temel amacı yapay zekâ platformlarının insanlarla olan etkileşimlerinde sorun çözme becerilerini karşılaştırarak, bu teknolojilerin kullanım alanlarındaki etkilerini ve verimliliklerini değerlendirmeye katkı sağlamaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinin kullanıldığı çalışmanın kuramsal yapısında simülasyon kuramı yer almaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ChatGPT, Copilot, Gemini, You.com ve Claude uygulamaları oluşturmaktadır. Her bir platforma 10 kişisel problem sunulmuş ve yanıtlar çeşitli kriterlere göre analiz edilmiştir. Bu kategoriler arasında, yapay zekanın problem anlama becerisi, yanıt verme süresi, empati düzeyi, kullanılabilirlik gibi 10 farklı başlık bulunmaktadır. Araştırmanın sonucunda, farklı yapay zekâ platformlarının kişisel sorunlara verdikleri yanıtların kalitesinde belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle empati düzeyi ve kullanılabilirlik açısından bazı platformlar daha başarılı bulunurken, diğerleri teknik çözüm önerilerinde daha etkili olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Yeni Medya, İnsan Makine Etkileşimi, Simülasyon Kuramı.

ABSTRACT

Artificial intelligence technology, one of the most controversial topics today, is evaluated by many experts with both its positive and negative aspects. In a world where some experts criticize AI harshly while others await its development with hope, the complexity surrounding new technology continues to grow. Within this complexity, human and AI communication has emerged as one of the most significant fields of study today. This research focuses on the problem-solving abilities in human-AI interaction and aims to determine how well AI responses to personal problems align with human needs. The primary goal of this study is to compare the problem-solving skills of AI platforms in their interactions with humans, contributing to an evaluation of their impact and efficiency in various fields of use. The theoretical framework of this study, which employs qualitative research methods such as content analysis, is based on simulation theory. The sample of the research consists of ChatGPT, Copilot, Gemini, YouChat, and Claude applications. Each platform was presented with 10 personal problems, and their responses were analyzed based on various criteria. These criteria include 10 different categories such as AI's ability to understand the problem, response time, empathy level, and usability.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

The study concludes that there are significant differences in the quality of responses provided by different AI platforms to personal problems. While some platforms excel in empathy and usability, others were found to be more effective in offering technical solutions.

Keywords: Artificial Intelligence, New Media, Human-Machine Interaction, Simulation Theory.

GİRİŞ

Geleceğin anahtar teknoloji olarak tanımlanan ve günümüzün en tartışmalı konu başlıkları arasında yer alan yapay zekâ kavramı, pek çok uzman tarafından olumlu ve olumsuz yönleriyle ele alınmaktadır. Bilim insanlarının, araştırmacıların veya uzmanların kimisinin yapay zekayı korkunç derecede eleştirdiği, kimisinin ise umutla gelişimini beklediği günümüz dünyasında, yeni teknolojiye yönelik karmaşıklık her geçen gün artmaktadır. Elon Musk, Bill Gates gibi isimlerin yapay zeka kavramına eleştirel yaklaşması; Mark Zuckerberg, Pedro Domingos gibi isimlerin yapay zekayı savunması karmaşıklığın en anlamlı örnekleri arasındadır. Benzer alanlarda uzmanlık kazanmış bu isimlerin öğrendiği bilgiler aynı olmasına rağmen farklı geleceğe inanmaları sebebiyle zıt görüşler ortaya çıkmaktadır. Bu karmaşıklığın giderilebilmesi adına yapay zekâ kavramını her yönüyle ele alan bilimsel çalışmaların ortaya konması gerekmektedir.

İnsanın en temel ihtiyacı olan iletişim kavramı; tarih boyunca üretilen teknik bilginin ışığında kendini güncellemiş, teknolojik gelişmelerle birlikte birbirinden farklı ortamlarda varlığını sürdüren bir yapıya dönüşmüştür. İletişimin var olmadığı bir düzende birey ve kitlelerin yaşantılarını anlamlı şekilde sürdürmeleri olağandışı bir durumdur (Özodaşık, 2019: 114). Bu nedenle iletişim kavramı toplum ve birey gibi dönüşüme maruz kalmaktadır. Bu dijital dönüşüm, geleneksel iletişim kurma pratiklerini de kapsayan yeni medya kavramının gelişmesine zemin hazırlamıştır. Geleneksel yapıda yalnızca alıcı konumunda olan birey, yeni medya teknolojileriyle birlikte hem tüketici hem de üretici konumunda kendine yer bulmuştur. Yeni medya, kullanıcının iletişim sürecinde yer aldığı, geribildirimde bulunarak kaynaktan alıcıya uzanan iletişim modelinin tamamlanmasını kapsamaktadır (Yengin & Bayrak, 2023). Etkileşimli, ağ bağlantılı, anlık iletişim kurabilme potansiyeli ve sayısal temsile sahip yapısıyla yeni medya, küresel anlamda pek çok kişinin hayatında önemli role sahip bir kavramdır. Bazen sosyalleşmenin, bazen iletişim kurmanın, bazen ise dijital veri akışına dahil olmanın bir aracı olan yeni medya, bireyin günlük yaşantısına kısa sürede entegre olmuştur.

Son yıllarda sıkça tartışılan yapay zeka kavramı ise birey ve toplumun iletişim pratiklerinde yeni yapılar ortaya çıkarmaktadır. Literatürde pek çok tanımlamasının yapıldığı yapay zeka, insanın gerçekleştirebildiği rutin işlerin, makineler tarafından yapılabilmesi durumu olarak ele alınabilmektedir. Özalp'a göre yapay zeka, insanın gerçekleştirebileceği eylemlerin bir bütün halinde makineler aracılığıyla hayata geçirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Özalp, 2023: 11). Bu doğrultuda bireyin yaşantısını kolaylaştıran bir kavram olarak nitelendirildiği görülmektedir. Yılmaz'a göre ise yapay zeka kavramının "insanın idrağına yönelik olan yeteneklerini, davranışlarını taklit ederek bilgisayar sistemlerinde bu yetenekleri modellemesidir" (2022: 4) ifadeleriyle tanımlandığı saptanmaktadır. Bireyin gündelik yaşamına hızla entegre olan yapay zekanın kendisi gibi tanımlanması da karmaşıklık içermektedir. Güney'e göre, yapay zekanın sahip olduğu 'yapay sinir ağları' insan beyninin çalışma şekline benzeyen yapı sunmakta ve insana benzer çözüm üretme yeteneğini kazandırmaktadır (2023: 7). Hemen hemen tüm tanımlamalarda yapay zeka ve insanın karşılaştırıldığı görülmektedir. Bunun en temel nedeni, küresel anlamda karar verici en büyük gücün insan olduğu görüşüdür. Bu nedenle bireyin yıllar boyunca tecrübe ederek biriktirdiği bilgi birikimi, makinelerin problem çözme yeteneğiyle kıyaslanmaktadır. Doğan'ın hazırlamış olduğu insan ve yapay zekanın uzmanlıkları tablosu bu kıyaslamayı netleştiren örnekler arasında yer almaktadır (2002: 63; akt. Fırat, 2018: 26).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tablo 1. İnsan ve yapay zekanın karşılaştırılması (Doğan, 2002: 63; akt. Fırat, 2018: 26).

İNSAN UZMANLIĞI	YAPAY UZMANLIK
Çabuk etkilenebilir	Kalıcı
Aktarılması güç	Kolay aktarılabilir
Dokümantasyonu zor	Kolay belgelenebilir
Tahmini zor	Tutarlı
Pahalı	Satın alınabilir
Yeni fikirler üretebilir	Esinlenemez
Uyumludur	Uyum dışarıdan sağlanmalıdır
Hassas gözlem yapabilir	Sembolik verilerle çalışır
Geniş görüş açısına sahiptir	Dar açıdan bakış
Sosyal duyuma sahiptir	Teknik duyuma sahiptir

Tablo 1’de insan uzmanlığı ve yapay zeka uzmanlığının karşılaştırılması yer almaktadır. Tablodan hareketle yapay zeka kavramının insan tarafından üretilen makinelerin insan gibi düşünmesini sağlanmasının baz alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekanın yalnızca insanın değil, dünya üzerinde tüm canlıların hareketlerini baz aldığı ve bu karmaşık sürecin teknik bilgiyle donatılmış bilgisayarlar tarafından yeniden düzenlenmesi tanımı ön plana çıkmaktadır (Sucu & Ataman, 2020). Baldini’ye göre insanlığın iletişim anlamında yaşadığı 4 devrim bulunmaktadır. Bu kırılma noktalarında sözel devrimin aracı söz, chirografik devrimin aracı yazı, tipografik devrimin aracı matbaa ve medya devriminin araçları ise telgraf-telefon-televizyon şeklindedir (Baldini, 2000). Bu devrimlerde insanlığın kırılma noktaları yaşadığından bahsetmek mümkündür. Aynı kırılma noktalarını Byron Reese, farklı bir şekilde sınıflandırmaktadır. Reese’e göre, 4 çağ vardır. Bunlar; dil ve ateş teknolojisiyle kırılma yaşayan birinci çağ, tarım ve şehirleşmeyle kırılma yaşayan ikinci çağ, yazı ve tekerlekle kırılma yaşayan üçüncü çağ, son olarak robotlar ve yapay zekayla şekillenen dördüncü çağ (2022: 21-52). Bahsedilen kırılma noktaları birbirinden farklı gibi görünse de insanın yaşam şeklini derinden etkileyen değişimlere neden olmuştur. Bu doğrultuda insanlığın yapay zekâ kavramıyla yeni bir kırılma anı yaşayacağı ya da yaşamaya başladığı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacı yapay zekâ platformlarının insanlarla olan etkileşimlerinde sorun çözme becerilerini karşılaştırarak, bu teknolojilerin kullanım alanlarındaki etkilerini ve verimliliklerini değerlendirmeye katkı sağlamaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinin kullanıldığı çalışmanın kuramsal yapısında simülasyon kuramı yer almaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ChatGPT, Copilot, Gemini, You.com ve Claude uygulamaları oluşturmaktadır. Her bir platforma 10 kişisel problem sunulmuş ve yanıtlar çeşitli kriterlere göre analiz edilmiştir. Bu kategoriler arasında, yapay zekanın problem anlama becerisi, yanıt verme süresi, empati düzeyi, kullanılabilirlik gibi 10 farklı başlık bulunmaktadır. Araştırmanın sonucunda, farklı yapay zekâ platformlarının kişisel sorunlara verdikleri yanıtların kalitesinde belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle empati düzeyi ve kullanılabilirlik açısından bazı platformlar daha başarılı bulunurken, diğerleri teknik çözüm önerilerinde daha etkili olmuştur.

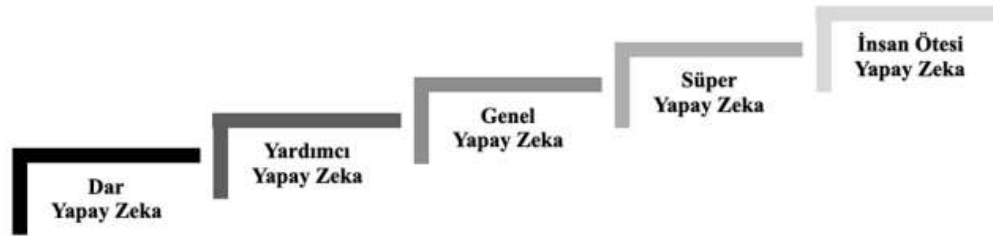
GELECEĞİN İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK YAPAY ZEKA

Birçok tanımlanması mevcut olan yapay zekâ kavramı, “Bir bilgisayarın, bilgisayar kontrolündeki bir robotun veya programlanabilir bir aygıtın insana benzer biçimde algılama, öğrenme, fikir yürütme, karar verme, sorun çözme, iletişim kurma vb. işlevleri sergileyebilme yeteneği” (TDK, 2024) şeklinde

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekanın internet ortamında yer alan içerikleri hızlıca tarayarak, bir analize ulaşması durumunda otonom cevap verebilirliğinden bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte yapay zekâ teknolojisi, içerik üretimi, içerik yönetimi, metin yazımı, görsel oluşturma gibi pek çok konuda hizmet verebilme yetkisine sahiptir. İlk kez 1956 yılında kullanılan 'yapay zekâ' kavramı John McCarthy tarafından literatüre kazandırılmıştır (Russell & Norvig, 2010: 17). Çeşitli tanımlamalara sahip olan bu kavram, yeniliği sebebiyle hem endişeleri hem de ümitleri beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ kavramı, Luger ve Stubblefield tarafından "akıllı davranışın otomasyonu ile ilgilenen bilgisayar biliminin dalı" (1998: 1) şeklinde tanımlanmaktadır. Bataller ve Harris, yapay zekanın çoğul teknolojilerden oluştuğunu öne sürerek algılayarak anlamlandırma ve süreç doğrultusunda hızla uyguladığını aktarmaktadır (2016: 6). Bu bağlamda yapay zekâ teknolojilerinin insanlaşmış makineler olduğu söylenebilmektedir.

İnsan zihni ile sıkça kıyaslamalarını gördüğümüz yapay zeka kavramı Aydın ve Değirmenci tarafından, teknolojinin insanın özelliklerini taklit edebilme çıktısı olarak sunduğu yapay insan şeklinde tanımlanmaktadır (2018: 19-24). İnsanın gündelik yaşantısındaki pek çok iş akışına dahil olabilecek yapay zeka kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bu durumu Doğan, yapay zeka teknolojisinin tek bir alanda değil, pek çok alanda aynı anda gelişim göstermesiyle ilişkilendirmektedir (2002, 54). Gelişim süreci 1950'li yılların başına uzanan yapay zeka kavramı günümüzdeki haline ulaşma sürecinde çeşitli evrelerden geçmiştir. Bu doğrultuda Acar, yapay zeka kavramının gelişim serüvenini 5 farklı alanda incelemiştir (2022).



Şekil 1. Yapay zeka aşamaları (Acar, 2022: 17).

Şekil 1'de Acar tarafından oluşturulan yapay zekanın gelişim aşamalarını aktaran grafik verilmiştir (2022: 17). Dar ve gelişmiş yapay zeka arasındaki bu adımlar, yapay zeka teknolojisinin yapabildiği yetenekler ile ilgilidir. Dar yapay zeka kavramı, basit işlerin yapay zeka tarafından yapılabildiğini, gelişmiş yapay zeka ise karmaşık işlerin, çoklu görevlerin üstesinden gelebilen yapay zeka modelini temsil etmektedir. Yapay zeka kavramına ilişkin ilgili tartışmalar, Alan Turing tarafından ortaya atılan "Makineler düşünebilir mi?" sorusuyla başlamıştır (Yengin & Bayrak, 2023b: 145). Yapay zeka kavramının tam olarak isminin duyurulması ise 1956 yılında John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon tarafından Dartmouth Konferansı'nda gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Yapay zeka kavramının gelişimi (Yengin & Bayrak, 2023, akt. Yengin & Çakar, 2024:172).

Yıl	Gelişmeler
1957	Neüell, Simon ve Shaw tarafından 'General Problem Solver' isimli program yazılmıştır.
1958	John McCarthy, Lisp dilinin oluşmasına öncülük etmiştir.
1961	James Slagle, Lisp'te birinci sınıf düzeyinde matematik problemlerini çözebilen 'Saint Aziz' programını oluşturmuştur.
1962	İlk endüstriyel robot şirketi olan Unimation kurulmuştur.
1963	Thomas Evans, I.Q. testlerindeki sorulara cevap verebilen 'Analogy' adlı programını yazmıştır. Julian Feldman ve Edward A. Feigenbaum, yapay zeka alanındaki ilk makaleler olarak kabul edilen 'Bilgisayarlar ve Düşünce'yi yayınlamışlardır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

1964	Danny Bobrow'un MIT'de yaptığı araştırma, bilgisayarların temel ve basit seviyede matematik problemlerini çözebileceğini göstermiştir.
1965	Joseph Weizenbaum, İngilizce dilinde herhangi bir konuda sohbet edebilen, etkileşimli ilk psikiyatrist programı olan 'Eliza'yı oluşturmuştur.
1969	Yapay zeka alanında ilk uluslararası konferans düzenlenmiştir.
1971	Terry Winograd'ın geliştirdiği robot kol, verilen komutları yerine getirebilmiştir.
1972	Alan Colmerauer, 'Prolog' adlı yapay zeka dilini geliştirmiştir.
1978	Herb Simon, yapay zeka alanındaki 'sınırlı rasyonelite' teorisiyle Nobel Ödülü kazanmıştır.
1980	Amerika Yapay Zeka Derneği, ilk ulusal yapay zeka konferansını gerçekleştirmiştir.
1985	Harold Cohen tarafından bilgisayarda çizim yapmaya imkan veren 'Aaron' adlı program geliştirilmiştir.
1995	Akıllı ajanlar olarak bilinen sistemler oluşturulmaya başlanmıştır.
1998	İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla yapay zeka tabanlı birçok program geniş kitlelere ulaştırılmıştır.
2000	Etkileşimli oyuncak robotlar satışa çıkarılmıştır.

Karmaşık bir dönüşümün içerisinde yer almak, bilimsel çalışmalara da yön vermektedir. Pek çok akademisyenin, akademisyen adayının yönünü yapay zekâ kavramına çevirdiği görülmektedir. T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından 2024 yılında hazırlanan 'Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi' kapsamında 2009-2018 yılları arasında yapay zeka alanında üretilen yayın sayılarının tablosu oluşturulmuş ve konunun küresel anlamda birçok takipçisinin olduğunu gözler önüne sermiştir. Rapora göre, ülkemizde yapay zekâ konulu yayın üreten akademisyen sayısı 1218, yayın sayıları ise 9409 olarak hesaplanmıştır ve dünya sıralamasında Türkiye 16. sırada yer almaktadır. Bu bağlamda kavramın bilimsel açıdan ne kadar önemli olduğu gözler önüne serilmektedir.

SİMÜLASYON KURAMI BAĞLAMINDA İNSAN VE YAPAY ZEKA ETKİLEŞİMİ

Teknoloji kavramı insan yaşamını kolaylaştırmaya yarayan icatların tümüne verilen isimdir. Ateş, dil, yazı, tekerlek, bilgisayar, telefon, telgraf gibi sayısız pek çok kavram teknolojidir. *"Teknoloji, yazı yazmak kadar basit olabileceği gibi teknik donanımlara sahip araçlar gibi karmaşık da olabilmektedir. Bu bağlamda günümüzde kullandığımız tüm araç-gereç bir teknik uzantıdır. Genellikle bir şey yüksek teknolojik donanıma sahip olduğunda teknoloji olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu durum tekniğin doğası gereği yanlıştır. Teknik, veri birikiminin enformasyonla işlenmiş, açığa çıkmış ve kullanıma hazır bilgiler bütünüdür. Teknoloji ise bu birikimi kullanmaktadır"* (Yengin & Bayrak, 2023: 143). Teknoloji tarih boyunca var olan bir birikimdir.

Simülasyon kuramı, insanların gerçek dünyadaki deneyimlerini simüle ederek gelecekteki olayları tahmin edebilmelerine olanak tanıyan zihinsel süreçleri inceleyen bir yaklaşımdır. *"Gerçekliğin kavramsal olarak karmaşıklaşması günümüzde daha da karmaşık bir hal almaktadır. Bir başka zihnin ürettiği gerçekliği teknolojik aletleri kullanarak diğerlerine aktarması birden çok gerçekliğin kopyasını üretmektedir."* (Erdem & Bayrak, 2024: 234). Bu bağlamda, yapay zekâ platformlarının insan problemlerine sunduğu çözümleri değerlendirirken, simülasyon kuramı önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. İnsanlar, sorunlarına çözüm ararken duygusal ve bilişsel süreçler aracılığıyla çeşitli senaryolar oluşturur ve bu senaryolar üzerinden olası sonuçları tahmin etmeye çalışır. Yapay zekâ teknolojilerinin bu süreçteki rolü, insanların sorunlarını anlayıp doğru şekilde simüle ederek uygun

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

çözümler önermeleridir. Araştırmada kullanılan ChatGPT, Copilot, Gemini, You.com ve Claude platformlarının problem çözme becerilerinin analiz edilmesi, her bir platformun bu zihinsel simülasyon sürecini ne derece başarılı şekilde gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Empati düzeyi ve kullanılabilirlik gibi kriterler, yapay zekâların insan ihtiyaçlarına yanıt verirken simülasyon süreçlerinde ne kadar etkili olduklarını değerlendirmek için kritik öneme sahiptir.

Bu araştırma, "Yapay zekanın kişisel problemlere verdiği yanıtlar, gerçeğin bir simülasyonu olarak işlev görebilir mi?" sorusu etrafında şekillendirilmiştir. Bu soru, yapay zekâ platformlarının bireylerin kişisel sorunlarına verdikleri yanıtların, tıpkı insan zihninin sorunlara yönelik zihinsel simülasyon süreçleri gibi gerçeği ne ölçüde modelleyebildiğini anlamaya yönelik bir sorgulamadır. Simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirilen bu çalışma, yapay zekâların karmaşık problemleri çözme yeteneklerini, bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunlara sunulan çözümler üzerinden incelemektedir.

Araştırmada kullanılan ChatGPT, Copilot, Gemini, You.com ve Claude gibi yapay zekâların, insan ihtiyaçlarına uygun ve gerçek hayata uygulanabilir çözümler üretilip üretilmediği, empati düzeyi, yanıt verme süresi, ve kullanılabilirlik gibi çeşitli kriterlerle karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Böylece, yapay zekânın yalnızca teknik bir çözüm aracı olarak değil, aynı zamanda insan zihninin gerçek dünya sorunlarına yönelik simülasyon süreçlerini ne kadar başarıyla taklit edebildiği de değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bazı platformların empati kurarak insan ihtiyaçlarını daha iyi simüle edebildiğini, diğerlerinin ise teknik sorunlara odaklanarak çözüm önerilerinde daha başarılı olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, simülasyon kuramı aracılığıyla yapay zekâ ve insan iletişimi arasındaki etkileşim, bireylerin sorunlarını çözme süreçlerine nasıl katkı sağladığını anlamak için güçlü bir teorik zemin sunmaktadır.

İNSAN-MAKİNE İLETİŞİMİNDE SORUN ÇÖZME BECERİLERİ

En popüler yapay zeka uygulamaları arasında yer alan ChatGPT, metin tabanlı bir uygulamadır. ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen, GPT-4 mimarisine dayalı büyük bir dil modelidir. ChatGPT kısaltması, 'chat' (sohbet) ve 'GPT' (Generative Pre-trained Transformer) terimlerinden türetilmiştir. *"ChatGPT OpenAI tarafından geliştirilmiş bir akıllı sohbet robotudur. GPT (Generative Pretrained Transformer) modelleri, büyük veri kümeleri üzerinde eğitilmiş derin öğrenmelerden oluşmaktadır. Çeşitli kullanım alanlarına sahiptir; Metin üretimi yaparak, yaratıcı yazma, makale taslakları ve metin temelli oyun senaryoları oluşturabilmektedir. Soru-Cevap yaparak bilgi sorularını yanıtlamakta ve rehberlik aynı zamanda tavsiyelerde bulunmaktadır."* (Erdem, 2024: 224). Generative Pre-trained Transformer terimi Üretici Önceden Eğitilmiş Dönüştürücü" olarak Türkçeye çevrilebilmektedir. ChatGPT insan dilini anlamak ve üretmek için önceden eğitilmiş devasa bir yapay sinir ağı kullanarak, çok çeşitli dil tabanlı görevlerde kullanılmaktadır.

İnsan benzeri metinler üretmek, soruları cevaplamak, sohbet etmek, yazılar yazmak, özetler oluşturmak gibi birçok dil görevini yerine getirebilmektedir. Katı ve Can, ChatGPT uygulamasını *"ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen bir dil modelidir. İnsan benzeri metin üretimi ve anlama yeteneklerine sahip bir yapay zekâ sistemidir"* (2024: 542) şeklinde tanımlamaktadır. GPT modelleri, dilin yapısını anlamak ve yeni metinler üretmek için büyük veri kümelerini analiz etmektedir.

En popüler yapay zeka uygulamaları arasında yer alan Copilot, Microsoft tarafından geliştirilen bir yapay zeka destekli kod yardımcısıdır. Özellikle yazılım geliştiriciler için tasarlanan bu araç, GitHub Copilot olarak da bilinir ve yazılım geliştirme süreçlerinde kod önerileri sunar, hataları bulur ve çeşitli kod parçacıklarını tamamlar. GPT-4 teknolojisine dayalı olarak çalışan Copilot, yazılımcılara zaman kazandırarak daha verimli bir şekilde kod yazmalarına yardımcı olur. Copilot, geliştiricilerin yazmakta olduğu kodun bağlamını anlar ve bu bağlama uygun önerilerde bulunarak, yazılım geliştirme sürecini kolaylaştırır.

Gemini, Google DeepMind tarafından geliştirilen bir yapay zeka modelidir. GPT-4 tabanlı bu model, insan benzeri dil üretme ve anlama yeteneklerine sahiptir. Gemini, dil modellemesi, problem çözme, yaratıcı içerik üretimi ve bilgiye dayalı soruları yanıtlamada başarılıdır. Google'ın güçlü yapay zeka altyapısını kullanan Gemini, arama motoru sonuçlarını optimize etme, içerik üreticilerine destek olma ve kullanıcıların sorularına daha anlamlı yanıtlar verme üzerine odaklanmıştır. Bu yapay zeka sistemi, hem kullanıcı deneyimini iyileştirmek hem de karmaşık sorunlara çözüm bulmak için tasarlanmıştır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

You.com, kullanıcıların bilgiye erişimini optimize etmeyi amaçlayan yapay zeka destekli bir arama motorudur. Kişiselleştirilmiş arama sonuçları sunarak kullanıcı deneyimini geliştiren bu platform, aynı zamanda YouChat adlı bir yapay zeka sohbet botu ile entegre edilmiştir. Kullanıcıların gizliliğini ön planda tutarak, veri güvenliği sağlarken çeşitli işlevler sunmaktadır.

Claude, Anthropic tarafından geliştirilen etik odaklı bir yapay zeka modelidir. GPT-4 altyapısına dayalı olarak çalışan Claude, özellikle güvenlik ve etik konularına öncelik veren bir yapay zeka olarak öne çıkmaktadır. Bu model, kullanıcıların kişisel bilgilerini koruma ve etik açıdan güvenilir sonuçlar üretme amacı taşır. Claude, dil modellemesi, metin üretimi ve soruları yanıtlama gibi görevlerde başarılıdır, ancak diğer yapay zeka modellerine göre daha güvenli ve etik bir kullanıcı deneyimi sunmayı amaçlar. Bu nedenle, Claude, etik ve güvenlik standartlarına uygun yapay zeka uygulamaları arayanlar için tercih edilen bir platformdur.

BULGULAR

Bu çalışma, yapay zeka uygulamalarının kişisel problemler karşısında sağladığı yanıtların çeşitli kriterlere göre analiz edilmesini amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, geçim sıkıntısından eğitim problemlerine kadar 10 farklı problem belirlenmiştir. Bu problemler, ChatGPT, Copilot, Gemini, You.com ve Claude gibi dört popüler yapay zeka uygulamasına aktarılmıştır. Her bir yapay zeka platformuna belirlenen problemlerle ilgili yanıtlar verilmiştir. Bu yanıtlar, her platformun sunduğu önerilerin kalitesini değerlendirmek amacıyla toplanmıştır.

Tablo 3. Belirlenen problemler

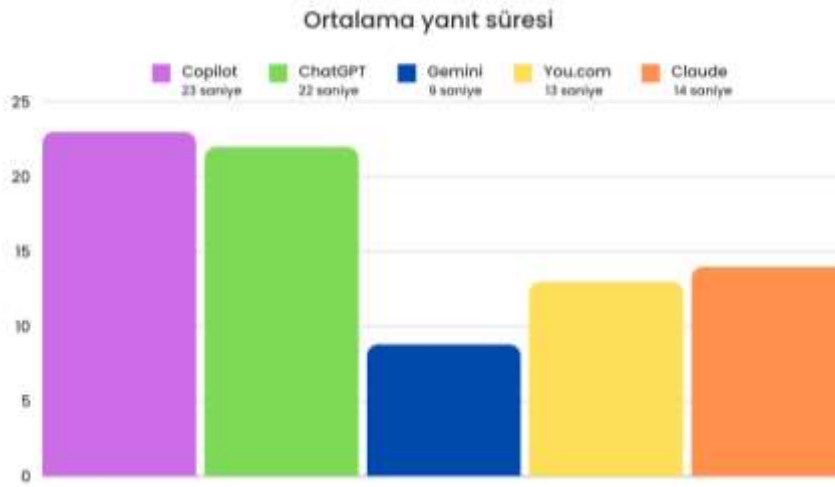
Problemler	Sorular
Geçim Sıkıntısı	Bir kişi işsiz kalmış ve ailesinin temel ihtiyaçlarını karşılayamıyor. Gelir eksikliği nedeniyle faturalarını ödemekte zorlanıyor ve yaşam standardını sürdürüyor. Bu kişi için ne önerirsin?
Eğitim Problemleri	Maddi yetersizlikler nedeniyle bir öğrenci, üniversiteye gitmek için gereken kitapları ve kaynakları temin edemiyor, bu da derslerinde geri kalmasına neden oluyor. Bu kişi için ne önerirsin?
Dış Güzellik ve Kendine Güven Eksikliği	Toplumun güzellik standartlarına uymadığı düşünülen bir kişi, dış görünüşü nedeniyle kendine olan güvenini kaybetmiş durumda ve sosyal ortamlarda rahatsızlık yaşıyor. Bu kişi için ne önerirsin?
Yalnızlık ve Sosyal İzolasyon	Bir kişi, uzun süreli yalnızlık nedeniyle duygusal olarak zorlanıyor ve yakın arkadaşları olmaması sebebiyle sosyal hayatında kendini izole hissediyor. Bu kişi için ne önerirsin?
İş Hayatında Stres	Bir çalışan, iş yerindeki ağır iş yükü ve baskı altında sürekli stres yaşıyor. Bu durum hem fiziksel hem de psikolojik sağlığını olumsuz etkiliyor. Bu kişi için ne önerirsin?
Aile İçi İletişim Sorunları	Bir birey, ailesiyle duygusal bağlarını güçlendirmekte zorlanıyor ve yaşanan iletişim eksikliği nedeniyle aralarındaki ilişkiler zayıflıyor. Bu kişi için ne önerirsin?
Sağlık Problemleri	Kronik bir rahatsızlığı olan bir kişi, sağlık sorunları nedeniyle günlük aktivitelerini yerine getiremiyor ve bu da hayat kalitesini önemli ölçüde düşürüyor. Bu kişi için ne önerirsin?
Göç ve Uyumsuzluk	Yabancı bir ülkede yaşamaya başlamış bir göçmen, kültürel farklar ve dil bariyeri nedeniyle yeni çevresine uyum sağlamakta zorlanıyor ve kendini dışlanmış hissediyor. Bu kişi için ne önerirsin?

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Evlilikte Anlaşmazlıklar Bir çift, evliliklerindeki iletişim eksikliği ve sürekli tartışmalar nedeniyle ilişkilerinde zorluklar yaşıyor ve boşanma düşüncesi gündeme geliyor. Bu kişi için ne önerirsin?

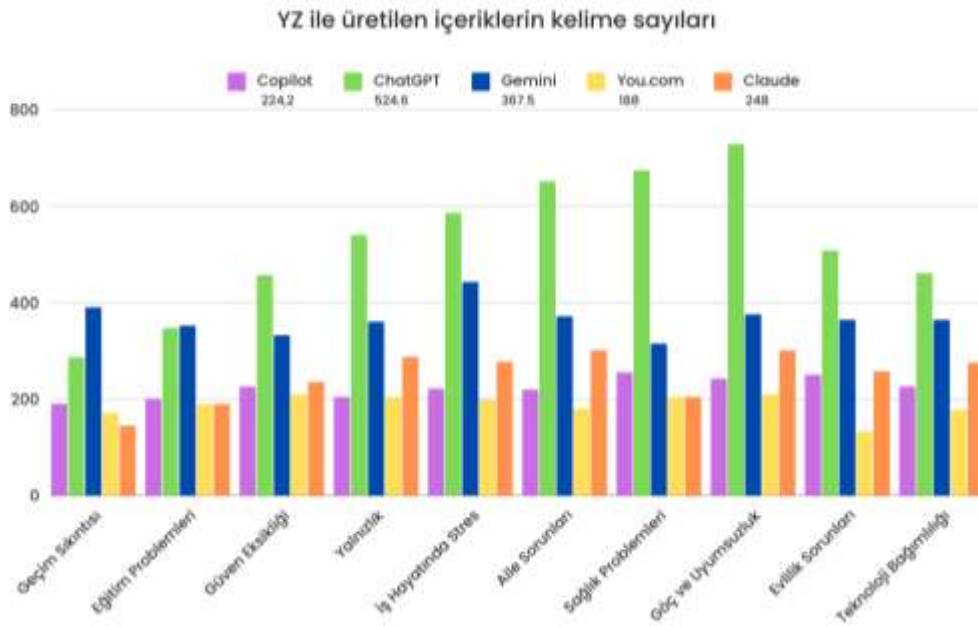
Teknoloji Bağımlılığı Genç bir birey, teknolojik cihazlara olan bağımlılığı nedeniyle sosyal hayatından kopmuş durumda ve gerçek dünya ile bağıını zayıflatmış. Bu kişi için ne önerirsin?

Tablo 3'te araştırmanın temel analiz kategorileri, yapay zeka uygulamalarının yanıtlarının niteliğini belirlemeye yöneliktir. Bu kategoriler arasında kelime sayısı, yanıt hızı, önerilen alternatiflerin sayısı, çözüm önerilerinin geçerliliği, kullanılabilirlik, empati düzeyi, duygusal farkındalık ve yanıt tonu, dil ve anlaşılabilirlik, problem anlama yeteneği ve yanıtların ayrıntı seviyesi yer almaktadır. Bu kriterler, yapay zeka uygulamalarının insan ihtiyaçlarına ne derece uyum sağladığını değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, içerik analizi yöntemi, her bir problem ve yapay zeka yanıtını derinlemesine inceleyerek, insan ve yapay zeka etkileşimi konusundaki bilgi birikimini artırmayı hedeflemektedir.



Şekil 2. Ortalama yanıt süresi

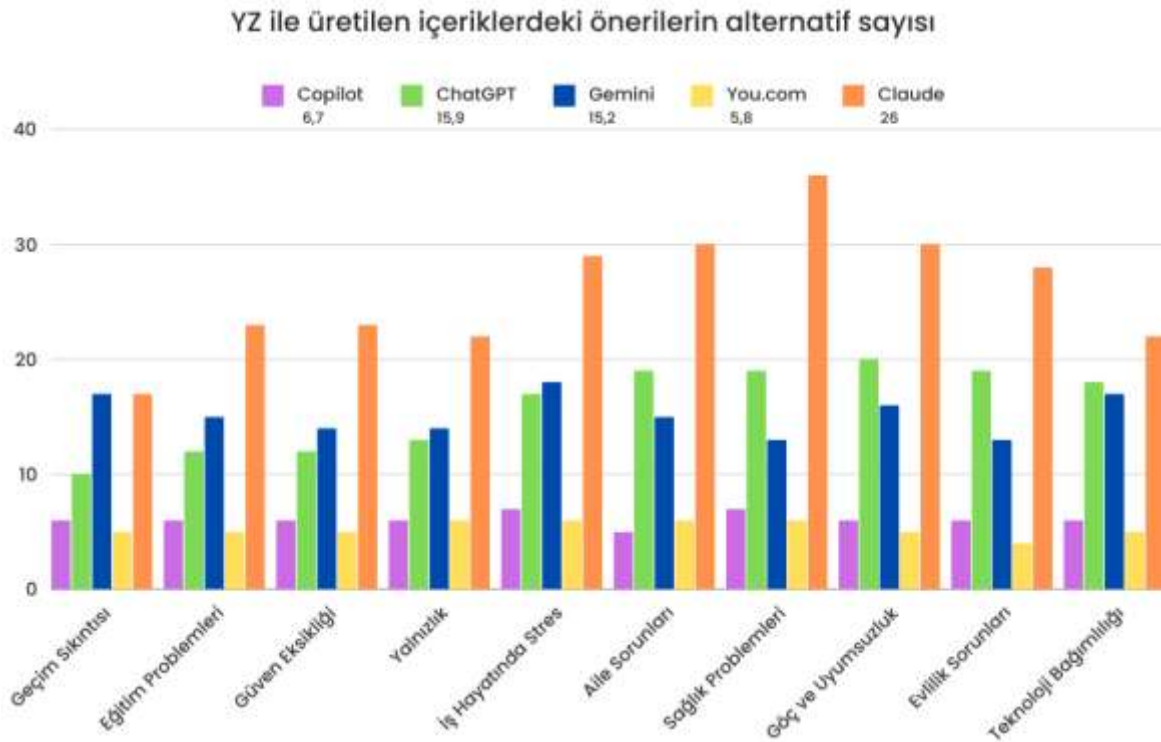
Grafikte, çeşitli yapay zeka asistanlarının ortalama yanıt süreleri karşılaştırılmaktadır. Verilere göre, **Gemini** 9 saniye ile en kısa yanıt süresine sahipken, **You.com** ve **Claude** sırasıyla 13 ve 14 saniye ile ortalama bir performans sergilemektedir. Buna karşın, **ChatGPT** ve **Copilot**, sırasıyla 22 ve 23 saniye ile en uzun yanıt sürelerine sahip yapay zeka modelleri olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, kullanıcı deneyimi açısından hızlı geri bildirim sağlayan sistemlerin tercih edilebilirliğini artırabileceğini göstermektedir. Özellikle, **Gemini**'nin sunduğu hızlı yanıt süresi, verimlilik ve kullanıcı memnuniyeti açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Özetle, yanıt süresi düşük olan yapay zeka sistemlerinin, kullanıcıların hız beklentilerini daha iyi karşılayabileceği görülmektedir.



Şekil 3. Ortalama yanıt süresi

Grafikte, farklı yapay zeka modellerinin çeşitli konularda ürettikleri içeriklerin kelime sayıları karşılaştırılmaktadır. Bu değerlendirmede ChatGPT, hemen her başlıkta en fazla kelime sayısına sahip içerikler üreterek öne çıkmıştır. Özellikle İş Hayatında Stres ve Sağlık Problemleri gibi konularda oldukça uzun içerikler sağlamaktadır. Gemini, bazı başlıklarda, özellikle Geçim Sıkıntısı, Yalnızlık ve Aile Sorunları gibi konularda önemli kelime sayısına ulaşmıştır. Copilot ise genel olarak daha düşük kelime sayısına sahip içerikler üretmiş ve tüm konularda benzer bir kelime aralığında kalmıştır. You.com, en az kelime sayısına sahip içerikler üreten yapay zeka olarak göze çarpmakta ve özellikle Teknoloji Bağımlılığı ve Göç ve Uyumsuzluk gibi konularda en düşük kelime sayılarına sahiptir. Claude, orta düzeyde kelime sayısı ile birçok konuda dengeli bir içerik üretmiş, ancak bazı başlıklarda, özellikle Göç ve Uyumsuzluk ile Sağlık Problemleri konularında daha fazla kelime üretmiştir. Genel olarak, her bir yapay zeka modelinin farklı konularda farklı içerik üretim kapasiteleri ve stratejileri olduğu görülmektedir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Şekil 4. Ortalama yanıt süresi

Yapay zeka modelleri tarafından üretilen içeriklerde sunulan öneri alternatiflerinin sayısı konu başlıklarına göre karşılaştırılmaktadır. Claude, genel olarak en fazla öneri alternatifini sunan yapay zeka modeli olarak dikkat çekmektedir. Özellikle İş Hayatında Stres, Aile Sorunları, Göç ve Uyumsuzluk gibi başlıklarda 30'dan fazla alternatif öneri sunmuştur. ChatGPT ve Gemini ise alternatif öneri sayısında dengeli bir performans sergilemiş olup, her iki model de çoğu konuda orta düzeyde alternatif öneri sağlamıştır.

Copilot ve You.com, diğer modellere kıyasla daha az öneri sunan yapay zeka sistemleri olarak öne çıkmaktadır. You.com'un özellikle Eğitim Problemleri ve Teknoloji Bağımlılığı gibi başlıklarda en düşük alternatif öneri sayısına sahip olduğu görülmektedir. Copilot ise tüm başlıklarda benzer, düşük seviyede alternatif öneri sunmuştur. Genel olarak, Claude'un alternatif öneri sayısında belirgin bir üstünlüğe sahip olduğu ve bu durumun, kullanıcılara daha çeşitli çözüm yolları sunma kapasitesini gösterdiği söylenebilmektedir. Diğer yapay zeka modelleri de konuya göre farklı düzeylerde öneri alternatifleri sunmuş, bu da her modelin farklı çözüm odaklı yaklaşımlara sahip olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Geleceğin anahtar teknoloji olarak tanımlanan ve günümüzün en tartışmalı konu başlıkları arasında yer alan yapay zekâ kavramı, pek çok uzman tarafından olumlu ve olumsuz yönleriyle ele alınmaktadır. Bilim insanlarının, araştırmacıların veya uzmanların kimisinin yapay zekâyı korkunç derecede eleştirdiği, kimisinin ise umutla gelişimini beklediği günümüz dünyasında, yeni teknolojiye yönelik karmaşıklık her geçen gün artmaktadır. Bu çalışma, yapay zeka uygulamalarının (YZ) çeşitli kişisel problemler karşısında sağladıkları yanıtların kalitesini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamındaki yapay zeka modelleri; ChatGPT, Copilot, Gemini, You.com ve Claude'dur. Bu modeller, geçim sıkıntısı, eğitim problemleri, yalnızlık, iş hayatında stres gibi 10 farklı problem üzerinden değerlendirilmiştir. Her bir problem için yapay zeka sistemlerine sorular yöneltilmiş ve elde edilen yanıtlar çeşitli kriterlere göre analiz edilmiştir.

Bu araştırma, "Yapay zekanın kişisel problemlere verdiği yanıtlar, gerçeğin bir simülasyonu olarak işlev görebilir mi?" sorusu etrafında şekillendirilmiştir. Bu soru, yapay zekâ platformlarının bireylerin kişisel sorunlarına verdikleri yanıtların, tıpkı insan zihninin sorunlara yönelik zihinsel simülasyon süreçleri gibi gerçeği ne ölçüde modelleyebildiğini anlamaya yönelik bir sorgulamadır. Simülasyon kuramı

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

çerçevesinde değerlendirilen bu çalışma, yapay zekâların karmaşık problemleri çözme yeteneklerini, bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunlara sunulan çözümler üzerinden incelemektedir.

Araştırma, yapay zeka yanıtlarının kelime sayısı, yanıt hızı, önerilen alternatiflerin sayısı ve önerilerin geçerliliği gibi parametreleri içermektedir. Araştırma, içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, her yapay zeka uygulamasının sağladığı yanıtlar detaylı bir şekilde incelenmiş ve belirlenen temel analiz kategorileri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Analiz kriterleri arasında empati düzeyi, problem anlama yeteneği, çözüm önerilerinin kullanılabilirliği ve yanıtların ayrıntı seviyesi yer almıştır. Bu yöntem, kullanıcıların yapay zeka sistemleri ile etkileşimdeki deneyimlerini derinlemesine anlamayı ve her bir modelin insan ihtiyaçlarına ne derece uyum sağladığını değerlendirmeyi mümkün kılmıştır. Araştırma bulguları, her bir yapay zeka uygulamasının farklı problemler karşısında farklı yanıt kalitesi ve öneri alternatifleri sunduğunu göstermektedir. Örneğin, Claude modeli genel olarak en yüksek alternatif öneri sayısına sahip olurken, ChatGPT ve Gemini dengeli bir performans sergilemiştir. Copilot ve You.com ise diğer modellere kıyasla daha az öneri sunmuştur.

Yanıt süreleri açısından ise Gemini, en kısa yanıt süresiyle dikkat çekerken, ChatGPT ve Copilot daha uzun yanıt süreleri göstermiştir. Araştırmanın sonuçları, yapay zeka uygulamalarının sunduğu yanıtların kalitesinin yalnızca yanıt süresi veya alternatif öneri sayısı ile doğru orantılı olmadığını göstermektedir. Örneğin, en hızlı yanıt veren model olan Gemini, öneri sayısı bakımından daha düşük bir performans sergileyebilirken, Claude yüksek sayıda alternatif öneri sunmasına rağmen yanıt süresi bakımından daha yavaş kalabilmektedir. Bu durum, kullanıcı deneyiminin sadece hız ile değil, aynı zamanda önerilerin geçerliliği ve kullanılabilirliği ile de belirlendiğini ortaya koymaktadır. Böylece, kullanıcıların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için, yapay zeka sistemlerinin sadece hızlı yanıt vermesi değil, aynı zamanda anlamlı ve etkili çözüm önerileri sunması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka uygulamalarının performansını değerlendirirken, çok boyutlu bir yaklaşım benimsenmesi önemlidir. Araştırmanın sonuçları, yapay zekanın kişisel problemlere yönelik yanıtlarının, gerçeğin bir simülasyonu olarak işlev görme kapasitesinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, simüle edilmiş bir gerçeklik yaşanmadığını ve mevcut yapay zeka uygulamalarının yalnızca belirli düzeyde çözüm üretebildiğini göstermektedir. Ancak, ilerleyen yıllarda yalnızca bu alana hizmet eden yeni uygulamaların geliştirileceği öngörülmektedir. Böylece, yapay zekanın gelecekte daha etkili ve geçerli çözümler sunma potansiyeline sahip olabileceği söylenebilir. Yine de, mevcut durum itibarıyla, yapay zeka sistemlerinin bireylerin karmaşık sorunlarını çözme yeteneğinin, insan zihninin sunduğu çözüm süreçleri ile tam anlamıyla karşılaştırılmayacağı sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka uygulamalarının gelişimi, kullanıcıların beklentilerini karşılayacak düzeyde ilerlemeye ihtiyaç duymaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, O. (2022). Yapay Zekâ Fırsat mı Tehdit mi?. Kriter Yayınevi.

Aydın, İ. & Değirmenci, C. (2018). Yapay Zeka. Firgap Kitap.

Baldini, Massimo (2000). İletişim Tarihi. Çev. Gül Batuş İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Bataller, C. & Harris, J. (2016). Turning Artificial Intelligence into Business Value. Today. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Turning-Artificial-Intelligence-into-Business-Value-Harris/a710a8d529bce6bdf75ba589f42721777bf54d3b>.

Doğan, A. (2002). Yapay Zeka. Kariyer Yayıncılık.

Erdem, E. & Bayrak, T. (2024). Gerçekliğin Yapay Zeka İle Hibritleşmesi Bağlamında Güney Kore "Seninle Buluştum" Belgeselinin İncelenmesi. Yengin, D. & Bayrak, T. (Ed.), Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka- I. İKSAD Yayınevi. https://www.researchgate.net/publication/379270260_GERCEKCLIGIN_YAPAY_ZEKA_ILE_HIBRITLESME_SI_BAGLAMINDA_GUNEY_KORE_SENINLE_BULUSTUM_BELGESELININ_INCELENMESI

Erdem, E. (2024). Yapay Zeka Uygulamalarının Sosyal Bilim Alanında Yapılan Çalışmalarda Uygulanabilirliği: Chatgpt, Bing Ve Youchat Örneği. İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi, 4(3), 218-234. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13254214>.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Fırat, F. (2018). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Teknolojisi Kullanımı: Robot Gazetecilik. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Güney, U. (2023). Yapay Zeka Okuryazarlığı: Geleceğin Dilini Anlama. Google Kitaplar.
- Katı, T. N. & Can, U. (2024). Yapay zekâ ile üretilen metinlerin yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde okuma becerisine yönelik kullanılabilirliği: ChatGPT-3.5 örneği. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(2), 538-569. DOI: 10.17679/inuefd.1415303
- Luger, G. F. & Stubblefield, W. A. (1998). Artificial Intelligence: Structures and Strategies for Complex Problem Solving. Massachusetts: Addison Wesley Longman.
- Özalp, E. (2023). Gençlerle Baş Başa Yapay Zeka. Yordam Kitap.
- Özodaşık, M. (2019). Z Nesli ve İletişim Sorunları. Kurgu, 27(4), 113-136.
- Reese, B. (2022). Yapay Zekâ Çağı. Çeviren: Mihriban Doğan. Say Yayınları.
- Russell, S. & Norvig, P. (2010). Artificial Intelligence: A Modern Approach. USA: Prentice Hall Series.
- Sucu, İ. & Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zeka Ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 4(1), 40-52.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023a). New Media Theories. Peter Lang.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023b). Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101. Der Yayınları.
- Yengin, D. & Çakar, Y. (2024). Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zeka Destekli Haber Üretimi ve Prompt Kullanımı. Yengin, D. & Bayrak, T. (Ed.), Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka- I. İKSAD Yayınevi. https://www.researchgate.net/publication/379270320_THE_FUTURE_OF_JOURNALISM_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_POWERED_NEWS_PRODUCTION_AND_PROMPT_USAGE_GAZETECILIGIN_GELECEGI_YAPAY_ZEKA_DESTEKLI_HABER_URETIMI_VE_PROMPT_KULLANIMI
- Yılmaz, A. (2022). Yapay Zekâ. Kodlab.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

AÇIK VERİ BAĞLAMINDA GAZETECİLİK ETİĞİ JOURNALISTIC ETHICS IN THE CONTEXT OF OPEN DATA

Doç. Dr. Serhat ÇOBAN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Journalism Department, Çanakkale.

ORCID NO: 0000-0001-8430-0681

ÖZET

Dijital çağın hızla gelişmesi, verinin ve veri temelli gazeteciliğin önemini artırmıştır. Özellikle açık veri, gazetecilere büyük bir bilgi kaynağı sunarken, bu verilerin nasıl kullanıldığı ve topluma nasıl aktarıldığı konusunda önemli etik sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Açık veri herhangi bir yasal sınırlama olmaksızın herhangi biri tarafından ücretsiz, serbestçe kullanılan ve dağıtılabilen bilgi olarak tanımlanmaktadır. Bu veriler hükümetler, kuruluşlar veya bireyler tarafından erişime açılabilir. Bu tür verilere dayalı habercilik, kamuya karşı şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte gazetecilerin bu açık verileri kullanırken etik çerçevede hareket etmesi gerekmektedir.

Sayısal teknolojilerin artması gazetecilik pratiklerinde de çeşitli dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu sayısal kavram setlerinin en önemli boyutunu ise veriler oluşturur. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra veri setlerinde artan bir ivmenin görüldüğü söylenebilir. Hem kurumların hem de bireylerin internet üzerinde birçok veri ürettiği ve tükettiği görülmektedir. Veriler internet üzerinde kimi zaman açık kimi zaman da kapalı yani ücretli bir biçimde sunulmaktadır. İnternet üzerindeki bu veri setleri gazeteciler tarafından da kullanılabilir ve haber üretim pratiklerini hızlandırabilmektedir.

Gazetecilikte temel etik kurallardan biri, haberlerin doğruluğu ve güvenilirliğidir. Bu anlamda internet üzerindeki açık veri kullanımı, gazetecilere önemli fırsatlar sunsa da, bu verilerin doğruluğunun ve güvenilirliğinin sorgulanması gerekir. Açık veri kullanımı, şeffaflığı da teşvik eder. Ancak gazeteciler, yalnızca veriyi kullanmakla kalmamalı, aynı zamanda verinin kaynağını ve işleme sürecini de şeffaf bir şekilde paylaşmalıdır. Haberlerde kullanılan veri setlerinin kaynakları ve hangi yöntemlerle işlendiği açıkça belirtilmelidir. Böylelikle okuyucu, haberin doğruluğunu sorgulayabilir ve verilerin nasıl kullanıldığı hakkında bilgi sahibi olur. Gazeteciler kişisel verilerin korunması konusunda da dikkatli olmalıdır. Açık veri, bireylerin kişisel bilgilerini içerebilir ve bu bilgilerin ifşa edilmesi, bireylerin gizlilik haklarını ihlal edebilir. Gazeteciler, kişisel verileri kullanırken dikkat etmeli, gerekirse verilerin gizliliğini korumalıdır. Özellikle hassas gruplara ait veriler kullanılırken, bu etik sorumluluk daha da önem kazanır. Açık veri kullanımı, gazetecilerin toplum önünde hesap verebilirliğini de artırır. Yanlış bilgi ya da manipüle edilmiş veri kullanımı, gazetecilik mesleğinin güvenilirliğini sarsabilir.

Veri gazeteciliğinde kullanılan teknolojiler, habercilik sürecinde önemli bir role sahiptir. Ancak gazeteciler, bu teknolojilerin sınırlarının farkında olmalı ve verileri etik çerçevede kullanmalıdır. Örneğin, veri kazıma veya algoritmaların kullanımı sırasında, verilerin manipüle edilmemesi ve doğru sonuçlar elde edilmesi önemlidir.

Açık veri gazeteciliği, çağımızın en önemli habercilik yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Ancak bu süreçte gazetecilerin, etik kurallara uymaları ve kamuoyuna doğru ve güvenilir bilgi sunmaları büyük önem taşır. Açık veri kullanımı, gazetecilere büyük avantajlar sunsa da, verilerin doğru analiz edilmesi, kişisel gizliliğin korunması ve kamu yararına hizmet edilmesi gazetecilik etiğinin temel taşlarıdır. Bu çalışma, açık veri bağlamında gazetecilik etiği ile ilgili temel ilkelerin neler olduğunu açıklamaya çalışacaktır.

Anahtar kelimeler: Açık veri, gazetecilik, şeffaflık, kamu yararı, hesap verebilirlik

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ABSTRACT

The rapid development of the digital age has increased the importance of data and data-driven journalism. Open data, in particular, provides journalists with a vast source of information, but it also brings significant ethical responsibilities regarding how this data is used and communicated to the public. Open data is defined as information that can be freely used, shared, and distributed by anyone without any legal restrictions. This data can be made accessible by governments, organizations, or individuals. Journalism based on such data offers significant advantages in terms of transparency and accountability to the public. However, journalists must act within an ethical framework when using this open data.

The rise of digital technologies has also led to various transformations in journalistic practices. One of the most important sets of digital concepts is data. Especially since the 1990s, there has been an increasing momentum in the availability of data sets. Both institutions and individuals produce and consume a significant amount of data on the internet. Data on the internet is sometimes available openly, and sometimes closed, meaning it is offered at a cost. These data sets on the internet can be used by journalists, accelerating news production practices.

One of the fundamental ethical rules in journalism is the accuracy and reliability of news. In this regard, the use of open data on the internet provides journalists with important opportunities, but the accuracy and reliability of this data must be questioned. The use of open data also promotes transparency. However, journalists should not only use the data but also transparently share the source and processing methods of the data. The sources of the data sets used in news should be indicated, and the methods by which they were processed should be clearly stated. This allows the reader to question the accuracy of the news and gain knowledge of how the data was used. Journalists must also be careful about protecting personal data. Open data may include individuals' personal information, and disclosing this information may violate individuals' privacy rights. Journalists should handle personal data with care and protect the confidentiality of data when necessary. This ethical responsibility becomes even more important when dealing with data related to vulnerable groups.

The use of open data also increases the accountability of journalists to the public. The use of false or manipulated data can damage the credibility of the journalistic profession. Therefore, journalists are responsible to the public for the data they use. If there is an error in the data presented in the news, these errors should be corrected, and the readers should be informed.

The technologies used in data journalism play a crucial role in the journalism process. However, journalists must be aware of the limitations of these technologies and use data within an ethical framework. For instance, during data scraping or the use of algorithms, it is essential to ensure that the data is not manipulated and that accurate results are obtained.

Open data journalism has become one of the most important journalistic methods of our time. However, in this process, it is crucial for journalists to adhere to ethical rules and provide the public with accurate and reliable information. While the use of open data offers significant advantages to journalists, the correct analysis of the data, the protection of personal privacy, and serving the public interest are the cornerstones of journalistic ethics. This study will attempt to explain the fundamental principles of journalistic ethics in the context of open data.

Keywords: Open data, Journalism, Transparency, Public interest, Accountability

GİRİŞ

Bu çalışmada herkesin serbestçe erişebileceği, paylaşabileceği ve kullanabileceği veri yapılarını ifade eden bir terim olan açık veri kavramı ve bu kavramın gazetecilik mesleği ile olan ilişkisi ele alınacaktır. Teknolojinin özellikle de internetin yaygın bir biçimde kullanımı ile birlikte açık veri olgusu toplumsal yaşamda önemli bir yere gelmiştir. Gazetecinin bilgiye erişerek bilgiyi işleme ve kamunun erişebileceği bir ürün haline getirmesi geçmiş dönemlere kıyasla açık veri olgusu ile daha da hızlanmaktadır. Kamunun bilgiye hızlı bir biçimde erişebilmesi açısından önemli bir kolaylık sağlamanın yanı sıra açık veri olgusunun gazetecilikte kullanımı çeşitli etik hususları da gündeme

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

getirmektedir. Bu çalışmada açık veri olgusu, gazetecilik alanına getirmiş olduğu olanak ve sınırlılıklar bağlamında ele alınacaktır.

Veri ve Gazetecilik

Veri gazeteciliği yeni bir olgu olarak ön plana çıksa da verileri kullanarak haber yapmak yeni bir olgu olarak gözükmemektedir. Veri ile haber yapmanın tarihi 1810'lara kadar uzanmaktadır. 1810 yılında ABD'de Raleigh, Star gazetesinde tarımsal üretim ve sosyal refah hakkında bir anket araştırması yayınlamıştır (Bowers, 1976). The Guardian da 1821 yılında Manchester'daki öğrenci sayılarını ve öğrenim maliyetlerini listeleyen bir tablo eklemiştir (Rogers, 2015: 4).

Veriye dair gazetecilik pratiği yeni bir olgu değildir. Guardian gazetesinin 2009 Mart'ında dünyanın ilk veri haber odasını kurmasından bu yana veri gazeteciliği dünyada hızla yayılmıştır. Veri gazeteciliği veri teknolojisinin gazeteciliğe nüfuz etmesinin bir sonucudur. Veri gazeteciliği ile gazeteciliğin yine ön plana çıkmasının da yolunun açıldığı söylenebilir. Verilerin toplanması, işlenmesi, sunulması yolu ile veri dolayımıyla kamuya yine bağlantı kurabilmek gazetecilik açısından önemlidir. Veri gazeteciliği tekno-iyimserlik ile alanda çok kısa bir süre içerisinde popüler bir kavram haline gelmiştir. Bazıları veri gazeteliği ile teknolojiyi güç ilişkilerinden bağımsız ve veriyi de nesnellik taşıyan bir unsur olarak görerek verilerin ardındaki gerçeğe ulaşabileceğini iddia etmektedir. Buna karşın veri gazetecisinin bir söylem inşası olduğu unutmamalıdır. Gerçeği yansıtmak yerine gerçeği inşa edebilmektedir (Zhang, 2024: 1-4). Bu anlamda veri gazeteciliği kavramına ilişkin net bir tanımlamanın yapılabildiğini söylemek kolay değildir. Haber yapımında sayıların merkezi olup olmaması gerektiği, veri setinin ne kadar büyük olması gerektiği ve görselleştirmelerin veri gazeteciliği olarak nitelendirilmesi için gerekli ya da yeterli olup olmadığı konusunda birçok görüş ayrılığı vardır. Tanımlar akışkandır çünkü veri gazeteciliği, internet çağında hızla gelişen teknolojiye bağlıdır. Veri gazeteciliği tanımları belirsiz ve kapsayıcı olsa da sektörde çalışanlar ve akademisyenler bu alanın gazetecilik pratiği amaçlı kullanımı ile ayırt edilebileceğini vurgular. Özetle veri gazeteciliği gazetecinin verilerle anlam bulma misyonudur (Fink ve Anderson, 2015: 468; Coddington, 2015: 332; Knight, 2015; Loosen vd., 2017; Lewis, 2020; Heravi, 2019; Splendore vd., 2016; McBride, 2016)

Teknolojik gelişmelerin veri gazeteciliğini gelişiminde önemli bir uğrak olduğu ifade edilebilmektedir. Ham verilerin temizlendiği, çözümlendiği, görselleştirildiği ve bir haber hikayesi haline getirildiği veri gazeteciliğine ilginin son yıllarda arttığı da belirtilmelidir (Öztürk, 2022: 4).

Açık erişim hareketi veri gazeteciliğinin gelişimine önemli bir etkide bulunmuştur. Açık erişim sayısallaşmanın da etkisiyle internet üzerinde bulunan bilgilere ücretsiz ve sınırsız erişimi ifade etmektedir. Bu bilgiler makale, kitap, tez gibi genelde akademik anlamda kullanılmaktadır. Açık veri ise araştırmalardan elde edilen ham verilere serbestçe erişilebilmesini ifade eder (Suber, 2012: 4; Harnad, 2007: 99). Her iki yaklaşımın da bilgiye erişimi sağlayıp bilimsel iş birliğini geliştirerek şeffaflığı artırmayı hedeflediği söylenebilir. Araştırmalarda kullanılan veri setlerinin herhangi bir kısıtlama olmaksızın paylaşılması ile başkalarının da aynı verilerle çalışabilmesine olanak tanınır.

Açıklık olgusu temel kaynaklarını özgür yazılım hareketinde bulur. Açıklık felsefesi özgür yazılım hareketinde ortaya çıkmış ve daha sonra da başka alanlara yayılmıştır (Çoban, 2014: 71). Açıklık kavramı felsefi temellerini özgürlük, yurttaşlık, herkes için bilgi gibi yaklaşımlardan alır. Özünde gizlilik karşıtlığı olan bir tür şeffaflığı ifade eder. Bu şeffaflık örgütler, kurumlar ve toplumlar açısından bilgiye erişim olarak ele alınır. Bu anlamda da açıklık siyaset ve toplumla ilgili olarak yurttaşların resmi bilgilere erişmesini talep eder. Hükümetlerin bilgiyi kamudan saklamak için makul gerekçeler belirtmesini talep eder. Bu tür bir yaklaşım kökenini 1960'larda bulur. 1966 yılında ABD'de kabul edilen Bilgi Edinme Özgürlüğü Yasası açıklık kavramının temellerini oluşturur. Bilgi Edinme Özgürlüğü Yasası kamunun hükümet veya kamu kurumları tarafından tutulan kayıtlara erişme hakkı olduğunu ifade eder. Bu tür bir yaklaşım hükümetin her tür karar alma sürecinin şeffaf olması gerektiği, kamuya açık olan kayıtların denetiminin yurttaşlar tarafından yapılabileceğini bu anlamda da bireylerin bilgiye erişim hakkı olmasının demokrasinin ayrılmaz bir parçası olduğunu kabul etmektedir. Eleştiriye dayalı rasyonel bir toplumun açıklık ile sağlanabileceğini savunulur. Bu kavramı savunan önemli iki isim Fransız filozof Henri Bergson ve Viyanalı filozof Karl Popper'dır. Bergson açık toplum kavramını ilk kez 1956 yılında statik bir kabileciliğe bağlı kalmayan dinamik toplumları ifade etmek için

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kullanmıştır. Popper ise soğuk savaş yıllarında devlet totaliterliğine karşı liberal siyaseti savunmak için açık toplum kavramını geliştirmiştir (Peters, 2017: 1694).

Açık erişim 1990'lı yıllardan sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve veri üretiminin artması ile daha büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu noktada büyük veri kavramından da bahsetmek gerekebilir. Büyük veri, geleneksel yöntemlerle işlenemeyecek yoğunluk ve büyüklükteki dijital veri yığını olarak ifade edilebilir. Bu verileri analiz edebilmek için veri analistlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük veri kavramıyla beraber açık veri tartışması da gündeme gelmektedir. Açık veri kavramı ile yurttaşların herhangi bir kısıtlamayla karşılaşmadan ücretsiz erişebildiği veriler ifade edilmektedir (Öztürk, 2022: 2).

Veriler gündelik yaşam içinde kurumların yanısıra bireylerin de ürettikleri bir unsur haline gelmiştir. Veriler artık kişisel cihazlarımız tarafından uzaktaki sunucular ve dijital depolama merkezleri tarafından depolanabilmektedir. Farklı veri parçalarını anlamlandırmak yaşanan çağ için artık mümkün görünmektedir. Gazeteciler için de bu veri parçalarını anlamlandırmak, gerçeğin portresini ortaya koymak ve gizlenen bilgileri açığa çıkarmak önemli bir durum taşımaktadır (Richard, 2023: 2).

2010 yılında dünya kamuoyunda uzun süre tartışılan Wikileaks sızıntıları, veri gazeteciliğinin yükselmesine öncülük eden olaylardan biri olarak kabul görmektedir. 2004-2009 yılları arasında Amerikan Ordusu'nun Irak ve Afganistan ile ilgili tuttuğu 92.000 sayfalık gizli belgelerin The Guardian, The New York Times ve Der Spiegel gibi saygın gazetelerde raporlar halinde yayımlanmasıyla, rakamların gölgesinde kalmış gerçekler açığa çıkmıştır. Bu olay, veri gazeteciliğinin ana akım medya kuruluşlarının ilgi odağı haline gelmesine yol açan bir dönüm noktası olmuştur (Hahn ve Stalph, 2018; İli ve Bakar; 2024).

Etik Hususlar

Gazeteciler için açık veri, haber yapım sürecinde daha fazla ve doğru bilgilere ulaşmayı sağlar. Ancak bu veri bolluğu, gazetecilerin verileri nasıl kullanmaları gerektiği konusunda etik sorular da ortaya çıkarmaktadır. Gazeteciler, haberdeki zarar ve diğer etik meseleleri yeni bir bakış açısıyla ele almaya başlamalıdır. Örneğin, her veri noktasının bir kişinin bilgilerini temsil ettiğinin farkında olmalı ve bu nedenle veri setlerini yalnızca basit sayılar olarak değil, hikayenin yaşayan bir parçası olarak değerlendirmelidirler. Bu da doğruluk ve etik açısından titizlikle ele alınmalarını gerektirmektedir (McBride, 2016: 3).

Bu çalışma Paul Bradshaw'ın (2010) Guardian'daki veri gazeteciliğinin dört temel adımındaki -veri bulma, veriyi sorgulama, veriyi görselleştirme ve veriyi birleştirme- etik hususları ele almaktadır. Veri bulma; uzman bilgisine ve bağlantılara sahip olmaktan, bilgisayar destekli raporlama becerilerini kullanabilmeye veya bazıları için MySQL veya Python gibi belirli teknik becerilere kadar her şeyi içerebilir. Verileri sorgulama; verilerin içinde bulunduğu daha geniş bağlam hakkında iyi bir anlayışa sahip olmanız gerektiği anlamına gelir; ayrıca istatistiklere de hakim olmanız gerekir; elektronik tablolara aşinalık çok fazla zaman kazandırabilir. Verileri görselleştirmek ve birleştirmek; tarihsel olarak tasarımcıların ve kodlayıcıların sorumluluğu olmuştur, ancak editörlük geçmişine sahip birçok kişi her ikisini de deneyebilmektedir. Verilerin karıştırılması; gelişen birçok yazılım gazetecilik öğrencilerinin olasılıkları hızla kavramasını sağlamaktadır (Bradshaw, 2010).

Veri bulma da ilk karşılaşılabilecek husus ekibin kendi verilerini toplaması mı yoksa halihazırda var olan bir veritabanını mı kullanması gerektiğidir. Bir gazeteci ekibi veri toplamaya karar verirse, o zaman birinci adım "iyi bağlantılar veya veri toplamak için teknik beceriler" gerektirecektir. Başka bir deyişle, gazetecilerin veri toplayabilen ve/veya görselleştirmeye yardımcı olabilen programlara erişimi ve tercihen bu programlarda bir miktar uzmanlığı olması gerekecektir. Eğer hazır verilere ulaşılabilecekse verileri kim ve neden topladığı sorusu önem kazanmaktadır. Bu anlamda da veri gazetecisinin hesap verebilir olması önem taşımaktadır. Veri gazetecilerinin veri toplarken ve yorumlarken dikkate almaları gereken temel etik kaygılardan biri hesap verebilirliktir. Hesap verme isteği bir gazetecinin güvenilirliğini pekiştirir. Veri setlerinde gazetecilerin dikkat etmesi gereken bir diğer husus ise dezavantajlı grupların daha savunmasız olma ihtimalinin yüksekliğidir. Gazeteciler hesap verebilir olduklarını fark etmeli ve verileri yayınlamanın olası sonuçlarını düşünmelidir. Veri tabanlarıyla ilgili olumsuz bir örneğe 2012 yılında New York'taki Journal News gazetesinin iki yerel ilçede silah ruhsatı sahibi vatandaşların adlarını ve adreslerini içeren etkileşimli bir harita yayınlaması gösterilebilir. Harita

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Newton'daki silahlı saldırılara yanıt olarak yayınlanmıştı ancak verilerle ilgili gizlilik ve güvenlik endişeleri hakkında bir tartışma başlattı (McBride, 2016: 9-13).

Veri gazeteciliğinin bir diğer hususu ise veriyi sorgulamaktır. The New York Times'ın Panama Belgeleri hakkındaki haberleri, veri sorgulama etiğinin başarılı bir örneğini gözler önüne sermektedir. 3 Nisan 2016'da Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu (ICIJ), sızdırılan verilere dayanan hikayeleri yayınlamaya başladı. Konsorsiyumun orijinal hikayeleri yayımlandığında birçok gazete bu haberleri bastı, ancak The New York Times Panama Belgeleri haberini yapmakta acele etmedi. Sonuç olarak, The New York Times verileri ve hikayeleri yayınlamadan önce birkaç gün boyunca sorgulamaya karar verdi. Bu durum, yayınlamadan önce bilgileri doğrulayın etik ilkesi ile uyumludur. Bu, yerleşik bir etik kuralın veri temelli gazetecilik perspektifinden yeniden ele alınmasına bir örnektir (McBride, 2016: 16).

Her şeyden önce, gazeteciler yayınlamayı planladıkları verilerin sorumluluğunu almalıdır. Bu, verileri dikkatlice inceleyerek, "veri koklama testi" yaparak her şeyin meşru görüldüğünden emin olmalıdır. Gazeteciler ayrıca verilerin nereden geldiğini, veriyi kimlerin derlediğini, bu kişilerin motivasyonlarını göz önünde bulundurmalıdır. Bu süreçte eksik veri ve değerler olup olmadığını kontrol etmeli ve bunların nihai sonuç üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmalıdır. Gazeteciler, verilerin uç noktalarına dayanarak bir klişe veya istisna üzerinden metnini yazmamalıdır. Bunun yerine, toplulukla daha derin bağ kurarak farklı yaş ve deneyimlerden gelen kaynaklarla konuşmalıdır. Verilerin arkasındaki sayılara veya bireylere değil, daha geniş sistemsel sorunlara odaklanan bir haber anlayışına sahip olunmalıdır. Yani, verinin etrafındaki toplumsal sorunlara değinmeli ve çözüm önerileri araştırılmalıdır. Haberlerde kavramları "açmak" (örneğin, birçok örnek vererek verideki kişilerin ne anlama geldiğini açıklamak) önemlidir. Başka bir deyişle, verileri bağlama oturtmak gereklidir. Verileri bağlam içerisinde sunmak, okuyucuların sayıların anlamını daha iyi kavramasını sağlar ve yanlış çıkarımlar yapılması ihtimalini azaltır (McBride, 2016: 16-25).

SONUÇ

Açık veri, dijital çağın sunduğu olanaklar sayesinde gazetecilik alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Dijitalleşmenin de etkisiyle kamusal verilere erişilebilirlik, gazetecilerin bilgiye hızla erişmesini sağlarken, haberlerin de daha derinlemesine ve veri temelli bir yaklaşımla hazırlanmasına olanak tanımaktadır. Ancak, açık veri kullanımında verilerin ham haliyle sunulması, her zaman gerçeği tam olarak yansıtmayabilir ve yanlış yorumlanmalara yol açabilir. Bu durumda kamuoyunu yanıltma riski taşır. Bu noktada, gazetecilerin verileri dikkatlice analiz etmeleri, kaynakların güvenilirliğini sorgulamaları ve verilerin bağlam içinde nasıl kullanıldığını gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Açık veri bağlamında gazetecilik etiği, gazetecilerin verilerin doğruluğuna olan sorumluluğunu da artırır. Her veri seti, sadece istatistiksel bir kaynak olarak değil, hikâyenin bir parçası olarak da değerlendirilmelidir. Verileri doğru yorumlamak ve doğruluğunu titizlikle kontrol etmek, kamu yararını gözetmek açısından önem taşır. Ayrıca, bireylerin gizlilik haklarının korunması da önemli bir etik meseledir. Verilerin anonimleştirilmesine rağmen, bazı durumlarda bireylerin kimliklerinin açığa çıkması söz konusu olabilir. Bu durum da gazetecilerin dikkatlice ele alması gereken bir sorumluluktur.

Açık veri kullanımında gazetecilerin yalnızca sayılara veya bireylere odaklanmak yerine, verinin arkasındaki daha geniş toplumsal sorunları ele alması, sistemsel analizler yapması da gerekmektedir. Bu bağlamda, veri gazeteciliği yalnızca bir haberi anlatmanın değil, toplumu anlamının ve sorunlara çözümler sunmanın bir yolu olmalıdır. Veriler, toplumsal adaletsizlikler, çevre sorunları, yolsuzluklar gibi birçok konuda farkındalık yaratabilir; ancak bu verilerin etik bir şekilde kullanılmaması durumunda toplum üzerinde olumsuz etkiler de yaratılabilir.

Sonuç olarak, açık veri, gazetecilikte şeffaflığı ve hesap verebilirliği artıran güçlü bir araç olarak karşımıza çıksa da etik kurallar ve sorumluluklarla da desteklenmesi gerekir. Gazetecilerin açık veriyle çalışırken doğruluk, tarafsızlık, şeffaflık ve bireysel haklara saygı gibi temel etik prensipleri gözetmesi, veri gazeteciliğinin topluma olumlu katkılar sunmasını sağlar. Bu süreçte, gazetecilere rehberlik edecek etik standartların ve ilkelerin geliştirilmesi, medya dünyasının güvenilirliği açısından önem taşır. Açık veri çağında gazeteciler, toplumu bilgilendirirken aynı zamanda etik sınırlar içerisinde hareket etmeli ve kamu yararını gözetken sorumlu bir habercilik anlayışı benimsemelidir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

KAYNAKÇA

- Bowers, T.A. (1976). 'Precision Journalism' in North Carolina in the 1800s. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 53(4), 738–740.
- Bradshaw, Paul. (2010). How to be a data journalist, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>, Erişim Tarihi: 20.09.2024.
- Coddington M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348.
- Çoban, S. (2014). Kapitalizmde Yeniden Yapılanma ve Eğitimde Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımı: Dünya'da ve Türkiye'de Açık ve E-Öğrenme Uygulamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Suber, P. (2012). *Open Access*. MIT Press.
- Fink K., Anderson C. W. (2015). Data journalism in the United States: Beyond the "usual suspects." *Journalism Studies*, 16(4), 467–481.
- Hahn, O. ve Stalph, F. (2018). Data, Visual Analytics and Innovative Methodologies in International Reporting. In O. Hahn & F. Stalph (Eds.), *Digital Investigative Journalism* (pp. 1–6). Palgrave Macmillan.
- Harnad, S. (2007). The Green Road to Open Access: A Leveraged Transition. In: Anna Gacs (ed.). *The Culture of Periodicals from the Perspective of the Electronic Age*. L'Harmattan. 99-106.
- Heravi B. R. (2019). 3Ws of data journalism education: What, where and who? *Journalism Practice*, 13(3), 349–366.
- İli, B. ve Bakar, H. (2024). Veri Gazeteciliğine Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 607-626
- Knight M. (2015). Data journalism in the UK: A preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, 16(1), 55–72.
- Lewis, N. P. (2021). Defining and Teaching Data Journalism: A Typology. *Journalism & Mass Communication Educator*, 76(1), 78-90.
- Loosen, W., Reimer, J., & De Silva-Schmidt, F. (2020). Data-driven reporting: An on-going (r)evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013–2016. *Journalism*, 21(9), 1246-1263.
- McBride, Rebekah E.D. (2016). *The Ethics of Data Journalism*. Digital Commons University of Nebraska-Lincoln, 1-44.
- Öztürk, H. (2022). Veri Gazeteciliğinin Türkiye'deki Mevcut Durumu: Uluslararası Platformlarla Karşılaştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peters, M. (2017). Open Education and Education for Openness. In: M. Peters (ed). *The Encyclopaedia of Educational Philosophy and Theory*. Singapore: Springer, 1694-1696.
- Richards, A. (2023). *Foundations of Data and Digital Journalism*. New York: Routledge.
- Splendore S., Di Salvo P., Eberwein T., Groenhart H., Kus M., Porlezza C. (2016). Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries. *Journalism*, 17(1), 138–152.
- Zhang, C. (2024). *The Power of Data*. New York: Routledge.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

KÜLTÜR VE SANAT MEDYASINDA TİCARİLEŞME: ELEŞTİREL BİR ANALİZ COMMERCIALIZATION IN CULTURE AND ARTS MEDIA: A CRITICAL ANALYSIS

Doç. Dr. Serhat ÇOBAN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Journalism Department, Çanakkale.

ORCID NO: 0000-0001-8430-0681

ÖZET

Kültür-sanat haberciliği yapan kitle iletişim araçları (gazete, televizyon, dergi vs.) insanlara ülkedeki ve dünyadaki kültür ve sanat alanındaki gelişmeleri bildirir. Kültür-sanat haberciliği tahmin edilenden çok daha geniş bir alanı kapsar. Örnek vermek gerekirse arkeoloji, tarih, sinema, plastik sanatlar, tiyatro, müzik, edebiyat, yayım dünyası gibi alanlardaki gelişmeler kültür-sanat haberciliğinin kapsamına girmektedir. Ancak, son yıllarda bu medyanın ticarileşme süreci, hem içerik hem de yapısal düzeyde önemli değişimlere yol açmıştır. Bu çalışma, kültür ve sanat medyasında ticarileşmenin etkilerini ve sonuçlarını eleştirel bir perspektiften analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle, medya içeriklerinin ticari baskılar altında nasıl şekillendiği, kültürel ve sanatsal değerlerin bu süreçte nasıl değiştiği üzerine odaklanılmaktadır.

Çalışma, ticarileşmenin kültür ve sanat medyasında yarattığı etkileri içerik üretimi ve temsili boyutlarıyla ele alacaktır. Sanat ve kültür haberlerinin ticari kaygılarla nasıl dönüştüğü gazetelerin politik yaklaşımları bağlamında da değerlendirilecektir. Bu bağlamda Türkiye'deki farklı politik yapılanmaları temsil eden gazetelerin kültür sanat haberleri ele alınıp incelenecektir. Liberal, sağ ve sol ideolojik yapılanmalara sahip gazetelerin kültür sanat haberlerini nasıl oluşturduğu, kamusal faydanın gözetilip gözetilmediği, ticarileşmenin haber içeriklerine nasıl yansıdığı gibi hususlar analiz edilecektir. Analiz için Van Dijk'in söylem analiz yöntemi gazetelerden seçilen haber örnekleri üzerine uygulanacaktır. Bu anlamda ideolojik farklılaşmanın gazetelerin kültür sanat haberlerine olan etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışma neoliberal ekonomik politikaların medya içeriklerine olan etkisini gösterebilme açısından da önem taşır. Bu bağlamda, çalışma hem teorik hem de pratik veriler sunarak ticarileşmenin kültür ve sanat medyasındaki etkilerini analiz eder. Medyanın kültürel ve sanatsal işlevlerini koruma ve güçlendirme stratejileri üzerine önerilerde bulunularak, ticarileşmenin olumsuz etkilerinin azaltılmasını hedefler. Çalışma, bu konudaki mevcut sorunları ve potansiyel çözümleri ortaya koyarak, kültür ve sanat medyasının sürdürülebilirliğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Kültür, sanat, medya, gazetecilik, ticarileşme

ABSTRACT

The mass media engaged in culture and arts journalism (newspapers, television, magazines, etc.) inform people about developments in the cultural and artistic fields both in the country and around the world. Culture and arts journalism covers a much broader area than expected. For instance, developments in fields such as archaeology, history, cinema, visual arts, theater, music, literature, and publishing fall under the scope of culture and arts journalism. However, in recent years, the commercialization process of this media has led to significant changes both in terms of content and structure. This study aims to critically analyze the effects and consequences of commercialization in cultural and artistic media. It focuses especially on how media content is shaped under commercial pressures and how cultural and artistic values have transformed during this process.

The study will address the impact of commercialization on cultural and artistic media through content production and representation. It will examine how arts and culture news has been transformed by commercial concerns within the context of newspapers' political approaches. In this context, the culture

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

and arts news of newspapers representing different political structures in Turkey will be analyzed. It will assess how newspapers with liberal, right-wing, and left-wing ideological frameworks produce their culture and arts content, whether public interest is considered, and how commercialization is reflected in news content. Van Dijk's discourse analysis method will be applied to selected news samples from these newspapers. In this sense, the study will attempt to reveal how ideological differences influence newspapers' culture and arts reporting.

The study is also important in showing the impact of neoliberal economic policies on media content. In this context, the research analyzes the effects of commercialization on culture and arts media by offering both theoretical and practical data. By providing suggestions for strategies to preserve and strengthen the cultural and artistic functions of the media, it aims to mitigate the negative effects of commercialization. By identifying current issues and potential solutions, the study seeks to contribute to the sustainability of cultural and artistic media.

Keywords: Culture, art, media, journalism, commercialization

GİRİŞ

İletişim ilk insanın ortaya çıkışından beri önemli bir unsur olarak kendini göstermiştir. İnsan doğa içinde bulunduğu andan itibaren hem kendini hem de doğayı yeniden üretebilme çabası içinde çeşitli faaliyetlerde bulunmuştur. Bu faaliyetler iletişim gereksinmesini yaratmış ve bu gereksinim doğrultusunda iletişim araçları ortaya çıkmıştır.

Erdoğan (1997) iletişimi amaçlı insan faaliyeti olarak betimler. Bu ihtiyaçların insanın yaşadığı yapılaşmış koşulların dışında ele alınamayacağını belirtir (22). Oskay'da (2005) iletişimi insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü olarak ele alır. O da iletişimin, bu varlık sürdürme biçimlerinde yaşanan gelişmelere göre değişime uğradığını vurgular. Toplumsal yaşamdaki farklılaşmaları haklılaştıran değerler sisteminin üretilmesinde iletişimin önemli bir rolü olduğunu ifade eder (1). Fiske'ye (1996) göre ise iletişim alanında yer alan iki farklı okulun iki ayrı tanımı bulunmaktadır. Birinci okul iletişimi iletilerin aktarılması olarak görmektedir. Bu okul iletişimin etkililiği ve doğruluğu gibi konulara eğilir. İkinci okul ise anlamların üretimi ve değişimi olarak iletişimi görür. Bu okul metin ve kültür araştırmaları konularına eğilir (16).

Toplumsal yaşamdaki varlığını üretebilmek için iletişime gereksinim duyan insan, bu gereksinim duyma hali içinde bilgiye de gereksinim duymaktadır. Bu durum çeşitli iletişim aygıtlarını ortaya çıkarmıştır. Yazının henüz bilinmediği bir çağda ağaçtaki bir çentik ya da kırık bir dal düşmanın yaklaştığı ya da av hayvanının oradan geçtiği enformasyonunu ifade etmiştir. İlk insanlar doğa durumundayken uzun bir süre işaretleri yorumlayarak enformasyon sahibi olmuşlardır. Bu ilk işaretlerin kesin bir bilgi içermediği yani belirsizlikler taşıdığı söylenmelidir. İnsanoğlu ise sürekli kesin ve tam bir bilgiye erişim isteği içinde olmuştur (Jeanneney, 2006: 19-21).

Yazı bulunmadan, önce insan belleği sonrasında ise hayvanlar iletişim amacıyla kullanılmıştır. Yazı kullanıldıktan sonra ise önce Pers daha sonra ise Helen, Roma, Bizans ve Müslüman coğrafyasında posta merkezleri kurulmuş ve haberleşme bu merkezler aracılığı ile gerçekleşmiştir. Ticari kapitalizmin doğuşu ve gelişimiyle birlikte burjuvaların bilgi talebi hız kazanmıştır. Burjuvalar ticari açıdan hızlı etkide bulunmak ve rakiplerinden önce ticari işlerin seyrini öğrenmek amacıyla hareket etmişlerdir. Böylece 15. yüzyıldan itibaren bugünkü gazetelerin ataları olan el yazması haberler ortaya çıkmıştır. Bu el yazmalarının yerini matbaanın da aktif kullanımı ile ara sıra yayınlanan süresiz gazeteler almış, süresiz yayın yapan gazeteleri ise 17. yüzyıldan itibaren süreli gazeteler izlemiştir. Basının türsel birçok özelliğinin o dönem gazetelerinden miras olarak günümüze kaldığı söylenebilir (Jeanneney, 2006: 22-26).

17. yüzyıldan itibaren kültürel yayıncılığın ilk örnekleri de kendini göstermiştir. Fransa'da kültürel gazeteciliğin ilk örneği 1665 yılında kurulan Le Journal Des Savants'tır. Bu gazete hem bilimsel hem de edebi türler hakkında haftalık yayın yaparak bilgi vermiştir. Bu kültürel gazeteye benzer gazeteler de daha sonra İtalya ve Almanya'da ortaya çıkmıştır. İngiltere'de de bu tür yayınlar yapan bir gazete 1666 yılında Philosophical Transactions adıyla kurulmuştur (Jeanneney, 2006: 27). Bu anlamda kültür sanat

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

haberciliğinin 15. yüzyılda ortaya çıkmaya başladığı, temellerinin ise 18. yüzyılda Avrupa'da başlayan Aydınlanma hareketi ile atıldığı söylenebilir.

18. yüzyıldan sonra, sanat eleştirisi ve kültürel yorumlar gazete ve dergilerde önemli bir yer bulmaya başlamıştır. Gazete ve dergilerde özellikle edebiyat, müzik ve tiyatro eleştirileri, o dönemin okuyucularını aydınlatan ve kültürel birikime katkıda bulunan içeriklerle doluydu. Türkiye'de ise Tanzimat dönemiyle başlayan Batılılaşma hareketi, kültür ve sanat haberciliğinin ortaya çıkışında önemli bir rol oynamıştır. İlk gazetelerde Batı'dan çeviri eserler, edebiyat eleştirileri ve kültürel değerlendirmelere yer verildiği söylenebilir (Zürcher, 2005).

Kültür Sanat Haberciliği

15. yüzyıldan sonra ortaya çıkan ve 18. yüzyılda yaygınlaşma başlayan kültür sanat haberciliği alanında çalışan gazetecilerin çeşitli özelliklere sahip olması beklenir. Bu özelliklerden ilki ve belki de en önemlisi gazetecinin ele aldığı olaya ilişkin ayrıntılı bilgi sahibi olması gerektiğidir. Yani gazeteci sinema, tiyatro, edebiyat, müzik gibi konulardan birine ilişkin bir haber ya da röportaj yapmak istiyorsa ele aldığı konuya hâkim olmalıdır.

Gazetelerde kültür sanat haberciliğinin üç biçimde yapıldığı görülmektedir. Bunlar; kültürel ya da sanatsal olayların ve etkinliklerin duyurulması amacıyla yazılan haberler, sanatçılarla yapılan söyleşiler ya da çeşitli sanatsal olayların ve etkinliklerin yorumlarının yapıldığı eleştiri yazılarıdır. Gerçeklik, yenilik (güncellik), önemlilik, ilginçlik, anlaşılabilirlik gibi haber değerleri de haberlerde yer almalıdır. Yorumlayıcı haberler dikdörtgen/kare kuralı ile yazılırken böylece haberin tamamını okumadan olayla ilgili bilgi edinilemez. Normal piramit kuralı ise daha çok magazin haberlerinde tercih edilir. Okur böylece ayrıntıdan başlayarak olayın esasına ulaşılır. Sayfaların hazırlanmasında görev alan kültür-sanat gazetecileri ya da muhabirleri genellikle yurt içinde düzenlenen sergiler, festivaller, konserler, sinema ve tiyatro gibi etkinlikleri izleyerek bu konular hakkında görüşlerini yazılarına aktarırlar. Gazeteciler kültürel-sanatsal etkinlik hakkında tarih, saat, yer ve kimlerin katılacağı ile ilgili genel bilgiler içeren haberler de sadece verebilirler. Hükümetin kültür ve sanat politikasında meydana gelen değişiklikleri ve yeni yasaları da takip ederek haberleştirebilir, kültür-sanat politikasındaki aksaklıkların ve yanlış tutumların düzeltilmesine yönelik öneriler de getirebilirler (Büyükbaykal, 2010: 124).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küreselleşme ve dijitalleşme, medya ortamını köklü bir şekilde değiştirerek kültür ve sanat haberciliğinin daha geniş bir kitleye ulaşmasına imkân sağlamıştır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla, sanat eleştirmenliği ve kültürel analizler bloglar, sosyal medya ve bağımsız dijital platformlar üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Geleneksel medya kurumları ise bu rekabet karşısında sanat ve kültüre dair içerikleri azaltarak, daha fazla tıklama getiren magazinsel haberlere yönelme eğilimindedir. Dijitalleşmeyle kültür sanat haberlerinin geniş bir kitleye ulaşması sağlansa da haber üretiminde hızın yarattığı baskı ve ticari eğilimler bu haber formatında değişimlerin yaşanmasına da neden olmuştur (Dahlgren, 2005: 147-155; Bogart, 1995: 35-42).

Ticarileşmenin Etkisi

Kültür ve sanat haberciliği, toplumun estetik ve entelektüel birikimini genişleten bir gazetecilik türüdür. Sanat etkinliklerinden kültürel mirasın korunmasına, edebiyat incelemelerinden sinema eleştirilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Ancak, medya endüstrisindeki değişimler, bu alanın da ticari kaygılarla şekillenmesine neden olmuştur. Medya kuruluşlarının giderek daha fazla reklam ve izlenme/tıklanma sayılarına odaklanması, kültürel içeriklerin niteliğinde düşmeye ve eleştirinin yerini sponsorlu içeriklerin almasına yol açmaktadır.

Sanat eleştirileri yerine sanat etkinliklerinin tanıtımına odaklanan içeriklerin yaygınlaşması, sanatı eleştirel bir gözle değerlendirmek yerine, okuyucuları belli bir etkinliğe ya da ürüne yönlendiren reklam unsurları barındırmaktadır. Bu durum, büyük medya şirketlerinin reklam gelirlerine bağımlı hale gelmesiyle de bağlantılıdır. Medya şirketleri, ticarileşmenin baskısı ile popüler kültür ürünlerine daha fazla yer verirken, alternatif veya bağımsız sanat etkinlikleri göz ardı edilebilmektedir. Medyada sanat eserleri kendine yer bulduğunda ise sanatsal içerikleri sponsorlu kampanyalar şeklinde ekonomik kazançlarını arttıracak biçimde sunmaktadır (Bogard, 1995: 42; Deuze, 2007: 70; Hesmondhalgh, 2013: 191-193).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Medyada ticarileşmenin etkisinin yoğunlaştığı tarih olarak 1980'ler sonrası ifade edilebilir. Medya organizasyonlarının mülkiyet yapısının holdinglerin ya da çok uluslu şirketler tarafından kontrol edilmesi sonucunda ticarileşmenin yoğunlaştığı söylenmelidir. Özellikle de neoliberal politikalar dönemi olarak adlandırılan 1980 sonrası süreç sonrası medya metinlerinin yapısı da medya mülkiyetindeki değişimden etkilenmiştir. Bu anlamda medya içeriklerinde magazinleşme ya da tabloidleşmeden bahsedilebilir (Dağtaş, 2006; Dursun, 2001; Adaklı, 2006; Baykal ve Çoban, 2022).

YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye'deki farklı politik yapılanmaları temsil eden gazetelerin kültür sanat haberlerindeki ticarileşme yönelimlerini gazetelerin ideolojik yapısıyla ilişkilendirilerek ele alınıp incelenecektir. Liberal ideolojiyi temsilen Hürriyet, sağ ideolojiyi temsilen Yeni Şafak ve sol ideolojiyi temsilen Cumhuriyet gazetesi ele alınacaktır. Gazetelerde kültür sanat haber içeriklerinin nasıl temsil edildiği, kamusal faydanın gözetilip gözetilmediği, ticarileşmenin haber içeriklerine nasıl yansıdığı gibi hususlar analiz edilecektir. Çalışma 26 – 30 Eylül 2024 tarihleri arasında Hürriyet, Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerinin internet versiyonunda yer alan kültür sanat haberlerini kapsayacaktır. Analiz için Teun van Dijk'in söylem analiz yöntemi kullanılacaktır. Çalışma, Van Dijk'in yönteminde yer alan makro yapı içerisindeki tematik unsurlardan "başlık" analizi ile sınırlandırılmıştır.

BULGULAR

Nicel Veriler

26-30 Eylül 2024 tarihleri arasında kültür sanat temasında Cumhuriyet gazetesinde 42 haber, Hürriyet gazetesinde 13 haber ve Yeni Şafak gazetesinde 9 haberin yer aldığı saptanmıştır. Bu anlamda Cumhuriyet gazetesinin kültür sanat haberlerine diğer gazetelere kıyasla daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Söylem Analizi

Cumhuriyet Gazetesi Örnek Haber Başlıkları;

Perre Antik Kenti'ndeki tokalaşma anıtı ve yazıtı 5 bin ziyaretçiyi ağırladı (30.09.2024)

Kocaeli Şehir Tiyatroları 10 Ekim'de perde açacak (30.09.2024)

Karşılaşmalar dizisinin yayın tarihi belli oldu: Sinem Kobal, Sarp Apak, Şükrü Özyıldız ve daha fazlası oyuncu kadrosunda... (30.09.2024)

İbrahim Demirel'in Tanıklığında Siyah-Beyaz Kareler (29.09.2024)

Fotoğraf sanatının ustalarından biri olan İbrahim Demirel, "İbrahim Demirel'in Tanıklığında Siyah-Beyaz Kareler" sergisiyle Türkiye'nin 1980 öncesi manzaralarını yeniden gözler önüne seriyor.

Portakal Çiçeği Karnavalı 2025'te 'Dünya Çocukları' temasıyla yapılacak (29.09.2024)

Adana'da 2025 yılında 13.'sü gerçekleştirilecek olan Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalının temasının "Dünya Çocukları" olacağı öğrenildi.

'An-kara-kış' fotoğraf sergisinin sahibi Uğur Yıldız: 'Ankara'ya gri deseler de Ankara beyazdır' (28.09.2024)

Altın Koza'da onur ödülleri sahiplerini buldu(28.09.2024)

Daha iyi bir dünya için (28.09.2024)

Francis Ford Coppola'nın 40 yıllık projesi fütüristik epik dram gösterime girdi.

Kuşu Gölü'nden Carmen'e, Aida'dan Tosca'ya: 31. Uluslararası Aspendos Opera ve Bale Festivali Tosca ile sona erdi... (28.09.2024)

Roma dönemi lejyoner zırhı Gümüşhane Kent Müzesi'nde sergilenmeye başlandı (27.09.2024)

'15. Uluslararası İstanbul Şiir ve Edebiyat Festivali' yarın başlıyor (27.09.2024)

Pakistanlı şarkıcı Sanam Marvi, Konya'da sahne aldı (27.09.2024)

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Ankara'da özel tiyatrolar yeni sezona Kuşulu Park'ta 'merhaba' diyecek (26.09.2024)

Amazon'dan 'Robocop' dizisi geliyor (26.09.2024)

'Okul öncesi müzede' adlı ücretsiz eğitim programı İstanbul Modern'de (26.09.2024)

Cumhuriyet gazetesinin haber başlıkları incelendiğinde kültür sanat haberlerinde kamusal faydanın genel olarak gözetildiği söylenebilir. Okuyucuyu kültür ve sanat temaları bağlamında bilgilendirmeye dönük bir çaba göze çarpmaktadır. Bu anlamda sol ideolojik çerçeveden atılan haber başlıkları incelendiğinde ticarileşmenin haber içeriklerine fazla yansımadağı belirtilmelidir. Bununla birlikte aşağıda belirtilen haber başlığında ticarileşme nüvelerine rastlanılabilir.

1-“Kocaeli Şehir Tiyatroları 10 Ekim'de perde açacak” ve A”nkara'da özel tiyatrolar yeni sezona Kuşulu Park'ta 'merhaba' diyecek” gibi başlıklar, tiyatroların yeni sezona başlamasıyla ilgili olsa da, bu tür etkinliklerin arka planında artan bilet fiyatları, sponsorluklar ve bilet satışlarının bir ticari boyutu olabilir.

2-“Karşılaşmalar dizisinin yayın tarihi belli oldu” başlığı, popüler kültür ürünlerinin geniş bir izleyici kitlesine sunulmasına yönelik ticarileşme stratejilerine örnek olabilir.

3-“Amazon'dan 'Robocop' dizisi geliyor” başlığı ise ticari platformlar tarafından pazarlanan içeriklere işaret etmektedir.

Hürriyet Gazetesi Örnek Haber Başlıkları;

İstanbul tarih sanat ve sporun başkenti olacak (30.09.2024)

Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, İstanbul'da Basketbol Gelişim Merkezi'ni açarken “Gelişmiş birçok ülke spor şehirlerine stratejik yatırımlar olarak bakmıştır. Spor yatırımlarının o şehirleri nasıl küresel marka haline getirdiğini görüyoruz. Şu an içinde bulunduğumuz muazzam eserle İstanbul hem tarih hem kültür-sanat hem de sporun başkenti olacak” dedi.

Doğan Hızlan Ödülü 'İnkılâp Edebiyatı'na (30.09.2024)

Cumhurbaşkanı Erdoğan, İstanbul'da Basketbol Gelişim Merkezi'nin açılış töreninde açıklamalarda bulundu (29.09.2024)

Gerçekle düş gücü, melankoliyle absürtlük.. (29.09.2024)

'Solo Botter: Komet' sergisi İstiklal Caddesi'ndeki Casa Botter'de ziyarete açıldı.

Ekim yaklaştı, iddialı yapımlar bizi bekler (28.09.2024)

Cazın festival hali(28.09.2024)

Bakan Ersoy: Belirlenen noktalarda bu yıl 500'ü aşkın etkinlik düzenlenecek(27.09.2024)

Şahin: Gaziantep bölgenin kaldıracağı, destinasyonu(27.09.2024)

Gastroantep Festivali panellerle taçlandı (27.09.2024)

'Zirvedeyim, sesin duyulmuyor' (26.09.2024)

Melike Şahin, Güneş ve Melis Fis... Kendi kulvarlarının başarılı isimleri... Hedefleri hep zirve. Yeni teklileri de bu iddialarını kanıtlar müzikalitede. Bu haftanın teklilerinden seçmeler...

Konsersiz hafta geçmez...(26.09.2024)

“3. SinemAnadolu Film Günleri” : Rami Kütüphanesi'nde başlıyor.....(26.09.2024)

Hürriyet gazetesinin haber başlıkları incelendiğinde kültür sanat haberlerinde ticarileşme eğilimlerinin olduğu söylenebilmektedir. Bu anlamda kamusal faydanın geri planda kaldığı belirtilebilir. Ticarileşme nüvesi görülen haber başlıkları aşağıdadır.

1- “İstanbul tarih sanat ve sporun başkenti olacak” başlığında, İstanbul'un bir "küresel marka" haline getirilmesinden bahsedilmektedir. Bu söylem, İstanbul'un uluslararası alanda kültürel ve sportif bir cazibe merkezi haline gelmesini amaçlayan ticari stratejilere işaret etmektedir. Spor yatırımları gibi

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

altyapı projeleri genellikle turizm, sponsorluk ve şehir pazarlaması gibi tecimsel faaliyetlerle bir arada yürümektedir.

2- "Ekim yaklaştı, iddialı yapımlar bizi bekler" ve "Konsersiz hafta geçmez" gibi başlıklar, özellikle medya ve eğlence sektöründe üretilen içeriklerin bir pazar yaratma çabasını vurguluyor. *İddialı yapımlar ve konserler*, bilet satışları, reklamlar, sponsorlar ve diğer ticari unsurlarla bağlantılıdır.

3- "Gastroantep Festivali panellerle taçlandı" başlığında da, gastronomi festivali turizm ve ekonomi açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Gastro festivaller genellikle yerel ekonomiyi canlandıran, sponsorluklarla desteklenen ve ticarileşme yönü ağır basan etkinliklerdir.

Genel olarak, başlıklarda kültür, sanat ve spor etkinliklerinin ticari stratejilerle bağlantılı olduğu, bu alanların şehirlerin ve etkinliklerin pazarlanmasında birer araç olarak kullanıldığı görülebilir. Bu bağlamda ticarileşmeye yönelik bir eğilim sezilebilir.

Yeni Şafak Gazetesi Örnek Haber Başlıkları;

IRCICA hatları ilk kez sergileniyor (30.09.2024)

İstanbul Kültür Yolu Festivali bu yıl sergileriyle de dopdolu. (30.09.2024)

7 İklim 3 Sada konseri Filistin'i unutmadı (30.09.2024)

Altın Koza'nın en iyisi 'Hemme'nin Öldüğü Günlerden Biri' (30.09.2024)

Devrim Erbil'den halı müzesi isteği(30.09.2024)

"Dünya Neolitik Kongresi" Şanlıurfa'da yapılacak (30.09.2024)

Sefertepe'de gün yüzüne çıkarıldı: 10 bin yıl öncesine ait (29.09.2024)

Kudüs nöbetçisi sahnede yaşayacak (26.09.2024)

Minikler okuldan önce müzeye (26.09.2024)

Bilecik'te dünyaya kostüm üretiyor (26.09.2024)

Yeni Şafak gazetesinin haber başlıkları incelendiğinde kültür sanat haberlerinde ticarileşme eğilimlerinin çok fazla olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte kültür sanat haber sayısının azlığı kamusal faydayı geri planda bırakmaktadır. Ticarileşme nüvesi görülen haber başlıkları aşağıdadır.

1- "IRCICA hatları ilk kez sergileniyor" ve "İstanbul Kültür Yolu Festivali bu yıl sergileriyle de dopdolu" başlıklarında, kültürel etkinliklerin ve sergilerin tanıtımı yapılıyor. Bu tür festivaller ve sergiler, şehre turizm çekmek ve ekonomik canlılık sağlamak için önemli araçlardır. Bu nedenle dolaylı olarak ticari stratejilerin bir parçası olabilirler.

2- "Bilecik'te dünyaya kostüm üretiyor" başlığı ise, yerel bir üretim faaliyetiyle ilgili olup doğrudan ticari bir niteliğe sahiptir. Burada ticaretin ve küresel pazarlara yönelik üretimin ön plana çıktığı bir durum söz konusudur.

SONUÇ

Van Dijk'in söylem analizi bağlamında bu üç gazetede ki kültür-sanat haberleri iktidar ve güç ilişkileri açısından değerlendirildiğinde, her gazetenin sanatı ve kültürü nasıl bir ideolojik çerçeveye oturttuğu belirginleşiyor:

Cumhuriyet, sanatı eleştirel düşünce ve toplumsal hafıza aracılığıyla iktidara karşı mesafeli ve sorgulayıcı bir biçimde sunuyor. Cumhuriyet gazetesinin haber başlıkları incelendiğinde kültür sanat haberlerinde kamusal faydanın genel olarak gözetildiği söylenebilir. Haber sayısının diğer gazetelere oranla fazlalığı en dikkat çekici noktadır. Okuyucuyu kültür ve sanat temaları bağlamında bilgilendirmeye dönük bir çaba da göze çarpmaktadır. Bu anlamda sol ideolojik çerçeveden atılan haber başlıkları incelendiğinde ticarileşmenin haber içeriklerine fazla yansımadağı belirtilmelidir.

Hürriyet, kültür ve sanatı kitlesel tüketim ve devlet yatırımlarıyla birleştirerek, iktidar yapılarıyla uyumlu bir söylem üretiyor ve sanatı bir ekonomik araç olarak çerçevesiyor. Genel olarak, başlıklarda da kültür, sanat ve spor etkinliklerinin ticari stratejilerle bağlantılı olarak kurgulandığı, bu alanların

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

şehirlerin ve etkinliklerin pazarlanmasında birer araç olarak ele alındığı görülebilir. Bu bağlamda ticarileşmeye yönelik bir eğilim sezilebilir.

Yeni Şafak ise geleneksel ve dini değerleri merkeze alarak haberin çerçevesini inşa ediyor. Yeni Şafak gazetesinin haber başlıkları incelendiğinde kültür sanat haberlerinde ticarileşme eğilimlerinin ise çok fazla olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte kültür sanat haber sayısının azlığı kamusal faydaya dönük bir analizi zorlaştırmaktadır.

Bu anlamda gazetelerin ideolojik yapısı bağlamında değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinde haber sayısı fazla olmasına rağmen ticarileşme nüvesi düşük; Yeni Şafak gazetesinde de ticarileşme nüvesi düşük olmakla birlikte haber sayısı az; Hürriyet gazetesinde ise ticarileşme ögesi yüksek ve haber sayısı az gözükmektedir. Bu durum liberal ideolojik tutuma sahip Hürriyet gazetesi ile sol ideolojik tutuma sahip Cumhuriyet gazetesinin tutumundaki tutarlılığı göstermektedir.

KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi, Ankara: Ütopya Yayınları.

Baykal, K. C. ve Çoban, S. (2022). Türk Basınında Tabloidleşme Olgusu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme, Ankara: İKSAD Yayınları.

Bogart, L. Commercial Culture: The Media System and the Public Interest, Oxford University Press, 1995.

Büyükbaykal, A.C.I. (2010). Gazetecilik Türleri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Dağtaş, E. (2006). Türkiye’de Magazin Basımı, Ankara: Ütopya Yayınları.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. Political Communication, 22(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>

Deuze, M. (2007). Media Work, Cambridge: Polity Press.

Dursun, Ç. (2001). TV Haberlerinde İdeoloji, Ankara: İmge Kitabevi.

Erdoğan, İ. (1997). İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş, Ankara: İmge Kitabevi.

Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Hesmondhalgh, D. (2013). The Cultural Industries, London: Sage Publications.

Jeanneney, J. N. (2006). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Oskay, Ü. (2005). İletişimin ABC’si, İstanbul: Der Yayınları.

Zürcher, E. J. (2005). Modernleşen Türkiye’nin Tarihi, İstanbul: İletişim Yayınları.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

KIM KI DUK'UN *BIN JIP* FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ SEMIOTIC ANALYSIS OF KIM KI DUK'S *BIN JIP* FILM

Öğr. Gör. Dr. Salih KESKİN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Konya.

ORCID NO: 0000-0001-6545-7835

Dr. Salih KESKİN

Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, Konya.

ORCID NO: 0000-0001-6545-7835

ÖZET

Sinemada göstergebilimsel çözümleme çalışmaları 1960'lı yıllarda başlamıştır ve önemi, geçmiş yıllardan günümüze dek artarak devam etmiştir. Dilin anlaşılmasında ve okunmasında yardımcı olan yöntemlerden biri olan göstergebilim, günümüzde yaygın kullanılan bir bilim dalı haline gelmiştir. Göstergebilim, iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan öğelerden bir tanesi olan göstergenin nasıl kullanıldığı, kullanılarak ne anlatıldığı, bu anlamın nasıl oluşturulduğuyla ilgilenir. Tıp, mimari, görsel sanat dalları, yazınsal metinler gibi kadar farklı alanlara uygulanabilen göstergebilim, sinemada anlam ve anlamın nasıl oluşturulduğunu ortaya çıkarmak için kullanılan en etkili yöntem, bilim dalı haline gelmiştir. Göstergebilimsel inceleme yöntemi ile sinemada var olan göstergeler ortaya çıkarılarak derin biçimde filmde verilmek istenen mesajlar açığa çıkarılır. Sinema göstergebilimcisi filmi bir inceleme alanı olarak ele alır ve göstergelerin yönetmen ya da senarist tarafından nasıl oluşturulduğu ve anlama olan katkısı üzerinde durur. Bu çalışmada, Güney Koreli yönetmen Kim Ki Duk'un *Bin Jip* filmi göstergebilimsel analize tabi tutulmuş; elde edilen bulgular kategorize edilerek araştırmaya dahil edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Gösterge, göstergebilim, dilbilim, sinema, Kim Ki Duk, *Bin Jip*.

ABSTRACT

Semiotic analysis studies in cinema started in the 1960s and its importance has continued to increase from the past years to the present. Semiotics, which is one of the methods that help in understanding and reading language, has become a widely used branch of science today. Semiotics deals with how the sign, which is one of the elements necessary for the realisation of communication, is used, what is told by using it, and how this meaning is created. Semiotics, which can be applied to different fields such as medicine, architecture, visual art branches, literary texts, has become the most effective method and branch of science used to reveal how meaning and meaning are created in cinema. With the semiotic analysis method, the existing indicators in the cinema are revealed and the messages intended to be given in the film are revealed in a deep way. The cinema semiotician treats the film as a field of study and focuses on how the signs are created by the director or screenwriter and their contribution to the meaning. In this study, the film *Bin Jip* by South Korean director Kim Ki Duk is subjected to semiotic analysis and the findings obtained are categorised and included in the research.

Keywords: Semiosis, semiotics, linguistics, cinema, Kim Ki Duk, *Bin Jip*.

GİRİŞ

İnsan gösterge, imge, simge ve biçimlerle sarılı bir dünyada yaşamaktadır. İletişim kurmak için insanlar tarafından ortaya çıkarılan göstergeler, bir görüşü, düşüncüyü veya durumu bir başkasına aktarımda kullanılır. Düşünmek, göstergeleri kullanmak ve işletmek suretiyle meydana gelen bir eylemdir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Düşünmenin gerçekleşmesi, gelişmesi ve paylaşımı tamamen göstergelere bağlıdır. İnsan, göstergeler yoluyla düşünür ve göstergeler yoluyla konuşur. Göstergenin doğru bir şekilde anlaşılması kişilerin eğitimi, deneyimi ve toplumsal tarih, kültür, gelenek, görenek gibi konularla ilgilidir (Günay ve Parsa, 2012, s. 12). Göstergebilim, metinlerde, anlatılarda anlamların nasıl birbiriyle ilişkilendirilerek ortaya çıkarıldığını inceleyen, üretim sürecini açığa çıkarabilecek bir düşünme modeli oluşturan bilimsel bir tasarıdır. Özellikle anlamları yeniden yapılandıran ve çözümleyen göstergebilimde anlamlama, mevcut okuma tarzlarına eklenen yeni bir okuma tarzı değil, çözümlemenin, okumanın şartları konusunda, öne çıkan, geliştirilmiş, tümü kapsayıcı, tutarlı varsayımlardır (Rifat, 2002, s. 19). Göstergebilim alanında önemli çalışmalar yapan Roland Barthes, göstergebilimin, dilbilimin bir parçası, bir dalı olabileceğini belirtmiştir. Çünkü bütün gösterge dizgeleri dille iç içedir. İmgeler, nesnelere veya davranışlar bir mesaj, bir anlam iletsele dahi, bu aktarımı bağımsız bir şekilde gerçekleştiremezler. Görsel anlatım ve anlamlar genellikle dilsel bir iletiyle doğrulanır. Bu durum, sinema ve medyadaki fotoğraflar için de söz konusu olmaktadır. Görsel iletinin en azından bir parçasının, dilsel metinle yinelenmesini ifade eden Barthes, dilsel olmayan bir göstergebilimin varlığına inanmaz. Ona göre anlamı ileten dildir (Kıran ve Kıran, 2013, s. 376). İlk olarak dilbilimin içinde ortaya çıkan göstergebilim, son yıllarda yeni iletişim teknolojileri ve medyanın hızla gelişmesiyle, bağımsız bir bilim dalı olmuş, hatta dilbilimi de kapsayan ve bunun yanı sıra kendine özgü alt evrenleri olan ve tüm dünyanın ilgisini çeken evrensel bir bilim dalı haline gelmiştir (Güneş, 2014, s. 89). Göstergebilim toplumsal hayattaki önemli kırılma noktaları dolayısıyla yaygınlaşmıştır. Ulaşım ve iletişimin kolaylaşması, mutlak görülen değerlerin sorgulanmaya başlanması, göstergelerden oluşan neredeyse sanal, yapay değerler dünyasında yaşamaya başladığının bilinci, göstergebilimin gelişmesine, bağımsız bir bilim dalı haline gelmesine olanak sunmuştur (Erkman, 2005, s. 80). İçerisinde bulunduğu ortamı ekonomik, siyasi, tarihi, toplumsal ve kültürel açıdan yansıtan ve anlamlandıran bir kitle iletişim aracı olan sinema toplumsal etkileşime imkan sunmaktadır. Gösterge ise toplumsal enformasyon değiş tokuş sürecindeki kavramların, nesnelere ve fenomenlerin biçimsel anlatımıdır. Sinemada her sahne bir gösterge barındırmaktadır. Bir anlamlandırma şekli olarak tanımlanabilecek göstergeler, görülenin arkasındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılır. Geçmişten günümüze göstergeler, farklı kültürler için farklı anlamlandırma ve yorumlama şekilleriyle, insanların yaşadıkları ortamda, diğer insanlarla iletişim kurmalarını sağlamış, yaşamlarını kolaylaştırmıştır (Aktaran: Agocuk, 2012, s. 8). Sinemada göstergebilim konusu özellikle son yıllarda önemli ölçüde ilgi odağı oldu. Uzmanlarca, genel göstergebilimin özel bir bölgesine, sinema eleştirisi ve estetiğini koymanın mümkün olup olmadığı tartışılır hale geldi. Zaman içerisinde bir şekilde kendiliğinden gelişen sinema dili ve film dilbilgisine ilişkin alışlagelmiş geleneksel kuramların yeniden irdelenip, yerleşik dilbilim öğretisi ile ilişkilendirilmesi gereği ise günden güne daha da netleşti. Ayrıca "dil" kavramının geniş manada bir metafor olarak değil, bilimsel gerçekliğiyle kullanılması gerektiği anlaşıldı (Wollen, 2014, s. 104). Göstergebilimi konu alan bu çalışmada filmlerinde göstergebilime oldukça yer veren yönetmen Kim Ki Duk'un *Bin Jip* (Boş Ev) filminin göstergebilimsel analizi yapılacaktır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kim Ki Duk'un tüm filmleri oluşturmaktadır. Örneklemi, Kim Ki Duk'un filminde hiç diyalog kullanmayarak göstergebilime oldukça fazla yer verdiği *Bin Jip* (Boş Ev) oluşturmaktadır.

Yönetmen, Kim Ki Duk'un *Bin Jip* (Boş Ev) filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Göstergebilimsel inceleme için Kim Ki Duk'un seçilmesinin nedeni, filmlerinin anlamlandırma sürecinde semiyolojinin olanaklarından yoğun bir şekilde yararlanmasıdır. Özellikle *Bin Jip* filminin seçilmiş olmasının nedeni de bu filmde neredeyse hiç diyalog kullanmaması, anlamı görselliğin sınırlarını zorlayarak aktarmasıdır. Veri toplama süreci, seçilen filmin birden fazla kez izlenmesini, ayrıntılı notlar alınmasını ve kare kare göstergebilimsel analiz edilmesini içermektedir.

İnceleme için de göstergebilimsel analiz çizelgesi olarak Arthur Asa Berger tarafından oluşturulan (1993, s. 37-38) şu denetleme listesinden yararlanacağız:

- Metninizdeki önemli göstergeleri ayırın ve çözümleyin.

1. Önemli gösterenler nedir ve neyi göstermektedir?

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

2. Bu göstergelere anlam veren dizge nedir?
3. Ne gibi kodlar bulunabilir?
4. Ne gibi düşünsel yapı ve toplumbilimsel konuları içermektedir?
 - Sinema aracı metni nasıl etkiler?

1. Ne tür çekimler, kamera açıları ve kurgu teknikleri kullanılmıştır?

2. Işık, renk, müzik ve ses göstergelere anlam vermek için nasıl kullanılmıştır.

Yukarıda verilen liste göstergebilimsel çözümleme yapılırken ele alınması gereken bazı işlemlerden oluşmakta ve filmler de dahil olmak üzere tüm medya metinlerine uygulanabilmektedir (Berger, 1993, s. 37).

Film çözümlemesinde özellikle kültürel ve sinemasal kodlar üzerinde durulmuştur. Sinemasal kodlar, yönetmenin kullandığı çekimler, kamera açıları ve kurgu teknikleri ile renk, ışık, müzik ve sesin anlama katkısını kapsar (Monaco, 2001, s.172).

Bin Jip (Boş Ev) Filminin Özeti

Filmde genç bir delikanlının tatildeki insanların evine girip onların yokluğunda evlerinde yaşaması anlatılmaktadır. Girdiği evlerde yaşamını sürdürürken de onların evlerinde ufak tamiratlar yapar. Bir gün boş ev sanıp girdiği evde güzel bir kadınla karşılaşır ve ona aşık olur. Kadın mutsuz ve kocasından şiddet gördüğü için ona karşılıksız kalamaz. Aralarında hiç konuşma geçmese de ilişkileri tutkulu bir aşka dönüşünün hikayesi ele alınmaktadır.

Film, üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde ana karakter Tae-suk, bir gösterge olarak ele aldığımız broşür yöntemiyle evlere girer ve girdiği bir evin boş olmadığını fark eder. İkinci bölümde, Tae-suk ile ev sahibi kadın Sun, farklı olan hayatlarına rağmen ortak paydada buluşur, birbirlerini, aşkı ve iki kişi olmayı keşfeder. Üçüncü bölümde ise, Tae-suk bedenini, sınırlılıklarını ve güçlerini keşfederek, varlık ve yokluk üzerinde yoğunlaşır. Karakterler üzerinden toplumsal konular ile kişisel psikolojik analizlerin verilmeye çalışıldığı film, seyirciyi varlık ile yokluk, yalnızlığa karşı aşk ile tamamlanma hali üzerinde düşünmeye sevk eder.

Bulgular

Kim Ki Duk *Bin Jip* filminde, işitsel ve görsel göstergeleri yoğun bir şekilde kullanmış, sık sık kültürel ve sinemasal kodlardan faydalanmıştır. Film, göstergebilimsel analize uygun, içeriğindeki karşıtlıklar, kodlar ve yan anlamlarla birçok gösterge barındıran bir filmidir. Ana karakterin evlere giriş yöntemini bir gösterge üzerine kuran Kim Ki Duk, kendi hayatıyla filmini özdeşleştirmiş, hayatta karşılaştığı bir durum üzerine yaptığı analizi başarılı bir şekilde izleyiciye de aktarmıştır.

Bin Jip filminde; aşk, kadın-erkek ilişkileri, aile yapısı, toplumsal normlara değinen Kim Ki Duk, varlık ve hiçlik konularına da yoğunlaşmıştır. Bu yüzden filmi varlık ile başlamış, hiçlik ile sonlanmıştır. Yönetmen nihai olarak hiçliğin en reel varlık olduğunu kanıtlamıştır.

Film boyunca diyaloglara hiç yer vermeyen yönetmen (film sonunda sadece bir cümle) anlamı görsel unsurlardan, kamera açıları, çekim teknikleri, renkler, aydınlatma yöntemleri, jest ve mimikler ile toplumsal uzlaşımlara bağlı tutumlar yoluyla oluşturmuştur.

Kim Ki Duk'un filminde genel itibarıyla soğuk renkleri kullanması, acıyı, ızdırabı, toplum normlarına aykırı bir aşk ile şiddeti aktarmasında izleyiciye vermek istediği mesajın anlamı pekiştirmiştir. Soğuk renk kullanımı yönetmenin bilinçli bir tercihi olup anlam bütünlüğüne katkı sağlamıştır.

Yönetmen filmde şiddeti doğrudan göstermemiş, doğurduğu sonucu göstererek şiddeti işlemiştir.

Kim Ki Duk, içinde yaşadığı toplumun hayatında önemli yer tutan Budizm'e ait simge, sembol ve değerlerle Uzakdoğu kültürünü kullanarak filmin anlamına katkıda bulunmuştur. Bu durum kültürel kodların izleyici algısını nasıl yönlendirdiğinin ispatı niteliğindedir.

Filmde, "yol" ve "ev" kavramları bir arada işlenmiş, bunlardan yol bir yere varış ve mücadeleyi ev de yaşamı simgelemiştir. Ev kimi insanlar için genellikle eşyalarını yerleştirmek için bir yer, sadece bir

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

boşluk, yaşamın sürüp gittiği bir mekandır. Yönetmen filmde aslında evsiz bir adamın bir kadına nasıl ev olduğunu, zengin ancak kalpsiz bir adamın her türlü imkana rağmen kadına bunu sunamadığına yer vermiştir.

Filmde kullanılan kültürel kodlardan bazıları, bütün toplumlar için aynı anlamlar taşımaktadır. Bu da filmin evrenselliğine, anlam bütünlüğüne imkan sunmuştur. Bu açıdan bakılırsa, bazı kültürel kodların bir ya da birkaç toplum için bazılarının da tüm toplumlar için geçerli olduğu söylenebilir. Yönetmenin müzik kullanımı anlamı pekiştirmiş, film boyunca 4 kez çalınan Gafsa şarkısı, karakterler arasındaki duygularla özdeşleşmiştir.

Filmin son sahnesi de ilk sahnesi gibi bir gösterge üzerine kurulmuştur. Son sekansta kadın ve erkek karakter tartışmaya birlikte çıkmış, tartışmada "0" rakamı belirlemiştir. Bu görüntüyle boşluk, yokluk, sonsuzluk ve hiçlik sembolize edilmiştir. Sıfır sayısı dengeyi ve uyumu temsil eder. "0" ruh ve beden birleşmesinde hiçe dönüşen ağırlığı simgeler. Yönetmen filmi böyle bir yan anlam ile bitirmiş, ekranda beliren yazıyla da izleyiciye anlama kendisinin karar vermesi için bir fırsat sağlamıştır. Yaşanan dünyanın hayal mi yoksa gerçek mi olduğunun bilinemeyeceğine dair bu yazı, izleyiciyi sadece yaklaşık 90 dakika değil, bundan daha uzun bir süre filmin içinde tutmayı sağlamıştır. Filmin hayal ve gerçekliğe dair bu yazı, izleyiciyi film üzerine düşünmeye zorlayan, yan anlamlar ve karşıtlıklar barındıran bir göstergedir.

Yönetmen, kamera açıları, çekim teknikleri, aydınlatma, ışık gibi sinemasal kodların yanı sıra sinemaya özgü olmayan kültürel kodları kullanımıyla da filmin mesajını pekiştirmiş, ana karakterlerin farklı hayatlar içerisinde paylaştıkları ortak paydanın, içinde buldukları psikolojik durumların, kültür ve toplumla ilişkisini ele almıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Göstergeler toplumsal uzlaşımlar ile kültüre dayanan ve iletişimin sağlanmasını kolaylaştıran unsurlardır. Bu unsurların ortaya koyduğu anlamın çözümlenmesine olan ilgi, göstergebilimsel analizi ortaya çıkarmıştır. Göstergebilimsel analiz, kaynak tarafından alıcıya gönderilen mesajın nasıl oluşturulduğuyla, taşıdığı düz ve yan anlam ile ilgilenir. Araştırmanın inceleme alanını oluşturan *Bin Jip* filminin yönetmeni Kim Ki Duk, 1993 yılında senaryo yazımıyla ilgilenerek sinemaya ilk adımını atmış, başarılı filmleriyle uluslararası alanda kendinden söz ettirmeyi başarmıştır. Yönetmenin özellikle hiç diyalog kullanmadığı, *Bin Jip* filminde göstergeleri ustalıklı kullanarak anlamı göstergelere dayandırdığı görülmektedir. Göstergebilim, etkin gösterge kullanımı ile filmsel anlam ve zamana katkıda bulunan, izleyici algısını verilmek istenen anlama doğru yönlendirebilen güçlü bir sinemasal yöntemdir. Gösterge kullanımına dikkat eden yönetmenler, Kim Ki Duk örneğinde olduğu gibi anlatmak istediğini düz anlamların dışına çıkarak birçok yan anlam ve kodla diyalogsuz bir filmde dahi anlatabilir. Görseli güçlü oluşturulmuş bir film, yönetmenin içinde bulunduğu toplumun dışına çıkarak evrensel bir anlam taşıyabilir. Kim Ki Duk'un *Bin Jip* filmi bunun güçlü bir örneğidir. Bu çalışma Kim Ki Duk'un *Bin Jip* filminin göstergebilimsel analizine odaklandı. Gelecekte araştırmacılar yönetmenin diğer filmlerinde kullandığı göstergelere bakabilir veya mevcut filmi farklı çözümleme türleri üzerinden tartışmaya açabilir.

KAYNAKLAR

Agocuk, Pelin (2012) *Amarcord Filmi Özelinde Göstergebilim Film Çözümlemesi*

ve Anlamlandırma. Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:7, Sayı: 31, 7-18.

Berger, A. Asa (1993). *Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri*. (Çevirenler: Murat Barkan, Nazlı Bayram, Deniz Güler, Ugur Demiray, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, A. Haluk Yüksel). Eskisehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Erkman-Akerson, Fatma (2005). *Göstergebilim Giriş*. (2. Baskı). İstanbul: Multilingual Yayınları.

Günay, Doğan, Parsa, Alev F. (2012). *Görsel Göstergebilim*. İstanbul: Es Yayınları.

Güneş, Ahmet (2014). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim*. Konya: Literatürk Yayınları.

Kıran, Zeynel, Ayşe (2013). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Monaco, James (2001). *Bir Film Nasıl Okunur*. (Çeviren: Ertan Yılmaz). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Rifat, Mehmet (2002). *Gösterge Eleştirisi*. İstanbul: Tavanarası Yayınları.

Wollen, Peter (2014). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. (Çevirenler: Zafer Aracagök, Bülent Doğan). İstanbul: Metis Yayınları.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

KERİME SENYÜCEL BELGESELLERİ ÜZERİNE SİNEMATOGRAFİK BİR İNCELEME A CINEMATOGRAPHIC ANALYSIS ON KERİME SENYUCEL DOCUMENTARIES

Öğr. Gör. Dr. Salih KESKİN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Konya.

ORCID NO: 0000-0001-6545-7835

Dr. Salih KESKİN

Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, Konya.

ORCID NO: 0000-0001-6545-7835

ÖZET

Türk belgesel sinemasının öne çıkan isimlerinden Kerime Senyücel, hikaye anlatımı ve sinematografik yaklaşımıyla tanınmaktadır. Sinemasal alandaki katkılarına rağmen Senyücel'in kullandığı teknikler ve anlatı stratejileri üzerine akademik analiz eksikliği bulunmaktadır. Bu çalışma, Bordwell ve Thompson'ın film eleştirisi metodolojisini Senyücel'in belgesellerinden bir örnekleme uygulayarak sözü edilen boşluğu doldurmayı amaçlamakta; yönetmenin, filmlerinde, kompozisyon, ışıklandırma, çerçeveleme ve kurgu ritimleri gibi sinematografik teknikleri nasıl kullandığına odaklanmaktadır. Bu çalışmanın alt amaçları şunlardır: (1) Senyücel'in fotoğrafik kapsam, çekim kompozisyonu ve süresi gibi temel sinematografik unsurları nasıl kullandığını tespit ve analiz etmek; (2) kompozisyon, alan derinliği, ışıklandırma ve kamera konumlandırmasına ilişkin yönetmen kararlarının belgesellerinin tematik ve duygusal derinliğini nasıl etkilediğini incelemek; (3) bu tekniklerin uyumlu anlatı yapıları oluşturmak için nasıl etkileşime girdiğini araştırmak ve (4) Senyücel'in yenilikçi yaklaşımlarını sergileyerek Türk belgesel sinemasına ilişkin akademik söyleme katkıda bulunmak. Analiz, Senyücel'in tematik çeşitliliği ve yönetmenlik tarzını temsil etmesi açısından amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş sekiz belgeseli içermektedir. Metodolojik olarak çalışma Bordwell ve Thompson'ın tez formülasyonu, film segmentasyonu ve sinematografik tekniklerin detaylı analizini içeren çerçevesini takip etmektedir. Veri toplama, her bir belgeselin birden fazla kez izlenmesini, kare kare analizini ve yönetmen notları ve röportajlar gibi tamamlayıcı materyallerin gözden geçirilmesini içerir. Film eleştirisindeki potansiyel öznellik ve incelenen filmlerin örneklemeyle ilgili sınırlılıklara rağmen araştırma, Türk belgesel film tarihine sunacağı katkı bakımından önemli görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Kerime Senyücel, Türk belgesel sineması, sinematografi, film eleştirisi, yönetmen.

ABSTRACT

Kerime Senyücel, one of the prominent figures of Turkish documentary cinema, is known for her storytelling and cinematographic approach. Despite her contributions to the cinematic field, there is a lack of academic analyses on Senyücel's techniques and narrative strategies. This study aims to fill this gap by applying Bordwell and Thompson's film criticism methodology to a sample of Senyücel's documentaries, focusing on how the director uses cinematographic techniques such as composition, lighting, framing and editing rhythms in his films. The sub-objectives of this study are as follows: (1) to identify and analyse how Senyücel uses basic cinematographic elements such as photographic scope, shot composition and duration; (2) to examine how directorial decisions regarding composition, depth of field, lighting and camera positioning affect the thematic and emotional depth of his documentaries; (3) to explore how these techniques interact to create coherent narrative structures; and (4) to contribute to the academic discourse on Turkish documentary cinema by showcasing Senyücel's innovative approaches. The analysis includes eight of Senyücel's documentaries, selected to represent his thematic diversity and directorial style. Methodologically, the study follows Bordwell and Thompson's framework of thesis formulation, film segmentation and detailed analysis of cinematographic

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

techniques. Data collection involved multiple viewings of each documentary, frame-by-frame analysis and review of supplementary material such as director's notes and interviews. Despite the potential subjectivity in film criticism and the limitations of the sample of films analysed, the research is considered important in terms of its contribution to the history of Turkish documentary film.

Keywords: Kerime Senyücel, Turkish documentary cinema, cinematography, film criticism, director.

GİRİŞ

Belgesel film yapıcılığının sinematik dünyası, insan deneyimini ve toplumsal meseleleri yorumlamak için araçsal bir role sahiptir. Bir tür olarak belgeseller, genellikle anlatılmamış hikayelere ışık tutmayı ve çeşitli konulara eleştirel bakış açıları sunmayı amaçlayarak gerçekliği yakalayan yönleriyle ayırt edilirler. Türk belgesel sinemasının önde gelen isimlerinden Kerime Senyücel de hikaye anlatımına getirdiği farklı yaklaşım ve sinematografik teknikleri yenilikçi bir şekilde kullanmasıyla öne çıkmaktadır. Senyücel'in çalışmalarının kültürel önemine rağmen, sinematografik tekniklerinin ve anlatı stratejilerinin analizine ilişkin akademik literatürde boşluk bulunmaktadır. Bu çalışma, Bordwell ve Thompson'ın film eleştirisi metodolojisini Senyücel'in belgesellerinden seçilmiş bir dizi örneğe uygulayarak bu boşluğu gidermeyi amaçlamaktadır. Söz konusu sorun, Senyücel'in görsel anlatılarını kompozisyon, ışıklandırma, çerçeveleme ve kurgu ritimleri gibi belirli sinematografik unsurlar aracılığıyla nasıl inşa ettiğini eleştirel bir şekilde inceleyen kapsamlı bir akademik söylemin olmamasıdır. Çalışma, bu unsurları inceleyerek, Senyücel'in yönetmenlik yaklaşımının ve belgesellerinin estetik niteliklerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamayı ve film çalışmaları alanına ve Türkiye'de belgesel film yapımının tarihine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu temel amaç bir dizi alt amaca da hizmet etmektedir: (1) Senyücel'in görsel anlatılarını inşa etmek için kullandığı çekimlerin fotografik kapsamı, çerçeveleme ve çekim süresi gibi temel sinematografik unsurları tanımlamak ve analiz etmek, (2) kompozisyon, alan derinliği, ışıklandırma, kamera konumlandırma ve kurgu ritimleriyle ilgili yönetmenlik kararlarının belgesellerinin tematik ve duygusal etkisine nasıl katkıda bulunduğunu anlamak, (3) bu sinematografik tekniklerin her bir belgeselde tutarlı bir anlatı yapısı oluşturmak için nasıl etkileşime girdiğinin sistematik bir dökümünü sunmak ve (4) Senyücel'in belgesel türüne katkılarını ve yenilikçi yaklaşımlarını vurgulayarak Türk belgeselciliği üzerine akademik söyleme katkıda bulunmak. Bu amaçla çalışmada bir dizi araştırma sorusunun yanıtı aranacaktır:

- Kerime Senyücel, belgesellerinin görsel ve anlatsal yapısını inşa etmek için sinematografik teknikleri nasıl kullanmaktadır?
- Kerime Senyücel belgesellerinde alan derinliği, insan ve mekan organizasyonu açısından kullanılan özel kompozisyon stratejileri nelerdir?
- Kerime Senyücel, belgesellerin tematik ve duygusal etkisini artırmak için doğal ve yapay aydınlatma teknikleri nasıl kullanılmaktadır?
- Kerime Senyücel, belgesellerinde bakış açısını ve özneye olan mesafeyi belirlemek için hangi çerçeveleme tekniklerini kullanmaktadır?
- Kerime Senyücel belgesellerinde kamera konumlandırması, bakış açısı ve kameranın optik ve mekanik hareketleri genel anlatıya ve estetik deneyime nasıl katkıda bulunmaktadır?
- Çekim süresi Kerime Senyücel belgesellerinin ritmini ve temposunu ne şekilde etkilemektedir?
- Kerime Senyücel belgesellerinde plan sekansları ve ortalama çekim uzunlukları, kurgu ritmini nasıl etkilemektedir?
- Kerime Senyücel belgesellerinde belirlenen sinematografik unsurlar her bir belgeselin kapsayıcı temalarına ve mesajlarına nasıl katkıda bulunmaktadır?
- Bu unsurlar anlatı yapısını güçlendirmede ve yönetmenin vermek istediği mesajı iletmede nasıl bir rol oynamaktadır?

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Kerime Senyücel'in yönetmenlik tarzının ayırt edici özellikleri nelerdir ve bunlar Türk belgesel sinemasındaki daha geniş eğilimlerle nasıl karşılaştırılabilir?
- Kerime Senyücel'in belgesel film yapımına yaklaşımı diğer çağdaş Türk belgeselcilerden ne şekilde ayrılmakta ya da onlarla ne şekilde örtüşmektedir?

Çalışmanın evrenini Kerime Senyücel'in yönettiği tüm belgesel filmler (n=47) oluşturmaktadır. Örnekleme, Kerime Senyücel tarafından yönetilen sekiz belgesel filmde olmaktadır. Bu filmler tematik çeşitliliklerine, tarihsel önemlerine ve Senyücel'in yönetmenlik tarzını temsil etmelerine göre amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Seçilen belgeseller şunlardır: *Halfeti: Suyu Dönüşen Topraklar* (1999), *Işık Yenersu: Tiyatronun Narin/Çetin Divası* (2005) *Fatih: Avrupa'nın Kaderini Değiştiren Adam* (2012), *Bilun: Sürgününün Son Tanığı* (2016), *Suut Kemal Üzerine* (2019), *Özden Toker ve Pembe Köşk* (2020), *Yüzyıllık Ankaralı: Nebahat Taşkın* (2021) ve *Antik Tuğra: Özcan İzmirli* (2022).

Metodolojik çerçeve, Bordwell ve Thompson'ın (2013) *Film Sanatı: Bir Giriş* adlı kitabında özetlenen film eleştirisi ilkelerine dayanmaktadır. Yöntem üç temel adımdan oluşmaktadır: (1) bir tez geliştirmek, (2) filmleri bölümlere ayırmak ve (3) temel sinematografik teknikleri analiz etmek.

İlk adım, her belgesel için analizin açıklamayı ve desteklemeyi amaçlayacağı merkezi bir tezin formüle edilmesini içermektedir (Bordwell ve Thompson, 2013). Bu araştırma Senyücel'in izlediği birincil anlatı ve estetik hedeflere odaklanarak, filmlerin ön izlemeleri ve tematik değerlendirmelerinden (film özeti) türetilmiştir. İkinci adım, her belgeselin tutarlı bölümlere ya da kısımlara ayrılmasından oluşmaktadır. Bu bölümlenme, analizin organize edilmesine ve film boyunca anlatı ve görsel unsurların ilerleyişinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bölümler anlatı, tematik vurgu ya da sinematografik tekniklerdeki önemli değişimlere göre belirlenmektedir (Stam, 2004). Üçüncü adım ise Bordwell ve Thompson'ın kılavuz ilkelerini izleyerek temel sinematografik tekniklerin incelemesini içermektedir (Bkn. *Çalışmanın Yöntemi*).

Veri toplama süreci, seçilen her bir belgeselin birden fazla kez izlenmesini, ayrıntılı notlar alınmasını ve kare kare analiz edilmesini içermektedir (Yin, 2014). Bu süreç, Senyücel'in yönetmenlik niyetleri ve bağlamsal arka planı hakkında daha derin bilgi elde etmek için mevcut röportajlar, yönetmenin notları ve diğer ilgili materyallerin gözden geçirilmesiyle desteklenmiştir. Nitel içerik analizi, verileri sistematik olarak kodlamak ve kategorize etmek için kullanılmış, böylece tekrar eden örüntüler ve temalar tespit edilmiştir. Bu yaklaşım, sinematografik tekniklerin ve bunların anlatı işlevlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Schreier, 2012). Bordwell ve Thompson'ın film eleştirisi çerçevesini nitel içerik analizi yaklaşımıyla bütünleştiren bu çalışma, Kerime Senyücel'in belgesel filmlerinin derinlemesine bir incelemesini sunarak sinematografik analiz ve belgesel film yapımına ilişkin akademik söyleme katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada (a) Kerime Senyücel'in belgesellerinde kullandığı sinematografik tekniklerin, yönetmenin sanatsal niyetini ve anlatı hedeflerini yansıtan bilinçli seçimler olduğu, (b) Bordwell ve Thompson'ın film eleştirisi çerçevesinin, seçilen belgeselleri analiz etmek için uygulanabilir bir teknik sunduğu, (c) film analizinin doğasında var olan öznelliğin, analitik yöntemlerin sistematik bir şekilde uygulanması ve diğer bilimsel kaynaklarla referanslama yapılması yoluyla yönetilebileceği ve (d) seçilen belgesel örnekleminin, Kerime Senyücel'in çalışmalarının geniş ve önemli bir yönünü temsil ettiği varsayılmıştır. Bu varsayımların kabul edilmesi, bulguların bağlamsallaştırılmasına ve araştırmadaki olası sınırlamaların ele alınmasına yardımcı olmaktadır. Diğer yandan belgesel filmlerin kapsamlı bir analizini sunmayı amaçlayan bu çalışma, araştırmanın kapsamını ve bulgularını etkileyebilecek bazı sınırlılıkları da kabul etmektedir: (a) Çalışma, Senyücel'in tüm çalışmaları arasından seçilen belgeselden oluşan bir örnekleme odaklanmaktadır. Bu filmler tematik çeşitlilikleri ve temsil kabiliyetleri nedeniyle seçilmiş olsalar da Senyücel'in yönetmenlik tarzının ve sinematografik tekniklerinin tüm yönlerini yansıtmayabilirler (b) Film eleştirisi doğası gereği bir dereceye kadar öznellik içerir. Sinematografik unsurların ve anlatı stratejilerinin yorumlanması farklı araştırmacılar arasında değişiklik gösterebilir ve bu da bu çalışmada varılan sonuçları etkileme potansiyeline sahiptir (c) Belgesellerin yüksek kaliteli kopyalarının yanı sıra yönetmen notları, röportajlar ve kamera arkası görüntüleri gibi tamamlayıcı materyallere erişim sınırlı olabilir. Bu durum, analizin derinliğini ve yönetmenin amacını ve tekniklerini kapsamlı bir şekilde anlama becerisini etkileyebilir (d) Bordwell ve Thompson'ın film eleştirisi

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

çerçevesi analiz için yapılandırılmış bir yaklaşım sunarken, sinematografik çalışmanın tüm olası açıları ve boyutlarını kapsamayabilir. Diğer metodolojiler ve teorik perspektifler, bu çalışmanın kapsamı dışında kalan ek içgörüler sunabilir (e) Bu çalışma öncelikli olarak sinematografik unsurlara ve anlatı stratejilerine odaklanmakta, yapımların bağlamları, izleyici alımlaması ve belgesellerin daha geniş etkisi gibi diğer önemli unsurları potansiyel olarak göz ardı etmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere Kerime Senyücel belgeselleri eleştirmenlerce beğenilmesine rağmen akademik literatürde yeterince incelenmemiştir. Bu çalışma, yönetmenin çalışmalarının kapsamlı bir analizini sunarak bu boşluğu doldurmaya ve yönetmenin yönetmenlik teknikleri ve anlatı stratejileri hakkında içgörüler sunmaktadır. Bordwell ve Thompson'ın film eleştirisi çerçevesini uygulayan bu çalışma ayrıca, belgesel filmlerin analizine yönelik metodolojik yaklaşımı geliştirme olasılığını da bünyesinde barındırmaktadır. Araştırma, kompozisyon, ışıklandırma, çerçeveleme ve kurgu gibi belirli sinematografik unsurların belgesel filmlerin genel anlatısına ve duygusal etkisine nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koyacak olması bakımından da önemli görülmektedir. Zira bu anlayış, görsel hikaye anlatma tekniklerinin ve bunların karmaşık tema ve mesajları aktarmadaki etkinliğini zenginleştirme potansiyeli taşımaktadır. Öte yandan çalışma, Senyücel'in filmlerine odaklanarak, Türk belgesel sinemasına yapılan önemli katkıları vurgulamakta, sinemanın kendine has özelliklerine ve kültürel önemine dikkat çekmektedir. Bu vurgu, Türk film yapımcılarının ve sanatsal girişimlerinin küresel ölçekte daha fazla tanınmasını sağlayacaktır. Bu çalışmanın bulguları hem Türkiye bağlamı içinde hem de ötesinde belgesel film yapımına ilişkin gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturabilir. Eş deyişle bu çalışma, sinema öğrencileri, akademisyenler ve uygulayıcılar için eğitici bir kaynak olarak düşünülebilir. Son olarak belgeseller, kültürel mirasın ve tarihsel anlatıların korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, önemli bir Türk yönetmenin çalışmalarını belgeleyerek ve analiz ederek bu korumaya katkıda bulunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, Kerime Senyücel'in seçilmiş belgesel filmlerinin ayrıntılı sinematografik analizine odaklanan nitel bir araştırma tasarımı kullanmaktadır. Metodolojik çerçeve, Bordwell ve Thompson'ın (2013) *Film Sanatı: Bir Giriş* adlı kitabında özetlenen film eleştirisi ilkelerine dayanmaktadır. Yöntem üç temel adımdan oluşmaktadır: (1) bir tez geliştirmek, (2) filmleri bölümlere ayırmak ve (3) temel sinematografik teknikleri analiz etmek.

(1) Filmin özeti

İlk adım, her belgesel için analizin açıklamayı ve desteklemeyi amaçlayacağı merkezi bir tezin formüle edilmesini içermektedir (Bordwell ve Thompson, 2013). Bu araştırma, Senyücel'in izlediği birincil anlatı ve estetik hedeflere odaklanarak, filmlerin ön izlemeleri ve tematik değerlendirmelerinden (film özeti) türetilmiştir.

(2) Filmlerin bölümlere ayrılması:

İkinci adım, her belgeselin tutarlı bölümlere ya da kısımlara ayrılmasından oluşmaktadır. Bu bölümlenme, analizin organize edilmesine ve film boyunca anlatı ve görsel unsurların ilerleyişinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bölümler anlatı, tematik vurgu ya da sinematografik tekniklerdeki önemli değişimlere göre belirlenmektedir (Stam, 2004).

(3) Sinematografik tekniklerin analizi:

Analizin özü, Bordwell ve Thompson'ın kılavuz ilkelerini izleyerek temel sinematografik tekniklerin incelemesini içermektedir. Analiz üç ana unsur etrafında yapılandırılmıştır:

Çekimin fotoğrafik kapsamı:

(a) Kompozisyon: Görsel unsurların çerçeve içinde düzenlenmesinin anlatıya ve duygusal etkiye nasıl katkıda bulunduğu analiz edilir. Bu, alan derinliğinin kullanımını, insanların ve nesnelerin mekansal organizasyonunu ve ön plan ile arka plan unsurlarının karşılıklı etkileşimini içerir (Monaco, 2013c).

(b) Aydınlatma: Ruh halini geliştirmek, anlam iletmek ve belgeselin tematik yapısını desteklemek için doğal ve yapay ışık kullanımını incelenir (Brown, 2016).

Çekimin çerçeveselmesi:

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

(a) Kamera konumu: Açılar, perspektifler ve bakış açıları dahil olmak üzere kameranın konuya göre konumlandırılması incelenir. Bu analiz, kamera konumlandırmasının izleyicinin anlatıya katılımını nasıl etkilediğine odaklanır (Thompson ve Bowen, 2011).

(b) Kamera Hareketi: Pan, tilt, takip çekimleri ve elde çekimler gibi kamera hareketlerinin türlerini ve amaçlarını analiz eder. Çalışma, bu hareketlerin dinamik görsel hikaye anlatımına nasıl katkıda bulunduğunu araştırır (Mercado, 2013).

(c) Çerçeveleme Teknikleri: Zoom kullanımı, odak kaydırmaları ve çerçeve içinde çerçeveleme dahil olmak üzere çekimleri çerçevelemek için kullanılan optik ve mekanik yöntemler değerlendirilir (Arijon, 1991).

Çekim süresi:

(a) Çekim Uzunluğu: Çekimlerin ortalama uzunluğunun ve tek tek çekimlerin süresinin filmin ritmini ve temposunu nasıl etkilediği araştırılır. Bu, uzun çekimlerin ve hızlı kesmelerin analizini içerir (Katz, 1991).

(b) Kurgu Ritimleri: Çapraz kesme, devamlılık kurgusu ve montaj sekanslarının kullanımı da dahil olmak üzere genel kurgu tarzı araştırılır. Çalışma, kurgu ritimlerinin anlatı akışını ve izleyici deneyimini nasıl etkilediğini inceler (Dancyger, 2015).

Veri toplama ve analiz:

Veri toplama süreci, seçilen her bir belgeselin birden fazla kez izlenmesini, ayrıntılı notlar alınmasını ve kare kare analiz edilmesini içermektedir (Yin, 2014). Bu süreç, Senyücel'in yönetmenlik niyetleri ve bağlamsal arka planı hakkında daha derin bilgi elde etmek için mevcut röportajlar, yönetmenin notları ve diğer ilgili materyallerin gözden geçirilmesiyle desteklenmiştir. Nitel içerik analizi, verileri sistematik olarak kodlamak ve kategorize etmek için kullanılmış, böylece tekrar eden örüntüler ve temalar tespit edilmiştir. Bu yaklaşım, sinematografik tekniklerin ve bunların anlatı işlevlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Schreier, 2012). Bordwell ve Thompson'ın film eleştirisi çerçevesini nitel içerik analizi yaklaşımıyla bütünleştiren bu çalışma, Kerime Senyücel'in belgesel filmlerinin derinlemesine bir incelemesini sunarak sinematografik analiz ve belgesel film yapımına ilişkin akademik söyleme katkıda bulunmaya amaçlamaktadır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Kerime Senyücel'in yönettiği tüm belgesel filmler (n=47) oluşturmaktadır. Örneklem, Kerime Senyücel tarafından yönetilen sekiz belgesel filmde oluşmaktadır. Bu filmler tematik çeşitliliklerine, tarihsel önemlerine ve Senyücel'in yönetmenlik tarzını temsil etmelerine göre amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Seçilen belgeseller şunlardır:

- *Halfeti: Suya Dönüşen Topraklar* (1999): Belgesel, Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesi ile çevre illerden toplam 45 köyün, Birecik barajı inşaatı nedeniyle geçirdiği dönüşümü, yerel halk ve doğa üzerindeki etkisine odaklanarak anlatmaktadır.
- *Işık Yenersu: Tiyatronun Narin/Çetin Divası* (2006): Türk tiyatrosunun 'Yaramaz kız çocuğu' diye adlandırılan Işık Yenersu'nun hayatını ve sanat yaşamını konu ediniyor.
- *Fatih: Avrupa'nın Kaderini Değiştiren Adam* (2012): Fatih Sultan Mehmet'in hayatına, edebi ve sanatsal yönleri ile liderlik başarılarına odaklanan bu belgesel, onun Avrupa ve dünya tarihi üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.
- *Bilun: Sürgünün Son Tanığı* (2016): Film, Osmanlı hanedanının sürgününü, sürgünün son tanığı Bilun Alpan ve yakınlarının hikayesini anlatmaktadır.
- *Suut Kemal Üzerine* (2019): Bu belgesel, Türk sanatı ve kültürünün dünyaca tanınmasına katkısıyla bilinen Suut Kemal Yetkin'in hayatını konu almaktadır.
- *Özden Toker ve Pembe Köşk* (2020): Bu film, İsmet İnönü'nün kızı Özden Toker'in hayatını ve Türkiye'de Cumhuriyetin kuruluş yıllarını incelemektedir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- *Yüz Yıllık Ankaralı: Nebahat Taşkın* (2021): Bu belgeselde, Kurtuluş Savaşı sonrası Ankara’da bir milletvekilinin kızı olan Nebahat Taşkın’ın hikayesi ele alınmıştır.
- *Antik Tuğra: Özcan İzmirlier* (2022): Film, Kayseri’den Ankara’ya 1935 yılında göç eden bir aileyi, ailenin ticari ve kültürel yaşamı ile aile fertlerinden Özcan İzmirlier’in gümüş ve tuğralara olan ilgisini konu edinmiştir.

Bu çalışma, örnekleme alınan bu filmleri analiz ederek, Senyücel’in sinematografik teknikleri ve anlatı stratejileri hakkında kapsamlı bir kavrayış geliştirmeyi; temaları ve üslup unsurlarını yansıtmayı amaçlamaktadır.

Bulgular

Sanat Tarihi ve İngiliz Edebiyatı bölümünden mezun olan yönetmenin filmlerinde özellikle sanat tarihçisi bakış açısı görülür. Yönetmen öyküsünü anlatırken, içeride bir araştırmacı izlenimini de verir. Onun için filmler, anlattıkları öyküler, mekanlar ve kullanılmış eşyalar birer kültürel mirastır ve her yönüyle ele alınmalıdır. Örneğin *Özden Toker ve Pembe Köşk* filminde, Türk milletinin ortak değeri olarak gördüğü Pembe Köşk’ü ve içerisinde bulunan eşyaları hem anlatısı hem de çekim teknikleri ile seyircisini özenilmiş bir eserle buluşturmuştur. Aynı şekilde *Halfeti: Suya Dönüşen Topraklar* filminde bölge insanına, yaşadıkları değişime odaklanan yönetmen, bölgedeki kazı çalışmaları ve sanat eserlerine de duyarlı kalmamış, filminde kültürel mirasın korunması için “Çinili minare sular altından kurtarılmayı bekliyor.” mesajını dahi vermiştir. Bu nedenle Türk kültürü ve sanatının dünya çapında konuşulması ve araştırılmasına öncülük edecek olan *Suut Kemal Yetkin’e* ilişkin filmi de yönetmen Senyücel’in çekmesi tesadüf değildir.

Filmleri, toplum için önemli birer belge olacak ve tarihe ışık tutacak yönetmen en önemli amacının toplum belleği oluşturmak olduğunu filmlerinde ön plana çıkarmaktadır. Sözlü tarih çalışmaları kapsamında hazırladığı (2019), *Özden Toker ve Pembe Köşk* (2020), *Vedat (Vahric) Aslangül* (2020), *Derman Eczanesi, Ecz. Niyaz Dermancı* (2020), *Akcan Tuhafiyeye - Tuncer Akcan* (2021), *Yüzyıllık Ankaralı - Nebahat Taşkın* (2021), *Antik Tuğra - Özcan İzmirlier* (2022), *Dericizâde - Angaralı Faruk Bey* (2023) filmler toplumsal bellek oluşturması açısından önemli eserlerdir.

Senyücel’in filmleri birer tarih okumasıdır, arşiv belge olarak tarihe ışık tutması bakımından Türk kültürü ve tarihi için önemli eserlerdir. İyi bir araştırmacı olan Senyücel, detaycı ve mükemmeliyetçi bakış açısıyla filmlerinde çok sayıda ilgiliyle röportaj yapmış, konuları farklı açılardan kapsamlı bir şekilde ele almıştır.

Senyücel’in ilk yapımlarından itibaren gerçeği “olduğu” gibi yansıtma kaygısı taşıdığı, gerçeği yansıtırken de dönemin teknik imkanlarından faydalanarak sinematografisini çeşitlendirdiği görülür. Yönetmen, anlatısını güçlendirmek için kurmaca filmlerde olduğu gibi zaman zaman mizansen tekniğinden yararlanmış ancak öykünün gerçekliğinden ödün vermemiştir. Örneğin *Fatih, Avrupa’nın Kaderini Değiştiren Adam* filminde izleyicisine sunduğu çok katmanlı öykünün anlaşılabilirliğini kolaylaştırmak için mizansen yöntemini kullanmıştır. Senyücel mizansen duvar resimleri ve yazma eserler gibi gerçek arşiv belgeleriyle desteklemiştir. *Bilun: Sürgünün Son Tanığı*, filminde de canlandırma sahnelerine yer vererek anlatıyı güçlendirmiştir.

Filmlerinde hümanist ve eleştirel bakış açısı net bir şekilde görülen Senyücel, *Halfeti: Suya Dönüşen Topraklar* filminde bölge insanının sorunlarına ve hükümetten bekledikleri karşılığı alamamasına da Birecik Barajı’nın bölgeye sağlayacağı avantajlara rağmen doğaya ve çevreye vereceği zararlara da değinmiştir.

Senyücel, filmlerinde insan odaklı olan ve çoğunlukla anlatısını karakteri ve çevresi üzerine kuran bir yönetmendir. İncelediğimiz filmlerin tamamını insan hikayeleri üzerine kurmuştur. Karakterlerine hassas ve objektif yaklaşan Senyücel, gerçeği olduğu gibi yansıtma kaygısını bu objektif duruşuyla da göstermiştir. Örneğin *Özden Toker ve Pembe Köşk* filminde Atatürk, İsmet İnönü, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş yılları, ülkenin bekası ve istikbali için verilen mücadeleyi konu alan yönetmen, köprüünün diğer tarafında olan Osmanlı ailesini de aynı tarafsızlıkla incelemiş ve sürgünün son tanığı olan Bilun Alpan’ın topraklarından edilme hüznünü izleyicisine yansıtmıştır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Senyücel'in filmlerinde öne çıkan bir diğer sonuç da yönetmenin kamu faydası endişesi taşımasıdır. Senyücel'in belgeselleri incelendiğinde, doğa, çevre, insan, emek, aile yapısı, kadının toplumdaki yeri gibi konular üzerinde titizlikle durduğu görülür. Örneğin *Halfeti: Suyu Dönüşen Topraklar* filminde kadınların çalışma hayatına katılımına ilişkin sorunları ele almış, *Yüzyıllık Ankara*'lı filminde Ankaralı kadınların günlük yaşamını sorgulamış, üniversite okuma hayalini gerçekleştirememesinden kaynaklı hüznünü hem kendi anlatımıyla hem arşiv fotoğraf ve belgeleriyle aktarmıştır.

Yönetmen Senyücel'in filmlerinde sinematografik anlatısı ve oluşturduğu duygusal yoğunluk ile izleyiciyi filmle özdeşleştirme amacı görülür. Senyücel bu özdeşleştirme için *Işık Yenersu: Tiyatronun Narin/Çetin Divası* filminde farklı bir teknik uygulamıştır. Genel kabule göre kurmaca filmler için yabancılaştırma tekniği denilebilecek, karakterin doğrudan kameraya, yani izleyicinin gözlerinin içine baktığı bu yöntem, *Işık Yenersu*'nun samimi sahnesi ile yabancılaştırma değil özdeşleştirme sağlamıştır.

Filmlerinde genellikle doğal aydınlatma kaynakları kullanan Senyücel, doğal sesler ve özgün müzikler kullanmayı tercih etmiştir. Filmlerinde, doğal ışık kaynaklarının yanı sıra anahtar ışık, kontur ışık, dramatik ışık kaynakları, Rembrandt, silüet gibi aydınlatma türlerinden yararlanmıştır. Yönetmen özellikle belgesel filmlerde gerçeklik duygusunu yükseltmek için anlatıcı dış sestten yararlanır. Senyücel'in de filmlerinde sıklıkla, hem olayın öznesi olan karakterler hem de olaydan bağımsız kişiler dış ses anlatıcı olarak kullanılmıştır. Filmlerinde anlatısını metinler, dış ses anlatıcı ya da karakter anlatıcılarda şekillendiren yönetmenin filmlerinde ritmi sağlamak için kurgu tekniklerinden de yararlandığı görülür.

Yönetmen, filmlerinde geçiş türlerinde oldukça yararlanmıştır. Filmlerinin genelinde kesme (cut) ve açılma-kararma (fade in-fade out), zincirleme (mix) geçiş tekniğini kullanan Senyücel, bazı sekanslarda iki ayrı görüntüyü aynı anda çerçeveye aldığı bindirme geçiş yönteminden yararlanmış, böylece anlatıcısının anlatımını güçlendirmiştir.

Kerime Senyücel'in TRT döneminde yaptığı belgesel filmlerde plan sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir. Bu dönemde, belgesellerin derinlemesine inceleme ve detaylı anlatım gerektiren konulara odaklanması, izleyicilere zengin ve kapsamlı bir deneyim sunmayı amaçladığı söylenebilmektedir. Her bir belgeselinde, hikaye anlatımını güçlendiren, estetik açıdan etkileyici ve bilgi dolu planlar kullanarak, izleyiciyi hem bilgilendirmeyi hem de duygusal bir bağ kurmayı hedeflediği görülmektedir. VEKAM Dönemi'nde ise yönetmenin belgesel yapımındaki bu ayrıntılı yaklaşımının azaldığı görülürken daha kısa ve akıcı anlatım biçimlerini tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Senyücel'in filmlerinde öne çıkan bir diğer sonuç, kurgunun, filmin temposu için en önemli unsur olduğunu dile getiren Senyücel, meslek hayatında ve belgesel sinemada her yeni yapımda bir öncekinin eksiklerini görerek daha iyisini yapmaya çalışarak filmlerinde kamera ve kurguya önem vermiş çalışmalarını bu alanda güçlendirmiştir. Filmlerin sinematografik anlatım tarzı ve kredilerinden de görüleceği üzere Senyücel, çok fazla teknik ekip değiştirmeden aynı kişilerle yapım üretmeye çalışır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sinema, genel kabule göre tüm türleriyle sanatçısından yani yönetmenden izler taşıyan, yönetmeninden tamamen bağımsız düşünülemez bir sanattır. Belgesel sinema, belge niteliği taşıması bakımından diğer türlerden daha ayrı değerlendirilse de yönetmenin bakış açısı, sinematografik tercihleri, kişisel deneyimleri ve anlatıyı yorumlama biçimiyle şekillenir. Belgesel yönetmeni genellikle imgesel bir film yaklaşımıyla hareket etmez ama teknolojik gelişmeleri, tamamen gerçeği olduğu gibi yansıtmak için kullanabilir. İlk belgeselden bugüne dek sinematografik tekniklerde hem dünyada hem de Türkiye'de önemli gelişmeler olmuş, Türk belgesel sinemacılar da bu gelişmelere önemli ölçüde uyum sağlamıştır. Gelişim ve değişimi gözlemlemek için sinemacıların geçmişte yaptığı filmlerle sonraki yıllarda yaptığı filmleri kıyaslamak, bir arada bütüncül bir değerlendirme yapmak önemlidir. Değişen dünyayla birlikte gelişen sinemanın tarihe ışık tutması açısından kıymetli olan belgesel sinemanın Türkiye'deki önemli temsilcilerinden biri yönetmen Kerime Senyücel'dir. Yarım asırdır mesleğini icra eden Senyücel, ilk filmini 1978 yılında çekmiştir. Dönemin koşulları yıllar içinde yerini yeni tekniklere, ekipman sınırlılıklarının ortadan kalkmasına, bakış açılarının da değişmesine bırakmıştır. Senyücel, bu değişim ve gelişmelere rağmen, kendi tarzını koruyan ama yenilikçi bakış açısına sahip bir sinemacıdır. Çağa ve yenilikçi anlayışına uygun teknolojik gelişmelerden yararlanan yönetmen, yaptığı çalışmalar hem geleneksel belgeselden deneysel belgesele doğru geçişi hem de öğeleri barındıran bir tarza sahiptir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Kerime Senyücel televizyon belgesel formatından belgesel sinema formatına dönük belgeseller ortaya koyarak belgesel sinema alanına katkı sağlayan bir yönetmendir.

Gelecek araştırmacılara öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Türk Belgesel Sineması üzerine yapılan çalışmalarının az olduğu gözlemlenmiştir. Bu alana daha fazla ağırlık veren çalışmalar gözetilebilir.
- Türk Belgesel Sineması alanında önemli bir yere sahip olan Kerime Senyücel hakkında sınırlı sayıda bilgi bulunmaktadır. Senyücel'in sinematografisini inceleyen çalışmalara ağırlık verilebilir.
- Kerime Senyücel'in Türkiye'nin kadın belgesel sinemacılar arasında önemli bir yere sahip bir yönetmen olması Feminist Film Kuramı çerçevesinde Toplumsal Cinsiyet kavramı bağlamında irdelenebilir.
- Bu çalışmada Kerime Senyücel'in çalışmalarına sınırlılıklardan dolayı belirli sayıda yer verilmiştir. Bu alanda çalışacak olanlar, Senyücel'in diğer belgeselleri üzerinden büyük bir örneklem kurarak inceleyebilir.

KAYNAKLAR

Arijon, D. (1996). *Film Dilinin Grameri*. Yalçın Hardy, Nazlı Bayram, Uğur Demiray, Nazmi Ulutak, Murat Barkan (Çev.), Kavram Yayınları.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film Sanatı*. Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat (Çev.), De ki Basım Yayın.

Brown, B. (2018). *Sinematografi Kuram ve Uygulama*. Selçuk Taylaner (Çev.), Hil Yayınları.

Dancyger, K. (2015). *Film Kurgu Teknikleri: Tarihi, Kuramı ve Uygulama*. E. Özcan (Çev.). Es Yayınları.

Katz, S. D. (1991). *Film Directing Shot By Shot: Visualizing From Concept To Screen*. Michael Wiese.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis In Practice*. SAGE.

Stam, R. (2004). *Film Teorisine Giriş*. E. Tüzel (Çev.). Doruk Yayınları.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. (5. baskı). Sage Publication

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

YENİ MEDYADA FAL İÇERİKLERİNE İLĞİ-CİNSİYET TEMELLİ BİR ANALİZ INTEREST IN FORTUNE TELLING CONTENT IN NEW MEDIA - A GENDER-BASED ANALYSIS

Başak AÇIKALIN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale

ORCID NO: 0000-0002-3736-3310

Assoc. Prof. Dr. Feyza DALAYLI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Çanakkale

ORCID NO: 0000-0003-2193-8236

ÖZET

Geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bırakmasıyla birlikte birçok alanda dönüşüm yarattığı gibi sosyalleşme kavramlarını da dönüştürmüştür. Bu dönüşümlerden en net olanları kullanıcıların sosyalleşme alanlarının zaman ve mekân tanımaması olmaktadır. Yeni medyanın sosyalleşme alanlarında yarattığı dönüşümlerden en göze çarpanı ise kullanıcıların sosyalleşme alanları ve ilgi alanlarına göre kolaylıkla yönlendirilebilir hale gelmesidir. Örneğin, sosyal medya algoritmaları sayesinde astroloji, fal gibi konulara ilgi duyan kullanıcıların hangi hesapları takip ederek bu bilgilere ulaşabileceğini aktarırken bunun yanı sıra aynı ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılarla bir araya gelme fırsatı sunmaktadır. Geçmişten günümüze birçok din ve ırk bilinmeyene, görülmeyene karşı oldukça ilgilidirler. Bu ilginin sonucu olarak da fal bakma ve baktırma değişikliklere uğrayarak günümüze kadar ulaşmıştır. Geleneksel fal bakmanın yanı sıra yaşanan dijital dönüşümle fal bakma uygulamaları artmıştır. Geçmiş yıllarda olduğu gibi fal bakma, baktırma, astroloji gibi metafiziksel içeriklere olan ilgi artarak devam etmektedir. Geleneksel fal bakma işlemi popülerliğini, yeni medyanın gündelik yaşamımıza kolayca entegre ettiği dijital fal baktırma uygulamalarına bırakmıştır. Fal bakma, baktırma işlemi cinsiyet ve yaş farkı gözetmeksizin herkes için ilgi çekici olmuştur ve bu konuda birçok araştırma yapılmıştır. Ancak, fal içeriklerine olan ilginin cinsiyet faktörleriyle nasıl değişiklik gösterdiği henüz tam olarak sınıflandırılmamıştır. Bu bağlamda gerçekleştirdiğimiz çalışmanın temelini çeşitli sosyal medya platformlarında yayımlanan fal içeriklerine olan ilginin derinlemesine görüşme verileri oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşme katılımcıların 10 erkek ve 10 kadın olmak üzere cinsiyet özellikleri dikkate alınarak sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve fal içeriklerine olan inançlarını ölçmek için tasarlanmıştır. Elde edilen görüşme verileri, istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve cinsiyet ile fal inancı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Fal, İnanç, Yeni Medya, İkna Kuramı, Derinlemesine Görüşme

ABSTRACT

With the replacement of traditional media by new media, it has transformed many areas as well as the concepts of socialization. The clearest of these transformations is that users' socialization areas do not recognize time and space. The most striking transformation that new media has created in socialization areas is that users can easily be directed according to their socialization areas and interests. For example, thanks to social media algorithms, it provides users with the opportunity to come together with users who are interested in topics such as astrology and fortune-telling by following which accounts they can access this information. Many religions and races have been very interested in the unknown and the unseen from past to present. As a result of this interest, fortune-telling and having fortune-telling have changed and have survived to the present day. In addition to traditional fortune-telling, fortune-telling applications have increased with the digital transformation experienced. As in previous years, interest in metaphysical content such as fortune-telling, having fortune-telling, and astrology continues to

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

increase. Traditional fortune-telling has given way to its popularity in digital fortune-telling applications that new media has easily integrated into our daily lives. The process of fortune telling and having fortunes told has always been interesting for everyone regardless of gender and age, and many studies have been conducted on this subject. However, how interest in fortune content varies with gender factors has not yet been fully classified. In this context, the basis of our study is the in-depth interview data on the interest in fortune content published on various social media platforms. The in-depth interview was designed to measure the social media usage habits and beliefs in fortune content of the participants, 10 male and 10 female, considering their gender characteristics. The interview data obtained were analyzed with statistical methods, and the relationships between gender and fortune belief were examined.

Keywords: Fortune, Belief, New Media, Persuasion Theory, In-depth Interview

GİRİŞ

İnsanlık, evrimle birlikte toplum içinde yaşamayı kabullenmiş ve bu şekilde hayatını sürdürmeyi başarmıştır. İnsanlığın atası; avlanma, korunma ve paylaşım gibi temel ihtiyaçları karşılamak için gruplar halinde yaşamıştır. Bu nedenle, insanın yapısında sosyal etkileşime yönelik yüksek bir eğilim gözlemlenmektedir. Bireyin en belirgin özelliklerinden biri, onun "sosyal bir varlık" olmasıdır. Birey, toplum içinde yaşar ve toplumun yazılı (kanunlar) ve sözlü (gelenekler, görenekler vb.) kurallarından etkilenir. Aynı zamanda, kendi kişilik özellikleri ile de toplumu etkiler. Toplumda geçerli olan kural ve değerlere uyum sağlayarak ve sosyal ilişkilerini düzenleyerek sosyalleşir (Güney 2000: 69; Kağıtçıbaşı 2000: 67). İnsanlığın temelinde sosyalleşme, sosyalleşmenin temelinde ise iletişim vardır. Bu doğrultuda, "İletişim olmadan insanın, insan olmadan iletişimin varlığından söz edilemez" (Çakar & Yengin, 2024: 1254). İnsanlık, birçok farklı sebeplerle sosyalleşme ihtiyacı duymaktadır. Sosyalleşme ihtiyacının temelinde genellikle sevgi, destek ve aidiyet duygusu gibi duygusal ihtiyaçların karşılanması yatmaktadır. Bireyler, içerisinde buldukları toplumun bir parçası olduklarını hissetmek istemektedirler. Bu aitlik hissi kişinin kendini toplumun bir üyesi olarak tanımlamasını ve başkalarıyla bir arada olmanın getirdiği kimlik duygusunu yaşamasını sağlamaktadır. Sağlıklı sosyal ilişkiler, bireyin psikolojik sağlığını, kişisel gelişimini ve toplumsal uyumunu desteklemektedir. Bu bağlamda birey, yardıma ihtiyaç duyduğu anlarında içerisinde bulunduğu toplumun başka bir ferden yardım almaya yönelmektedir. Bu sebeple sosyal etkileşimlerin önemi göz ardı edilmemeli ve insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak ortamın sağlanması büyük bir önem arz etmektedir. Bu sosyal ortam yeni medyanın dahil oluşuyla birlikte fiziksel ortamdan ibaret olmak yerine dijital ortam olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde, bilinmeyenden kurtulma, geleceğe hakim olma arzusu, güvende olma isteği, çaresizlik, sosyal uyum ihtiyacı ve korkularıyla insanlar değişik ritüellere inanma ihtiyacı duymaktadırlar. Büyü ve fal da bu inançlardan biridir (Köse & Ayten, 2009: 45). Sosyalleşme, bireylerin toplum içinde diğer insanlarla iletişim kurarak sosyal becerilerini geliştirdiği ve toplumsal kurallara uyum sağladığı bir süreçtir. Gülşah Halıcı, "Birey yaşam koşullarına uyum sağlama, sorunlarla başa çıkma ve gereksinimlerini karşılayabilme için belirsizlikten ve geleceğe ilişkin kaygılardan kendini korumak ister. İnsanların geleceğe ilişkin belirsizlikten kurtulma istekleri, onları çeşitli arayışlar ve davranışlarda bulunmaya yönlendirmiştir. Bu arayış sonucunda ortaya çıkan olgulardan biri de falcılık olmuş, ortaya çıktığı ilk günden beri insanoğlunu meşgul etmiştir" (2018: 147) ifadeleriyle bireyin, aslında falı bilinmeyenden kaçışı olarak yorumlamıştır. Günümüze oranla geçmişte ailelerin daha geniş olduğu dönemlerde, sosyal beceriler genellikle aile içinde öğrenilirken kentleşme ile birlikte ailelerin yapısı çekirdek aile modeline evrimleşmiştir. Bu durum, bireyin sosyal becerilerini öğrenme ve geliştirme sürecini de etkilemiştir. Aile içinde yaşanan değişimlerin yanı sıra teknolojik aletlerin evlere girmesiyle birlikte, iletişim ve sosyalleşme üzerinde de derin değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet ve yeni medya araçları, insanların birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Geçmişte kısıtlı imkânlarla sosyalleşen birey artık yeni medya platformlarının sağladığı duvarların kaldırılmasıyla birlikte coğrafi sınırların ötesindeki kişilerle kolayca bağlantı kurabilmektedir. İnsanlar artık sadece fiziksel olarak bir araya gelerek değil aynı zamanda internet aracılığıyla da sürekli olarak etkileşim halinde olmaktadır. Bu değişimler kültürel çeşitlilik ve küreselleşme ile birlikte, farklı kültürler arası etkileşimi artmıştır. Bu bağlamda insanların farklı sosyal normlarla, değerlerle, kültürlerle tanışmasına

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ve uyum sağlamasına yol açmıştır. İnternet üzerindeki sanal topluluklar, insanların ortak ilgi alanlarına dayanarak bir araya gelmesini sağlamaktadır. Bu sanal topluluklar, insanların benzer düşüncelere, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla etkileşime geçmesini, bilgi ve deneyim paylaşmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Çoğunlukla çevrimiçi oyunlar, paylaşım platformları ve sosyal medya mecraları bu tür topluluklara birer örnektir. Bu bağlamda sosyal medya, insanların çevrimiçi topluluklarda daha fazla etkileşimde bulunmasını ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır. Geçmişten günümüze bakıldığında sosyalleşme ortamı çoğunlukla fizikselden sanallığa evrilmiştir. Günümüzde olduğu gibi gelecekte de teknolojik ve toplumsal değişimlerin sosyalleşme üzerindeki etkisinin artması oldukça olağan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlık tarih boyunca, görülmeyene, bilinmeyene dair merak ve endişeyle dolmuştur. Bu oluşan merakın sonucunda da geleceği tahmin etme çabalarıyla sonuçlanmış ve çeşitli kültürlerde farklı yöntemler geliştirilmiştir. Türk Dil Kurumu, falı "Geleceği öğrenmek, şans ve kısmeti anlamak amacıyla oyun kâğıdı, kahve telvesi, el ayası vb.ne bakarak anlam çıkarma" (2005) olarak ifade etmektedir Fal da bu yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fal, genellikle sembolik veya metaforik yorumlarla geleceğe dair bilgi edinmeyi amaçlayan bir uygulamadır. Türk kültüründe fal, asırlardır devam eden bir gelenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelenek, geçmişten günümüze kadar çeşitli şekillerde devam etmiş ve Türk toplumunun farklı kesimlerinde yaygın olarak kabul görülmüştür.

Şule Gümüş'ün, dört Türk boyu destanını ele alarak yaptığı çalışmada, fal açmanın çeşitli yöntemlerle gerçekleştirildiğini ve falın Türk boyları için ortak bir ciddi konu olduğunu, fal açtırmanın fala inanmaması durumunda lanete uğrayacağı kanısında olduklarını tespit etmiştir. (2021) Türk kültüründe fal geleneği, Orta Asya'dan bu yana devam eden eski bir geleneğin bir parçasıdır. Konargöçer Türk toplulukları, çeşitli doğal olayları yorumlayarak geleceği tahmin etme çabası içine girmişlerdir. Türkler fal bakmak için çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır. Fal bakarken; kürek kemiği, aşık kemiği, yıldızlar, su, ayna, ateş alevi, közlerin duruşu, odunun ıslık sesi, kaynayan kazandaki köpük, kahve fincanın dibinde kalan telve, iskambil kartları, fal kitapları kullanılmıştır (İnan 2015: 156-158, Yıldız 1995: 397-398). Gökyüzüne, ateşe, suya ve doğanın diğer birçok unsurlarına bakarak fal yorumlama geleneği, Türklerin Şamanizm öncesi inançlarına dayanmaktadır. Fal, genellikle eğlence amaçlı olarak karşımıza çıksa da bazı insanlar için bir tür rehberlik veya psikolojik rahatlama sağladığı düşünülmektedir. Kahve falı, tarot, su falı ve el falı gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilen fal bakma şekilleri, insanların sembolik yorumlarla gelecek hakkında bilgi edinme çabalarını yansıtmaktadır.

Fal, insanlar arasında hala yaşatılmaya devam etmekte fakat internetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler fal bakma eylemini dijital platformlara taşımıştır. Artık bireyler, cep telefonlarından veya bilgisayarları aracılığıyla çevrimiçi falcılardan her an 7/24 hizmet alabilmektedir. Bu dijitalleşme, fala olan erişimi oldukça kolaylaştırarak ve insanların fala olan ilgisini canlı tutarak geleneksel falcılığın dijital bir sürümünün gelişmesine yol açmıştır. Dijital platformlarda bulunan fal uygulamaları, kullanıcıların sıklıkla tercih ettiği ve anlık olarak sürekli ulaşma olanağı sundukları için fal baktırmak isteyen bireyler arasında popülerdir (Alptürker, 2021: 1805). Ayrıca, dijital platformlarda sunulan fal uygulamaları, bireyi, pratikliği ve gizliliğiyle cezbetmektedir. İnsanlar, kimliklerini gizli tutarak fal baktırabilirler ve sonuçlarıyla ilgili istedikleri gibi paylaşımında bulunabilirler. Bu gizlilik imkânı da dijitalleşmenin falcılık geleneğini yeniden inşa etme ve popülerleşme sürecine katkıda bulunmuştur. Gülşah Halıcı, fal üzerine yaptığı bir çalışmada falın eski dönemlerden bu zamanlara ulaşma sebebini bireyin duyduğu ihtiyaç olarak açıklamış ve fala her dönem ilgi duyulduğunu bununla birlikte geleneksel fal bakımının bilişim teknolojilerinin gelişimiyle falın daha popülerleştirildiğini, kitleleştirildiğini ifade etmektedir. Sosyalleşmenin dijitalleşmeyle birlikte dönüşümü sonucu olarak fal kafelerde yapılan geleneksel fal bakımı artık internet temelli uygulamalarla gerçekleştirilmektedir. Fal bakımı için hizmete sunulan uygulamalar ve açılan sosyal medya hesapları, fal baktırmak isteyen kullanıcıların birbirleriyle kolaylıkla iletişime girmesine imkân sunmaktadır. Bu da platform kullanıcıları arasında bir topluluk oluşturarak deneyimlerini paylaşmalarına, birbirlerine fal bakan hesap tavsiyesi vermelerine olanak sağlamaktadır (Halıcı, 2018). Büşra Özdemir, fal baktıran ve bakıcı arasındaki mekânsal ve zamansal engellerin kalkması bağlamında yeni medyanın büyük ölçüde etkili olduğunu saptadığı çalışmada Youtube platformu üzerinden üç kanalda inceleme yapmıştır. İncelediği üç kanalın abonelerinin topluluk kısmında ve video yorum kısmında kendi aralarında birbirleri ile iletişim kurarak yeni bir sözlü kültür ortaya çıkardıklarını gözlemlemişlerdir. Bu çalışma bağlamında kişinin geleceğe

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

yönelik olan merakının hiçbir zaman bitmediği fakat çağın şekillerine göre değişim gösterdiği gözlemlenmiştir (Özdemir, 2021). Bu fal platformları, kullanıcılar için fal bakımını daha erişilebilir ve keyifli hale getirmesiyle birlikte fal bakanlar için de geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal medyada fal içeriklerine olan ilginin cinsiyet faktörüyle nasıl ilişkilendirildiğini anlamak için 10 erkek ve 10 kadın ile nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yapılmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanıcılarının fal içeriklerine olan ilgisinin cinsiyete göre nasıl değişkenlik gösterdiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu sebeple bu çalışma, yeni medya platform kullanıcılarının cinsiyet özellikleri bağlamında fal içeriklerine olan ilgilerini anlamak için yeni bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında öncelikle fala olan ilgi çeşitli çerçevelerle ele alarak konuya genel bir bakış açısı kazandırılmıştır. Ardından günümüzde en popüler fal uygulaması olan Faladdin incelenerek fal bakımında sağladığı kolaylık ve zorluklar değerlendirilmiştir. Daha sonra bu ilgi cinsiyet odaklı olmak üzere 10 erkek ve 10 kadın ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcıları herhangi bir eğitim yaş sınırı olmaksızın sadece cinsiyet üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgular ikna kuramı ile değerlendirilmiştir. İletişim çalışmalarında fal olgusu genellikle sembollerden yola çıkarak anlam yaratma üzerini kuruludur. Fal, gelecek hakkında bilgi verme veya rehberlik sağlama amacıyla sembollerin yorumlanmasıdır. İnsan, fala yönelerek gelecek hakkında olan bilinmezlik çıkmazından kurtulma amacı gütmektedir. Fal, kültürel inançlarla sıkı bir bağ içerisindedir. Hangi sembolün ne anlama geldiği kültürel faktörlere göre çeşitlilik göstermektedir. Geleneksel fala olan ilginin azalmasıyla birlikte sanal fal daha ön plana çıkmaktadır. Bunun sebebi ise falan olan ulaşımın kolaylaşmasıdır. Günümüzde, fal medya ve popüler kültürde geniş bir yer edinmektedir. Özellikle yeni medya uygulamaları insanların fal yorumlarını birbirleriyle paylaşarak geniş bir alana yayılım sağlamaktadır. Fal olgusu, ikna kuramı kuramı çerçevesinde incelemek falın insanlar üzerindeki etkisi ve insanların baktırdıkları falı nasıl algıladığı ve ona nasıl yanıt verdiği konuları anlamak için oldukça uygun bir kuramdır. İkna kuramı, Robert B. Cialdini tarafından 1984 yılında yayımladığı Etki: İkna Psikolojisi adlı kitabında bu kuramı detaylandırmıştır. Bu kuram, insanların nasıl ikna edildiğini ve ikna edilmeye açık olduklarını anlamayı hedeflemektedir. İkna etme, insanların seçimlerini üzerinde baskı kurmadan etkilemeyi, değiştirmeyi amaçlayan bir iletişim yönetimidir (Gerçik, 2015, 144). İkna kuramı, insanların nasıl ikna olduğunu ve ikna sürecinin nasıl ilerlediğini açıklama da yardımcı olmuştur. Bu kuram, alıcıdan hedefe iletilen, iletilerin tasarımı ve etkili bir şekilde iletilmesi için oluşturulan stratejilere odaklanmaktadır. Fal aynı zamanda kişiyi ikna etme kabiliyeti istemektedir. Örneğin, bir fal bakıcısı kişinin olumlu ya da olumsuz bir gelecek beklemesine sebep olabilmektedir. İkna kuramı, kişinin ikna olmasını sağlamaya çalışmakla beraber kişinin ikna olduktan sonraki davranışlarını ve kararlarını da incelemektedir.

FALDA DİJİTAL DEVRİM: FALADDİN

Geçmişten günümüze fala olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu artışın birçok çeşitli sebebi bulunmaktadır. Örneğin kimi zaman geleceğe dair bir umut besleme kimi zaman akıldaki bazı sorulara cevap bulma kimi zaman ise bir sohbet ortamı oluşturması fala olan ilginin her zaman güncel olarak kalmasına sebep olmaktadır. Geleneksel fal bakımını ücret karşılığı yapanların yanı sıra bulunduğu ortamda sosyalleşme ve bir sohbet ortamı oluşturma amacıyla yapılan fal bakımı da oldukça yaygındır. Kahve falı, sadece geleceğe dair öngörülerde bulunmakla kalmayıp, çeşitli ideolojik işlevler de üstlenmektedir. Bu ideolojik işlevlerin başlıcaları, iyi dilek ve temenniler sunarak psikolojik rahatlama sağlamak, bireylere iç huzur telkin etmek, sosyalleşme imkanı bulamayan kişilere eğlence ve hoş vakit geçirme alanı sunmak, evlilik kurumunun kutsallığı ve kadının eşine sadık olması gibi toplumsal ve kültürel değerleri pekiştirmek, iyilik ve dürüstlük gibi erdemleri empoze etmek ve bu değerlerin gelecek nesillere aktarımını sağlamaktır (Büyükokutan, 2012). Geleneksel fal bakımı gerçekleştirmek isteyen kişiler çoğunlukla bu bakıma ekstra zaman ve maddiyet ayırmak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle günümüzde yaşanan hayatın hızlı ve yoğun akışından dolayı geleneksel fala olan ilgi devam etse de ayrılan zaman dilimi azalmıştır. Geleneksel fala olan ilgiden dolayı oluşan boşluğu yeni medya ile yaygınlaşan fal uygulamaları doldurmaktadır. Güncel olarak popüler olan birçok fal uygulaması

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

meşhurken bunlar arasından en çok dikkat çekenini ise Faladdin olmuştur. Türkiye’de yapılan ilk dijital kahve falı uygulaması, 2010 yılında piyasaya sürülen “Binnaz Abla” adlı uygulamadır. Bu uygulamayı, “Falcı Bacı”, “Derya Abla” ve “Faladdin” gibi diğer sanal kahve falı uygulamaları takip etmiştir. Tüm bu uygulamalarda, arkadaş, eş dost arasında içilen kahvenin fal bakacak kimse bulunmaması durumunda, fincan fotoğrafının görüntülü mesaj veya e-posta yoluyla falcıya gönderilmesi ve bir süre sonra falın yorumunun alınması gibi ortak yaşantılar gözlemlenmektedir. Başlangıçta yakın çevreye gönüllülük esasıyla sunulan bu hizmet, artan ilgiyle birlikte gelir getiren bir faaliyet olarak dönüşmüştür. Bireylerin kahve falı baktırmaya yönelik arzuları, gizlilik ve kolay ulaşılabilirlik imkânlarıyla da örtüşünce, geleneksel kültürün popüler kültüre dönüşmesi kaçınılmaz bir son olmuştur.(Karakaş & Paçalı, 2022: 131-141) Faladdin, gerçek yorumcularla çalışan Binnaz Abla uygulamasının kurucusu Sertaç Taşdelen tarafından yapay zeka kullanılarak çıkarıldığı bir uygulamadır. Faladdin uygulaması, hizmete girdiği ilk andan bu yana oldukça dikkat çekmektedir. Özellikle sadece kahve falı değil tarot falı, günlük burç yorumları, biyoritim analiz uygulaması, motivasyon verici mesajlar gibi birçok kategoride hizmet vermesiyle birçok kullanıcı çekmektedir. Dilinin anlaşılır oluşu, uygulamanın basit kullanımıyla ilgi çekmektedir. Faladdin ve diğer dijital fal uygulamaları incelendiğinde artık geleneksel faldan ziyade dijital falın geleceğinin oldukça parlak olduğu görülmektedir. Geleneksel fal uygulamalarının dijitalleşmesiyle insanlar fala daha kolay, hızlı ve maliyetsiz bir şekilde ulaşabilmektedir. Gelecekte de yapay zeka gibi teknolojilerin daha fazla entegre edilmesiyle birlikte dijital fal uygulamaları daha kişiselleştirilmiş ve doğru sonuçların daha ulaşılabilir olmasına olanak sağlamaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında dijital fal uygulamalarının popülerliğinin artmaya devam edeceği gözlemlenmektedir.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışma kapsamında anket tekniğinden yararlanılarak 10 erkek 10 kadın cevaplayıcıya açık uçlu 15 soru sorulmuştur. Bu anket kapsamında ilk dört soru cevaplayıcıyı tanımaya yönelik(yaş, eğitim, meslek, cinsiyet) sorular olmuştur. Katılımcılar;

- 1- Yeni medya aracılığıyla hangi fal uygulamalarını kullanıyorsunuz?(faladdin, derya abla vs.)
- 2- Fal baktırmak için neden yeni medya uygulamalarını tercih ediyorsunuz?
- 3- Hangi kategorilerde fal baktırıyorsunuz?(aşk, sağlık, kariyer, para, genel)
- 4- Neden fal baktırmak istiyorsunuz?
- 5- Yüz yüze fal baktırıyor musunuz? Cevabınız evetse geleneksel fal bakımı ile uygulamadan baktırdığınız fal arasındaki fark nedir? Cevabınız hayır ise yeni medya üzerinden etkileşime geçtiğiniz fal uygulamaları fiziki olarak baktırdığınız faldan daha mı çok tatmin ediyor?
- 6- Güvenlik açısından yeni medya platformunda baktırdığınız falı ve geleneksel fal bakımını değerlendiriniz?
- 7- Yeni medya aracılığıyla baktırdığınız fal içerikleri sosyal hayatınızda nasıl bir rol oynuyor?
- 8- Sosyal medya hesaplarından faldan ilgili içerikleri hangi platformlardan takip ediyorsunuz?(Instagram, X, Tiktok vs.)
- 9- Uygulamalara ne sıklıkla fal gönderiyorsunuz?
- 10- Yeni medya platformlarında fal baktırdığınız zaman geleneksel söylemlerle karşılaşıyor musunuz? (üç vakte kadar, kem göz vs) Cevabınız evet ise hangi söylemlerle karşılaştığınızı belirtiniz. Cevabınız hayır ise uygulamaların kendilerine has oluşturdukları yeni bir dil var mı açıklayınız.
- 11- Günlük tahmini sosyal medya kullanım süreniz nedir? sorularını yanıtlamışlardır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Verilerin Analizi

BULGULAR

Tablo 1. Odak Grup Çalışmasının Gerçekleştirildiği Grubun Demografik Tanımı

Kod Adı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim	Sosyal medya kullanım süreleri
K1	20	Kadın	Öğrenci	Lisans	6-8
K2	20	Kadın	Öğrenci	Lisans	6-8
K3	19	Kadın	Öğrenci	Lisans	4-6
K4	20	Kadın	Öğrenci	Önlisans	2-4
K5	20	Kadın	Öğrenci	Önlisans	4-6
K6	20	Kadın	Grafiker	Önlisans	2-4
K7	21	Erkek	Antrenör	Lisans	2-4
K8	20	Erkek	Öğrenci	Lisans	6-8
K9	21	Erkek	Öğrenci	Lisans	6-8
K10	20	Erkek	Öğrenci	Lisans	4-6
K11	24	Kadın	Sağlık Personeli	Önlisans	6-8
K12	21	Kadın	Muhasebe	Önlisans	6-8
K13	21	Kadın	Öğrenci	Lisans	4-6
K14	23	Kadın	Öğrenci	Yüksek Lisans	6-8
K15	24	Erkek	Öğrenci	Lisans	6-8
K16	22	Erkek	Öğrenci	Lisans	4-6
K17	18	Erkek	Öğrenci	Önlisans	4-6
K18	21	Erkek	S. Meslek	Önlisans	4-6
K19	22	Erkek	Öğrenci	Lisans	4-6
K20	22	Erkek	Öğrenci	Lisans	4-6

Ankete katılım sağlayan toplam kişi sayısı 20 olmakla beraber katılımcıların yaşları 18-24 aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumu lisans %50 , önlisans %45 ve yüksek lisans %5 şeklindedir. Katılımcıların %75'i öğrenci iken diğer katılımcılar ise antrenör, muhasebeci, grafiker, sağlık personelidir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Katılımcılar, %50 kadın, %50 erkek olmak üzere, günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine 3 kişi 2-4 saat cevabını vererek %15 , 9 kişi 4-6 saat cevabını vererek %45 , 8 kişi de 6-8 saat cevabını vererek %40'lık bir veri oluşturmaktadırlar.

Aşağıdaki tabloda odak grup görüşmesi gerçekleştirilen kişilerin yanıtları derlenerek aktarılmıştır.

Tablo 2.

Fal baktırmak için neden yeni medya uygulamalarını tercih ediyorsunuz?

K1: Çünkü çevrimiçi falcıların daha kolay ulaşabileceğini düşünüyorum.

K5: Video yöntemi ile fal bakıldığından dolayı daha ilgi çekici ve sesli anlatımı daha iyi buluyorum bu yüzden tercih ediyorum.

K14: Gündelik yaşamda fiziki olarak bu tarz aktivitelere ayrılacak zamanın oldukça kısıtlı olduğunu düşünüyorum. Bununla birlikte, yeni medya uygulamalarının sunduğu maliyetsiz fal hizmeti de daha cazip geliyor. Hem ücret hem de zaman açısından daha avantajlı olduğunu düşündüğüm fal uygulamalarının birden fazla farklı fal seçeneği sunması da artık bir özellik benim için. Son olarak, fal uygulamalarındaki yanıtın hızı da yeni medya uygulamalarını tercih etmemin sebepleri arasında yer alıyor.

K17: Maliyeti az, fala inanma falsız kalma demişler o yüzden çok inandırıcı olmasa bile güvenilirliği daha yüksek bence bu yüzden uygulama kullanıyorum.

K20: Fal baktırmak istediğimde kolaylıkla baktırabildiğim için tercih ediyorum.

Neden yeni medya uygulamalarını tercih edildiği sorusuna katılımcılar, çoğunlukla eğlence amaçlı tercih ettiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra uygulamaların daha kolay ulaşılabilir olması ve maliyetinin geleneksel fala göre daha az olması sebebiyle tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda uygulamaların kendilerine has dili ile de ilgilerini çektiği için uygulama tercih eden kullanıcılar mevcuttur.

Tablo 3.

Neden fal baktırmak istiyorsunuz?

K1: Çözümüne ulaşamadığım düşüncelere cevap bulmak için fal baktırıyorum.

K5: Bazen içimi rahatlamak için bazen aklımda bazı sorular olduğunda bunların cevabını hislerimle bulabileceğimi düşünüyorum ve fal baktırmak istiyorum.

K8: İnanmıştımdan değil sadece eğlence olsun diye baktırıyorum.

K10: Can sıkıntısına ve kafa dağılmasına bire bir iyi geliyor.

K12: Hayatım hakkında bazı şeyleri öğrenmek için baktırıyorum.

K14: Aslında fal baktırmak benim için eğlence odaklı bir aktivite. Hayatın koşturmacasının içerisinde minik bir nefes alma alanı gibi görüyorum. Gerçekliğine inandığım için değil, yoğun ve karmaşık dönemlerden geçtiğim sürelerde motivasyon olması adına baktırıyorum. Ayrıca falın önemli bir iletişim ve etkileşim aracı olduğunu da düşünüyorum.

K15: Hayatımın ileriki zamanlarının neler olacağına merak ettiğim için baktırmak istiyorum.

K18: Hayatımda olabilecek olaylara karşı önceden bilgi sahibi olmak için baktırıyorum.

K20: Eğlenmek için baktırıyorum.

Katılımcıların büyük çoğunluğu fal baktırma eylemini, hem boş zaman aktivitesi olarak hem eğlenceli bir aktivite olarak hem gördükleri hem de gelecekteki hayatlarına dair meraklarını gidermek amacıyla tercih etmektedirler. Fal baktırma, katılımcılar için sadece boş zaman aktivitesi olarak kalmayıp aynı zamanda geleceğe yönelik bir ilginin yansıması olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak katılımcılar

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

fal baktırma ihtiyacını günlük yaşamın stresinden kurtulma, motivasyon aracı ve gelece yönelik sır kúpünü çözen bir uygulama olarak görmekteyirler.

Tablo4.

Yüz yüze fal baktırıyor musunuz? Cevabınız evetse geleneksel fal bakımı ile aplikasyondan baktırdığınız fal arasındaki fark nedir? Cevabınız hayır ise yeni medya üzerinden etkileşime geçtiğiniz fal uygulamaları fiziki olarak baktırdığınız faldan daha mı çok tatmin ediyor?

K1: Evet. Yüz yüze baktırdığım fallar genellikle gerçekleşiyor ve yüz yüze baktırdığım zaman merak ettiğim şeyler ile ilgili daha fazla soru sorabiliyorum.

K5: Hayır baktırmıyorum, yüz yüze fallardan korkuyorum güvende hissetmiyorum.

K7: Yüz yüze baktırdığım da online fallara göre daha çok doğru söylüyorlarmış gibi hissediyorum

K9: Evet yüz yüze fal baktırıyorum fakat geleneksel falda çok ayrıntılı söylemiyor ama aplikasyonların daha çok ayrıntılı bir fal baktığını düşünüyorum.

K11: Evet yüz yüze de baktırıyorum. Yüz yüze baktırdığım falda daha meraklı ve heyecanlı oluyorum sürekli karşılıklı iletişim oluyor ama aplikasyondan baktırınca tek düzeylik var sadece baktırmak için baktırmış oluyorum.

K14: Daha önce hiç yüz yüze fal baktırmadım, ancak merak ettiğim bir konu. Fal konusuna tamamen eğlence odaklı yaklaştığım için gerçekliği ve tatmin ediciliği konusunda yorum yapmam mümkün değil. Ancak erişilebilirlik, arşivlenebilme, paylaşım yapabilme, maliyetsiz gibi birçok başlık yeni medya uygulamalarının avantajlı olduğunu düşündürüyor bana.

Katılımcıların büyük çoğunluğu geleneksel falı aplikasyondan bakılan fala oranla daha inandırıcı bulmaktadır. Fakat bu inandırıcılığın yanı sıra geleneksel falın korkutucu olduğu ve güvenlik endişesi yarattığına değinmişlerdir. Aynı zamanda geleneksel falda rahatlıkla soru sorulabilmesi, karşılıklı anlık iletişim jest ve mimiklerin kullanılarak heyecanın karşı tarafa aktarılabilmesi bakımından sıklıkla tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra aplikasyonların erişilebilirlik ve maliyetinin olmayışı sebebiyle tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 5.

Güvenlik açısından yeni medya platformunda baktırdığınız falı ve geleneksel fal bakımını değerlendiriniz?

K1: Geleneksel falın daha güvenli olduğunu düşünüyorum çünkü uygulama çerezleri gizliliğimizi ihlal edebilir.

K3: Güvenlik açısından geleneksel daha iyi. Sosyal medya uygulamalarında fazla kişisel bilgilerimi girdiğimde rahatsız ediyor içimi ama yine de baktırıyorum.

K5: Güvenlik açısından geleneksel fal daha sağlıklı bilgilerime ulaşmıyorlar beni tanımadan bakıyor ve bazıları gerçekten biliyor.

K7: Güvenlik önlemleri yok. Telefonumdaki bilgiler doğrultusunda bana dönüş oluyor.

K10: Yeni medya falları yapay zekâ olduğu için güvenli değildir. Bos ekranda atsan değerlendiriyor.

K12: Online falda kimliğim ve görünüşüm belli olmadığı için daha güvende hissediyorum.

K13: Online fallar daha güvenli çünkü çoğu falcı korkutucu oluyor ve kendilerine güvenmiyorum

K14: Bence ikisi de güvenlik açısından bir takım sorunları beraberinde getiriyor. Örneğin yeni medya platformlarında baktırdığımız fallarda kendimizle ilgili bir takım verileri aktarmış oluyoruz. Bu da veri gizliliğinin ihlal edilmesi demek. Ancak geleneksel fal bakım modellerinde ise anonim olabilmek hiç mümkün değil. Bu nedenle dolandırıcılık gibi bir takım olumsuzlukların yaşanabileceğini düşünüyorum. Açıkçası güvenlik açısından yeni medyada fal uygulamalarını daha güvenilir buluyorum.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde geleneksel falı ve uygulamadan baktırılan falın da ayrı ayrı güvenlik problemleri olduğunu belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların falcı ile yüz yüze tanışmama, aynı ortamda bulunmamaları bakımından uygulamasını daha güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Fakat bununla birlikte fal uygulamalarının yapay zeka destekli oluşuyla da inandırıcılığının az olduğu ve çerezler dolayısıyla kişisel verilerinin güvende olmadığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte geleneksel fal da fal baktırmak isteyen kullanıcının gizli kalamaması falcı ile aynı ortamda olup görüşmesi sebebiyle güvenlik açığına neden olduğu ve bu sebeple güvenilir bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6.

Yeni medya aracılığıyla baktırdığınız fal içerikleri sosyal hayatınızda nasıl bir rol oynuyor?

K1: İster istemez o çıkan sonuçları falda da böyle çıkmıştı diyerek hayatıma ve hareketlerime uyarlıyorum.

K5: Çok bir role sahip değil ama falda çıkan olumlular veya olumsuz olayların gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini merak ediyorum.

K7: Neler olacağına dair bir yol çiziyorum.

K9: Fallara inandığım için kafaya takıyorum ve hayatımı yönlendiriyorlarmış gibi hissediyorum. Ne zaman gerçekleşeceklerini sabırsızlıkla bekliyorum.

K14: Özellikle kariyer odaklı baktırdığım fal içeriklerinin motivasyonumu olumlu şekilde etkilediğini söyleyebilirim. Çünkü bu tarz uygulamalarda kariyer ile ilgili olumsuz ifadelerle karşılaşmak oldukça zor. Bu bağlamda olumlu ifadelerin beni iyi hissettirdiğini, olumsuz ifadelerin ise tarafımda ciddiye alınmadığını söyleyebilirim.

K15: Genellikle baktırdığım falın pek bir etkisi olmuyor bu yüzden ona göre hareket etmem.

K18: Herhangi bir etkisi olmuyor.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun hem geleneksel yöntemlerle hem de yeni medya uygulamaları aracılığıyla baktırdıkları falların hayatlarında anlamlı bir etki yaratmadığı saptanmıştır. Buna karşılık, falların içeriğinden ziyade, fal sırasında söylenen ya da yazılan olumlular ve motivasyonel ifadelerin katılımcılar üzerinde daha belirgin bir etki bıraktığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, bireylerin psikolojik ve duygusal durumlarının, pozitif ve cesaret verici söylemler aracılığıyla daha fazla iyileştirilebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, fal uygulamalarının ve geleneksel fal bakma ritüellerinin etkisi değerlendirilirken, bu tür olumluların ve motivasyonel ifadelerin potansiyel yararları ve bu sayede daha çok ilgi çekici, kullanmaya yönlendirici olduğu göz ardı edilmemelidir.

Tablo 7.

Uygulamalara ne sıklıkla fal gönderiyorsunuz?

K1: Ayda bir kez gönderiyorum.

K2: Haftada 1 kez gönderiyorum.

K4: Haftada 2 kere fal gönderiyorum.

K6: Günde 1 kere gönderiyorum.

K9: Her gün kahve içtikten sonra muhakkak fal atıyorum yani her günümde var diyebilirim.

K14: Yaklaşık olarak haftada 2 kez fal gönderiyorum.

Katılımcıların çoğunluğunun hemen hemen iki günde bir yeni medya uygulamalarına kahve falı baktırmak için fincan fotoğrafı yolladığı saptanmıştır. Bunun en belirgin nedeni uygulamanın günlük yaşamda kolaylıkla kullanılabilmesi ve sınırsız fal baktırma hakkı bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle uygulamalar günlük hayatta sıklıkla kullanılmaktadır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tablo 8.

Yeni medya platformlarında fal baktırdığınız zaman geleneksel söylemlerle karşılaşıyor musunuz? (üç vakte kadar, kem göz vs) Cevabınız evet ise hangi söylemlerle karşılaştığınızı belirtiniz. Cevabınız hayır ise uygulamaların kendilerine has oluşturdukları yeni bir dil var mı açıklayınız.

K1: Pek karşılaşıyorum sanırım ya da alışkın olduğum için dikkate almıyorum.

K2: Hayır, genelde daha samimi bir dil kullanıyorlar.

K7: Hayır, yeni medya platformunda sürekli değişen ve daha geniş bir dil kullanıldığını düşünüyorum çünkü falları da daha geniş bir çerçeveden tarif ederek bakıyorlar.

K12: Evet var kem göz, en kısa zamanda, gibi cümleler kullanıyorlar.

K14: Elbette karşılaşıyorum. Ancak yeni medya üzerinde de yeni bir dil oluşumundan söz etmek bence mümkün. Örneğin her yeni fal gönderdiğimde 'tekrar hoş geldin' gibi bir ifadeyle karşılaşıyorum. Diğer karşılaştığım en sık ifade ise 'bakalım fincanın neler söylüyor'. Aslında fincanda gördüğü simgeleri yorumlama biçimlerinin benzerlik gösterdiğini ancak aktarım esnasında ifadelerin farklılaştığını düşünüyorum.

K17: Herhangi bir yeni dille karşılaşıyorum geleneksel fal ve uygulamadan baktırdığım üç vakte kadar vs gibi aynı ifadeleri kullanıyorlar.

Katılımcıların çoğunluğu geleneksel fal ve yeni medya uygulamaları aracılığıyla baktırılan falların hemen hemen aynı dile sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra uygulamaların sürekli fal gönderen kullanıcılarını hatırlayarak tekrar hoş geldin gibi ifadeler kullanarak kişiye kendisini özel hissettirmektedir. Bunun yanı sıra geleneksel fal olduğu gibi uygulamadan baktırılan fal da en çok karşılaşılan söylemler ;üç vakte kadar, bir yol var, kem göz var ifadeleri olmuştur. Bu bulgular kapsamında geleneksel fal ve yeni medya uygulamaları ile baktırılan falların dilinde büyük bir benzerlik olduğu saptanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanlık, varoluşundan itibaren sosyal bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sosyalleşme kimi zaman bir kahvehane kimi zaman bir park kimi zaman ise bir dernek olabilmektedir. Ancak günümüzde internetle birlikte yeni medyanın yaygınlaşmasıyla bu sosyalleşme ortamı sadece fiziki bir ortamda kalmayıp aynı zamanda sanal ortama da entegre olmuş durumdadır. Yeni medya ile birlikte coğrafi sınırlar aşarak bireyler arası sosyalleşme imkanı kolaylaştırılmıştır. İnternet üzerinde oluşturulan sanal topluluklar bireylerin ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle bir araya gelmesine olanak sağlamaktadır. Bu çoğu zaman bir oyun veya bir sosyal medya paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte insanlık varoluşundan itibaren görülmeyene, bilinmeyene ilgi duymuştur. Bu oluşan ilgi neticesinde çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır. Bunlardan en yaygın ve popülerleri ise falcılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fal genellikle sembollerden bir anlam çıkarma ve baktıranı ikna ve tatmin etme çabasıyla gerçekleştirilmektedir. Tarot kartları, iskambil kağıtları, el falı, yüz falı ve kahve falı gibi çeşitli fal türleri, insanların geleceğe yönelik meraklarını gidermek ve umut dolu mesajlar almak amacıyla sıklıkla başvurdukları yöntemlerdir. Fal geçmişten günümüze geniş kitleler tarafından her dönem rağbet görmüştür. Fakat artık bireylerin fal baktırmaya ayırabileceği zaman dilimi oldukça kısıtlıdır. Bununla birlikte yeni medya nimetlerinden faydalanılarak birçok fal uygulaması kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Bu sayede bireyler günlük sorumluluklarından feda etmeden günün her saati sınırsız bir şekilde rahatlıkla fal baktırabilmektedirler. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket bulguları göz önüne bulundurulduğunda cinsiyet fark etmeksizin fal baktırmak isteyen bireylerin çoğunlukla geleneksel fal bakımı yerine uygulamadan gerçekleştirilen fal bakımını tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Verilen cevaplara göre bunun en net sebebi uygulamanın maliyetsiz oluşu, kullanıcının kimliğinin gizli kalışı, fal bakan ile yüz yüze gelinmemesi, sınırsız bir şekilde fal baktırabilmeleri olmuştur. Fal bakımı sırasında gerçekleştirilen bu gizlilik uygulamaların popülerleşmesine neden olmuştur. Bununla birlikte geleneksel falı tercih edenlerin çoğunluğu ise inandırıcılık nedeniyle tercih

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

etmektedirler. Geleneksel falı daha inandırıcı bulan katılımcılar aplikasyon falların zaman zaman aynı şeyleri tekrarladığını ve yapay zeka dolayısıyla boş bir görseli dahi yorumladığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda geleneksel ve sanal fal baktırmak isteyen katılımcıların büyük bir çoğunluğu falı bir eğlence aracı olarak görmekte olduklarını ve inanmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak bununla birlikte geleneksel fal ve dijital fal bakımında gerçekleştirilen olumlama içeren cümlelerin etkisi altında kaldıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra falı geleceği öğrenmek, merak edilen bir soruya yanıt bulmak için baktıran katılımcılar da mevcuttur. Bu bulgular göz önünde bulundurulduğunda geleceğe yönelik fal baktırmanın yanı sıra eğlence amaçlı baktırılan fal da dahi olumlu sözler, motivasyon içeren sözler bulunduğu daha ilgi çekici bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular neticesinde katılımcılardan bazılarının bu nedenle her gün uygulamadan fal baktığı saptanmıştır. Katılımcılar günlük işlerini hallederken aynı zamanda aplikasyondan fal baktırarak kendilerini geleceğe dair motive etmektedirler. Katılımcıların büyük çoğunluğu iki fal bakımı türünü de güvensiz bulmaktadırlar. Ancak bununla birlikte fal uygulamalarını geleneksel fal bakımından biraz daha güvenilir buldukları saptanmıştır. Bunun nedeni ise geleneksel fal bakımının gerçekleştirildiği ortamdan korkmaları, fal bakan kişinin jest ve mimikleri ve aynı zamanda dolandırılma ihtimallerini düşünmeleri yatmaktadır. Aplikasyon falları se çoğunlukla telefonlarında ki diğer bilgilere ulaşılma tehditleri aynı zamanda kişisel verilerinin korunmaması sebebiyle güvensiz bulmaktadırlar.

Sonuç olarak çalışma kapsamında katılımcıların verdikleri cevaplar göz önünde bulundurulduğunda fal bakımının artık birçoğu için cinsiyet fark etmeksizin hayatın bir parçası olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda geleneksel fal ve dijital fala olan ilgi her geçen gün artarak devam etmektedir. Ancak geleneksel fal bakımının tercih edilme oranı yüksek maliyeti, zaman ve konum olarak yarattığı sıkıntı sebepleriyle oldukça düşmüştür. Bunun yanı sıra yeni medya ile yaygınlaşan fal aplikasyonlarına ilgi maliyetsiz oluşu, sınırsız bakım hakkı oluşu, zaman ve mekan fark etmeksizin bakımının kolay olması sebebiyle artmıştır. Bu bağlamda geleneksel falın gündelik yaşama entegre olamaması sebebiyle aplikasyonlara olan ilginin artacağı ve daha da popüler olacağı saptanmıştır.

KAYNAKLAR

Alptürker, G. (2021) Fala İnanma Falsız Kalma” Sözünün Gücüyle Dönüşen/Genişleyen Bağlam: “Kahve Falı ” Uygulamaları. Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi

Büyükokutan, A., Muğla’daki Kahve Falına Bakma Geleneği Üzerine Bir

Değerlendirme, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Folklor/ Edebiyat Dergisi, c.18,

Sayı:71, 2012/3, ss.97-112.

Çakar, Y. & Yengin, D. (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1252-1282, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1506486>.

Çelik, G. (2023), Küreselleşme Bağlamında Türk Halk Kültürünün Ticarete Dönüşmesi: Göbekbox, Kırklama Setleri ve Fal Uygulamaları. Kültür Araştırmaları Dergisi, 19

Gümüş, Ş. (2021) Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi. Türk Kültüründe Sihir/Büyü ve Fal:Türk Destanlarından Örneklerle.

Halıcı, G. (2018) Popüler Kültürün Ekonomik Bir Olgusu: Fal. Karadeniz Araştırmaları

Halıcı, G. (2018) Popüler Kültürün Ekonomik Bir Olgusu: Fal. Karadeniz Araştırmaları

İnan, A. (2015) Tarihte ve Bugün Şamanizm, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.

Karakaş, R. & Paçalı, İ. (2022). “Dijital Ortamda Fal: Faladdin Uygulaması”, Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi

Köse, A., & Ayten, A. (2009). Batıl İnanç Ve Davranışlar Üzerine Psiko-Sosyolojik Bir Analiz. Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi

Özdemir, B (2021) Motif Akademi Halkbilimi Dergisi. Dijitalleşme İle Şekillenen Fal Bakma Geleneği: Youtube Kanalları.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TDK (2005). Türkçe Sözlük. Ankara: Türk Dili Kurumu.

Telman, N. Ve P. Ünsal (2005). İnsan İlişkilerinde İletişim. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Tutar, Hasan; Yılmaz, M. Kemal (2002) Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, Nobel Yayın-arı, Ankara

Yengin, D. ve Bayrak, T. (2021) Sanal Dünyada Yeni Şiddet. İstanbul: Der Kitabevi.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

SANAL VE GERÇEK DÜNYANIN KESİŞİMİ: İNTERAKTİF FİLM ÖRNEĞİ CHOOSE LOVE (2023) FİLMİ'NİN İNCELENMESİ

Mislina SÖZER

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-3101-5622>

ÖZET

İletişim tarihinin büyük tartışmaların da birisi izleyicinin pasifliğidir. Uzun yıllar boyunca önemli iletişim kuramcılar tarafından bu yaklaşım incelenmiştir. Bireylerin izleme alışkanlıkları ve ideolojinin kuruluşu konusunda çalışmalar ortaya çıkmıştır. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve internet teknolojisi ile izleyiciler kısmi olan pasiflikten tamamen aktif hale gelmiştir. Fiziksel olarak aktif hale gelen izleyici artık film içerisinde kendilerine sunulan seçenekler ile film evreninin içerisinde kendilerini tanımlanmış bir konumda bulmaktadır. Bu durum izleyicinin kendi dilek ve arzuları ile filmi yönettiği hissini oluşturmakla beraber filmin sonun değişkenliği merak duygusunu da harekete geçirmektedir. İnteraktif filmlerin bireyler tarafından ilgi çekmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. İzleyici bir film izlediğini bilerek buna yönlendiren kişi haline geldikleri için sinema sanatına yeni bir bakış alanı oluşmuştur. Günümüz de dünyanın her yerinde kullanıcısı bulunan Netflix film platformu uzun yıllardır bünyesinde interaktif filmleri barındırmaktadır. Bu bağlamda Netflix tarafından yayınlanan "Choose Love" filmi sanal ile gerçek dünyanın kesiştiği bir noktayı izleyiciler ile buluşturmaktadır. Bireylerin filmin sonunu merak etmeleri ve tekrar başa sarıp yeni sonlara ulaşmaya çalışmaları ile film evreni bir oyun alanı haline gelmektedir. Bu amaçla, izleyiciyi filmden koparmadan film evreninin nasıl inşa edildiği biçim- içerik bağlamında incelenecektir. Hem izleyiciyi aktif hale getiren hem de klasik anlatı biçimini koruyan film "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" bağlamında filmsel anlatı çözümlemesi ile ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnteraktif, Biçim, İçerik, Choose love, Sinema, Film İncelemesi.

ABSTRACT

One of the great debates in the history of communication is the passivity of the audience. For many years, this approach has been analyzed by important communication theorists. Studies have emerged on individuals' viewing habits and the construction of ideology. With the development of digital technologies and internet technology, viewers have become fully active from partial passivity. The physically active audience now finds themselves in a deified position in the movie universe with the options offered to them in the movie. This situation creates the feeling that the audience manages the movie with their own wishes and desires, and the variability of the end of the movie also activates the sense of curiosity. There are many reasons why interactive movies are of interest to individuals. A new perspective on the art of cinema has emerged as the audience has become the person who directs it, knowing that they are watching a movie. Today, the Netflix movie platform, which has users all over the world, has been hosting interactive movies for many years. In this context, the movie "Choose Love" published by Netflix brings together a point where the virtual and real world intersect with the audience. The movie universe becomes a playground as individuals are curious about the end of the movie and try to reach new endings by rewinding the movie. For this purpose, how the movie universe is constructed without detaching the audience from the movie will be examined in the context of form-content. It will both activate the viewer

Keywords: Interactive, Form, Content, Choose love, Cinema, Film Review.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

GİRİŞ

İletişim, insanın doğasından gelen bir ihtiyaçtan doğmaktadır. İnsanlar ilk var oldukları dönemlerden bu yana kendisini ve çevresini anlamaya ve yorumlamaya çalışmaktadır. Bu yorumlama ile insanlar mağaralarda yaşadıkları dönemlerden bu yana yorumladıkları çevreleri aktarmaya çalışmaktadır. Bu aktarımın bir sonucu olarak ise iletişim doğmuştur. Akademik çalışmalar sonucunda iletişim "communication" sözcüğü Yunan ve Latin kökenli olarak ortaya çıkmıştır. Communication kelimesi iki kökten oluşur: "ile beraber" anlamına gelen "com" (Latince'de "cum") kökü ve "birlikte" anlamına gelen "unio" (Latine'de "union") köküdür. İletişim yaklaşımları uzun yıllardır eleştirel ve ana akım olmak üzere iki çerçeve içerisinde incelenmektedir. Bu iki yaklaşımda iletişimin bireyler arasında oluşum çevrelerini inceler.

İletişimin gelişimi ile insanlar dünya ile ilgili sorunlarını anlatmakta yeni yollar belirlemişlerdir. Buldukları bu yeni yollara genel adıyla sanat denmektedir. Yedinci sanat olarak karşımıza çıkan sinema da bireylerin dünyaya bakış açılarını iletmede kullandıkları en temel araçlardan bir tanesidir. Sinema sanatının kendine özgü oluşturdu anlatı sistemi ile bireyler belirli kurallar ve düzen içerisinde dünyayı yorumlarlar. Bu yorumlama içerisinde Aristoteles'in Poetika adlı eserinde belirttiği duygusal boşalım yani katharsise ulaşım amacı güdülmektedir. Bireyler günlük yaşam pratikleri içerisinde duygularına zaman ayıramamaktadır. Sanayi devrimi ile gelen çalışma saatleri ve boş zaman kavramının oluşması bireylerde yoğunluk ve duygusal birikim alanı oluşturmuştur. Bu duygusal birikim sanat ile açığa çıkmaktadır. Sinema ile bireyler katharsise ulaşır ve duygularını bir nebze de olsa dış dünyaya gönderirler. Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan yeni alanlar sinemayı da yenilemektedir. Gansing'e (2003) göre sinema öncesi hareketli görüntü teknolojilerine ya da film tarihine bakıldığında sinemanın ortaya çıkmasının temelinde izleyicinin içine bakma arzusu yatar. Sinema üretme ve izleme deneyimi bu arzuyu hala taşımakla beraber bugün dijital teknolojiler, bir eserin bireysel erişimini ve kullanımını mümkün kılan teknik cihazlara her geçen gün yeni boyutlar kazandırmaktadır (Yurtseven, 2023, s. 280).Dijitale taşınan sinema anlatısı kendine yeni olanaklar sağlamaktadır.

Dijital platformlar aracılığı ile insanlar sinema sanatına yeni bir boyut kazandırmıştır. Her an her yerde sinemaya ulaşım mümkün hale gelmiştir. Etkileşim (İng. interaction) ve interaktivite (İng. interactivity) soydaş kavramlar olarak sosyoloji, iletişim ve bilgisayar teknolojilerini içeren alanlarda kullanılmaktadır. Türkçe literatürde etkileşimlilik olarak da kullanılan interaktivite, kökeni sosyolojik eylem teorisi bağlamında merkezi bir rol oynayan etkileşim terimiyle yakından ilişkilidir (Quiring & Schweiger, 2008, s. 148). Bu iki kavramın soydaş olmalarından ötürü çevrilirlerken bir karmaşa ortaya çıkmaktadır. Etkileşim kelime kökeni olarak iki veya daha fazla canlı arasındaki etkileşimi tanımlarken interaktif terimi insan-makine etkileşimini ifade etmektedir. Sosyoloji ve bilgisayar bilimleri, etkileşim terimini kullanmakta ama iki farklı durumu göz önünde bulundurmaktadır. Sosyolojik anlamda etkileşim ister yüz yüze ister teknik araçlarla olsun, kişiler arası iletişimi ifade ederken, bilgisayar bilimleri etkileşim terimini insan-makine iletişimi bağlamında kullanmaktadır (Quiring & Schweiger, 2008, s. 149).Sinemaya eklenen bu iki kavram aracılığı ile sinema izler kitesinde de birçok değişiklik oluşmaktadır.

İnteraktivite, sinema ve tasarımla bir araya geldiğinde, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle geleneksel sinema deneyimini dönüştüren ve yeni olanaklar sunan bir kesişim ortaya çıkarır. Bu kesişim görsel-işitsel öğeler aracılığıyla hikâyelerin anlatıldığı içeriklerde kullanıcıların anlatılara aktif bir şekilde katılarak içeriği dönüştürmelerine olanak sağlar (Canlı & Ay, 2023, s. 279). Bu olanak insanların film evrenini kendi dilediği ölçüde dönüştürdüğü hissini sağlamaktadır. İnsan doğası gereği hâkimiyet kurma hissini içinde barındırır ve bu his interaktif sinema izler kitesini oluşturur.

İnteraktif sinema alanında ilk çalışmalar 2006 yılında Dr. Vedat Çakır tarafından yapılmış. Çakır yazmış olduğu çalışmada etkileşimli sinemanın izleyici deneyimleri ile geleceğinin nasıl olacağına değinmiştir. Bu çalışmanın üzerine 2010 yılında Metin Çavuş yayımlanmış olduğu doktora tezinde interaktif film modeli üzerinde çalışmalar yapmıştır. 2019 yılına geldiğimizde ise Şule Kurt tarafından yayımlanmış çalışma da etkileşimli filmlerin sanatsal açıdan yeterlilikleri sorgulanmıştır ve bu çalışmanın yanında 2019 yılında Kamil Mingü sanatta yeterlilik tezi bağlamında yapmış olduğu çalışmada interaktif belgesel örneğini incelemiştir. 2020 yılında etkileşimli filmler üzerine çalışmaların hızla arttığını görmekteyiz. İlk olarak Prof. Dr. Deniz Yengin ve Doç. Dr. Okan Ormanlı

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

tarafından interaktif kurgu örneği olarak Bandersnatch filminin analizi yapılmıştır. Aynı dönemde Türkiye Türkan Ünlü yüksek lisans tezi kapsamında interaktif film evrenlerinde karakterler ile izleyicinin özdeşim kurmasının sınırlarını ve olanaklarını incelemiştir. 2022 yılında Umut B. Tasa Yurtsever ve Ekin Taneri tarafından yapılan çalışmada interaktif belgesel evrenlerinin gerçeklik algısı ve kullanıcıların deneyimi incelenmiştir. 2023 yılında yayımlanan çalışmalardan biri olan Nesibe Betül Yurtseven'in yapmış olduğu interaktif filmde biçim ve içerik analizi yapılmıştır. Aynı yıl yayımlanan Kübra Canlı ve Semra Ay tarafından yayımlanan çalışma kapsamında ise görsel tasarım ve biçim analizi yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında yapmış olduğum literatür çalışmaları kapsamında gelişen ve değişen teknoloji ile izleme alışkanlıklarının değişkenliği ve interaktif film evreninin sunduğu olanlar biçim içerik bağlamında irdelenecektir.

Klasik anlatı diye de adlandırılan lineer anlatımdan farklı anlatım tekniklerinin kullanıldığı interaktif sinema, 1960'larda ilk örnekleri verilmiş bir türdür. Ancak sinemanın fiziksel ortamında denenilen bu ilk girişimler, dijitalleşmeye ve internetin yaygınlaşmasına kadar deneysel boyutta kalacaktır. Manovich'e göre (1995), sinemanın fizikselliğine bağlı olmayan, böylece "sinemasal gerçeklikten" vazgeçen filmlerin yapımı, 1980'lerden itibaren yaygınlaşmaya başlayan dijitalleşme ile mümkün olmuş ve bu da doğrusal anlatıdan farklı türlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yurtseven, 2023, s. 95). Günümüzde ise internetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişimi ile interaktif sinema olgusu kendine öz doğası ile sinema sektöründe yerini almıştır. Bu çalışmada, 21.yüzyılın önde gelen dijital platformu olan Netflix'te yayınlanan ilk interaktif romantik komedi türü "Choose Love" filmi ele alınacaktır. Bu çalışma bağlamında film "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" ile incelenecektir.

GERÇEKTEN SANALA GEÇİŞTE FİLM İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Lumiere kardeşlerin 1895 yılında ilk çalışmaları ile yaptıkları ilk film gösteriminin ardından sinema dünyaya tanıtılmıştır. Trenin Gara Girişi isimli bu ilk kısa filmin Paris'te "Grand Cafe" de gösterilmesi ile Dünya sinema ile tanışmıştır. Bu gösterim öncesinde hareketli görsellerin sıralanması ile oluşturulan videolar bireysel bir izlenim olanağı sunmaktadır. Ancak bu gösterim ile kitleye ulaşan bir izlenim sunmakta ve sinemayı kitlesele hale getirmektedir. "Film endüstrisinin gelişimini sağlayan en önemli olaylardan biri Nickelodeon adlı sürekli gösteri salonlarının açılmasıydı" (Demirbilek, 1999, s. 23). Nickelodeonlar, 1 nickel karşılığında salonlarda piyano ile seslendirme yapılarak izleme olanağı sunmaktaydı. İlerleyen yıllar ve gelişen teknoloji ile sinema artık bireysellikten çıkıp topluma hitap etmeye başlamıştır. Toplu izlenim olanağı için sinema salonları oluşturulmuş ve sinema uzun yıllarca salonlarda izlenmeye devam etmiştir. Sinema salonları bir süre sonrasında kapalı alanlarda kalmayarak açık hava sinemalarına dönüşmüştür.

21.yüzyıla gelindiğinde ise gelişen teknoloji ile sinema izleyici yaklaşımı değişim göstermeye başlamıştır. İzleyiciler artık filmleri evden izleme olanaklarına daha yatkın hale gelmiştir. Bu sebeple DVD film sektörü ortaya çıkmıştır. Bu sayede izleyici kendi istediği filmleri kendi dilediği zaman aralığında evinin konforunda izleme olanağı bulmuştur. Ancak bu durum sonucunda filmler internet siteleri aracılığıyla korsan olarak izlenime sunulmuş ve sinema izleyicileri sinema salonlarına gitmektense bu yollarla film izlemeyi sürdürmüşlerdir. Ancak bu durum sinema sektörüne vurduğu sekte sebebiyle denetlenmeye başlanmıştır. Bu denetleme aracılığıyla dijital film platformları oluşmuştur. Bu dijital platformlardan en popüler olan Netflix 1997 yılında Amerika'da bir film kiralama şirketi olarak kurulmuştur. Ancak 1 yıl içerisinde de şirket yaklaşımını değiştirerek DVD'leri abonelikler ile kiralama yapmaya başlamıştır. Yaklaşık 8 yıl boyunca bu tarzıyla devam ettikten sonra günümüzde ki halini oluşturmaya başlamış ve internet sitesi üzerinden ücretli abonelik karşılığında birçok filme ulaşım ortamı sağlayan bir yapı inşa etmiştir. İlerleyen süreçlerde kendi yapımlarını da ortaya koyarak tüm dünyanın bildiği ve beğenerek izlediği birçok filmin yapımcısı konumunu oluşturmuştur. Netflix birlikte Puhutv, Blutv vb. platformlar insanlara bireysel olarak sinema izleme alanları oluşturmuşlardır. Sinema salonlarında bulunan beyaz perdenin büyüğü, ses donanımı ve kalabalığın içerisinde film izleme kültürü yerini tablet, telefon gibi daha küçük ekranlarda, istikrarlı ses donanımları ve görselliğin daha az hissedildiği bir film izleme alışkanlığı kazanmıştır (Konukman, 2018, s. 309). Yeni gelişen teknolojiler ile yeni medya kavramı doğmuştur. Dijitalleşme ve bireysellik ortamı ile yeni medyanın doğması izleyici kavramının da dönüşmesine ve artık bireylerin kullanıcı olarak adlandırılmasına sebep olmaktadır. Bireyler izleyici platformlarına kendilerine ait hesaplarla erişim sağlamak ve bu sayede kendilerine özel alanlar oluşturmaktadır. Bu sayfalar aracılığı ile kullanıcılar kendi tarzlarına uygun

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

filmlere hızlı erişim sağlamaktadır. 2019 yılında dünya çapında etkili olan Covid-19 salgını ile insanların eve kapanması sonucunda platformlardan film izleme alışkanlıkları yaygınlaşmıştır. İki yıla yakın süre boyunca insanların evlere kapanması ve izleme alışkanlıklarını değiştirmeleri ile sinema sektöründe büyük bir devrim meydana gelmiştir.

Sinema artık dijital teknolojileri tam anlamıyla kullanmaya başlamıştır. Dijital platformlar bireylerin kendi alanı olması sebebiyle bireylere daha özel olma hissi vermiştir. Bireyler bu platformlarda kendi tarzlarını oluşturdukları için sevdikleri tarzlardaki filmlere daha kolay ulaşma alanı bulmuşlardır. Medya kavramının da dijitalleşme ile gelişmesi ve artık bireylerin medya ağında kendilerini daha kolay ifade eden ve bilgiye daha hızlı ulaşan konumları sebebiyle medyanın bireyleri etkileme yönü ve etkisi daha fazla gözlemlenebilir olmuştur. Günümüzde medya denildiğinde akla gelen sosyal medya ortamları, internet platformları vb. ortamlar bireylerin kendi kullanıcı kimlikleri ile bilgiyi aldıkları ortamlar olduğu için kullanıcıların oranları hesaplanarak izleyici alışkanlıklarını daha kolay görebilme olanağı bulunmuştur. Dijital platformlarda film izleme alışkanlığı yaş durumuna göre farklılıklar göstermektedir. "Dijital Göçmenler" olarak tanımlanan teknolojinin çok gelişmediği ortamlarda doğan ileri yaştaki bireylerin ve teknolojinin daha gelişmiş ve hayatın içine entegre olduğu dönemlerde doğan "Dijital Yerliler"e kıyasla daha geleneksel film izleme alışkanlıkları yatkın olduğu gözlemlenmektedir (Hayır, 2023, s. 805). Bu yaklaşım ile yaş ve teknolojiye yatkınlığın film izleme alışkanlıkları bağlamında etkili olduğunu gözlemlenmektedir. Değişen teknoloji ile gelişen izleme alışkanlıklarının biriside "Binge-watching" kavramıdır. Netflix vb. kanallar ile gelen bir özelliklerden birisi de dizinin tüm bölümlerine aynı anda ulaşabilmedir. Buna bağlı olarak da binge-watching biçimi için ilkin aşırı izleme karşılığı akla gelmişse de bu birleşik söz ekranla ilgili başka bir davranış biçimini, "aşırı televizyon izleme" eylemini çağrıştırmakta. Dolayısıyla aşırı seyretme karşılığı için de aynı çağrışımın söz edilebilir (Terzi, 2021, s. 83). Aşırı hızlı ve ard arda izleme olarak adlandırılabilir bu alışkanlık gelişen teknoloji ile bireylerin büyük bir çoğunluğuna yayılmış durumdadır. Ekran önünde uzun saatler durarak dizinin tüm bölümlerini bitirme üzerine kurulu olan bu alışkanlık bireylerin televizyonda haftalık yayınlanan dizilere karşı bekleme isteğini de günden güne azaltmaktadır. Diziler bittikten sonra tekrar farklı kanallar üzerinden üst üste izleme alışkanlığının başladığını gözlemliyoruz. Bireyler kendi istek ve arzularını karşılamak amacı ile filmleri izleme alışkanlıkları oluşturduklarını gözlemlersek eğer bu durumu 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımı bağlamında analiz etmemiz gerekmektedir. Yapmış olduğumuz incelemeyi anlamamız içinde bu yaklaşımın temellerini açıklamamız gerekmektedir.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

İletişim süreçlerini konu alan çalışmaların başlangıç aşamalarında izleyici pasif konumda görülmektedir. İletişim süreci içerisinde izleyicinin geri bildirimini yok sayan bu yaklaşımlar ilerleyen süreçler ile yerini izleyicinin aktifliğini kabul eden yaklaşımlara bırakmıştır. Güngör'e göre bu durum: "Aktif izleyici görüşünün iletişim alanında bir paradigma değişikliği olarak algılanmasının iki önemli nedeni vardır. Bunlardan birincisi izleyicinin edilgin atomize birim konumundan etkin forev konumuna taşınmasıdır" der (Güngör, 2011, s. 121). İzleyicinin aktif konuma geçmesi izleyici kitlesinin araştırılmasına da olanak sağlamıştır. İzleyicinin aktif konuma geldiği ilk yaklaşım ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicinin aktifliği tezi ile ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım etki kuramlarının savunduğu bireye medya yoluyla verilenin tamamını bireyin direkt olarak aldığı tezine karşı olarak savunulmaktadır. Güngör bu yaklaşımı şu şekilde açıklamaktadır: "kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu görüşün tersine izleyicinin medyayla ilişkisinde etkin rol alarak medya aracılığıyla aktarılan bilgiyi kendi gereksinimleri doğrultusunda seçerek aldığını ve kullandığını ileri sürer" der (Güngör, 2011, s. 122). Bu yaklaşımın temeli Psikolog Elihu Katz tarafından 1960 ve 70'li yıllarda atılmıştır. İnsanların medyayı kullanım alanı üzerine farklı yaklaşımlar olsa da özünde bu yaklaşımların hepsi de insanların psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile kullanıldığını belirtmektedir.

Bu bağlamda Yaylagül Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar isimli kitabında: "Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayanan araştırmalar, daha belirlenimci etki araştırmaları geleneğine karşıt olarak, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini aramaları, bulmaları ve kullanma kapasiteleri üzerinde durur"

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

demektedir (Yaylagül, 2006, s. 63). Bu yaklaşım bireysel izleyici seçimlerini aktif kullandığı ilk kuramdır. Aristoteles'in Poetika isimli eserinde kullanılan 'katharsis' kavramı insanların duygusal boşalım yaşadıkları an anlamına gelmektedir. Sinema ürünlerinin temel amacı da katharsise ulaşmaktır. Kullanımlar ve Doyumlar kavramı ile izleyicinin katharsise ulaştığı eseri izleyeceği belirtilmektedir. Bu çalışma bağlamında bireylerin izleme alışkanlıkları Kullanımlar ve Doyumlar kuramının izleyicinin aktifliği savı ile incelenecektir.

DİJİTAL PLATFORMLARDA FİLM İZLEME ALIŞKANLIKLARI

21.yüzyıl ile gelişen teknoloji ile insanların hayatına giren yeni medya olgusu ile bireylerin izleme alışkanlıklarında da değişimler gerçekleşmiştir. Bireylerin hareketli görüntüler olarak adlandırdığımız sinema filmlerini önceki yıllarda sinema salonlarında ve televizyonlarda izleme olanakları bulunmaktaydı. Ancak 2010'lu yıllara geldiğimizde Youtube vb. video paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile sadece televizyon da ve ya sinemada film izleme olanağı kalktı ve birçok kurumsal kanalın da Youtube üzerinden yayın akışlarını tekrar yayınlaması ile bireyler artık dizi ve filmlere istedikleri yerden erişim imkânı kazanmışlardır (Sarı & Türker, 2021, s. 61). Değişen teknoloji ve gelişen internet ağı sayesinde bireylerin izleme pratiklerinde de değişimler gerçekleşmiştir. Bunun başlıca sebepleri arasında film izleme platformlarının günlük yaşama entegre olmasıdır. Bireyler günlük yaşam aktiviteleri arasına film geceleri, yemek yerken film izleme aktiviteleri, yolda piknikte vb. alanlarda film izleme alışkanlıkları edinmişlerdir. Dijital platformların her an her yerde film izleme olanağı sunması film evrenlerinin sinema salonları olmaktan çıkmasına neden olmaktadır.

2020 yılında yaşanan covid-19 pandemi sürecinde bireylerin evlere kapanması ile dijital platformlarda film izleme alışkanlıklarında artışlar gözlemlenmektedir. Bu dönemde sinema filmlerinde ve televizyon dizilerinde üretim süreçlerinin durdurulması ile bireyler dijital film platformlarında bulunan filmleri izlemeye başlamışlardır. Bu süreçte bireyler evden tek tuşla dünyanın dört bir yerinden üretilen filmlere anında erişim sağlamanın kolaylığına alışmışlardır. Bu durumda bireylerin sinema salonlarına gitmekle evde film izlemek arasındaki farkları sorgulamasına neden olmuştur. Pandemi sürecinden sonra sinema salonlarında film izleme ve bilgisayardan film izleme oranı televizyon ve sinemaya göre azalma göstermektedir (Konukman, 2018, s. 312). Teknoloji ve izleme alışkanlıklarının değişimi ile kamusal alana çıkmak, harekete geçip film izlemek için bir alana gitmek günümüzde sadece bir etkinlik olarak görülmeye başlanmıştır.

Sinema salonunda film izleme alışkanlıkları ekonomik ve bireylerin toplumdan uzaklaşmaları vb. nedenler ile azalmıştır. Sinema salonlarının yerine Netflix, BlueTv, Amazon Prime ve Disney+ gibi platformların içerikleri izlemeye başlanmıştır. Saymış olduğumuz dijital içerik platformlarında oluşturulan kişisel kimlikler ve kullanıcı tabanları ile bireyler istedikleri yerde istedikleri zamanda film izleme ortamı oluşturabilmektedir. Bu durum sonucunda filmlerin gerçekten istenilen etkiyi oluşturup oluşturmadığı gibi birçok soruyu da beraberinde getirmektedir. Filmler artık sanatsal etkilerini tam olarak gösterememektedir. Çünkü sinema salonlarının yarattığı atmosfer –ses sistemi kalitesi, dev beyaz perde de oyuncuların izleme ve toplu olarak hiç tanımadığı bireylerle birlikte ortak bir aktivite yapma-ortadan kalkmıştır.

Bireyler dijital çağ ile filmleri artık art arda izlemeye odaklı bir hal almaktadır. Film evreninin kumandası artık tamamen izleyiciye bırakılmaktadır. Dijital platformların özelliklerinden olan ileri ve geri sarma, hızlandırarak izleme ve art arda izleyebilme vb. öğeler ile bireyler filmleri kendi özgür alanlarında ve tamamen kendi kontrollerinde izlemeye başlamışlardır. Bu durum bireylerin film evreninden kopmalarına veya aşırı izleme alışkanlıkları geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Ateşalp ve Başar'a göre aşırı izleme alışkanlıkları: "Yetişkin izleyiciler için, bir akşamı ya da hafta sonunu bir dizinin art arda birden çok bölümünü ya da bütün bir sezonunu izleyerek, ekrana yapışmış şekilde geçirmek "suçlu haz" ya da abur cubur atıştırmaya benzeyen "kirli sır" gibi nitelenmektedir (Ateşalp & Başar, 2020, s. 116). Bu durum ışığında bireyler merak duygularını daha hızlı bir biçimde bastırır ve yaşadıkları haz duygusu artmış olur. Bireylerin etkileşimli filmler sayesinde film evreninin tanrısı konumunda hissetmeleri onların filmi tekrar tekrar farklı yollar ile film evrenini oluşturmaya iter. Oyun evrenlerinde de farklı sonlara ulaşmak için ve ya tüm sonları görüp kendi evrenlerinde kendi benliklerinde doğruyu bulmaları gibi etkileşimli film evrenlerinde de bu durum gözlemlenmektedir. Campbell "Kahramanın Sonsuz Yolculuğu" isimli kitabında kahramanın kendi sonucuna oluşmak için

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

geçirdiği sayısız macera döngüsünden bahseder (Campbell, 2010). Kahraman film evreni boyunca karşısında çıkan çatışmalar ile karşı karşıya kalır ve bu sorunlar ile kendisine özgü seçimleri ile sonuca ulaşır. Bu durum etkileşimli sinema evreninde izleyiciye bırakılmıştır. Sonuca ulaşmak için seçimleri izleyici yapar.

Etkileşimli sinema evreninde oluşan yapılarda bir diğer husus ise odaklanma ve özdeşim kurmadır. Film evreninin size sorular sorarak seçimler yaptırması durumu bir kesim izleyicide odak ve özdeşim kurmayı zorlaştırmaktadır. Aynı şekilde özdeşim kurulamadığı için izleyicide katarsize ulaşım daha az olmaktadır. Bunun yanı sıra bir kesim izleyicide ise daha fazla özdeşim kurulduğu gözlemlenmektedir. Karaktere kendi evreninde istediği gibi yönlendirme yetkisi kendi seçimleri olduğu algısının bilinci ile izleyici karakterin yerine kendisini koyar ve bu kez seçimleri kendisi yapıyormuşçasına haz duyar. Bu durumu oyun teorisi ile açıklayabiliriz. Oyun teorisinde olay ve yaşanılanları belirlerken içinde bulunulan duruma göre çeşitli stratejiler belirlenmektedir. Bu stratejiler, varsayımlardan ve ihtimallerden yola çıkarak kişilerin hangi stratejileri ile ilerleyebileceklerini belirtir (Özari ve diğerleri, 2020, s. 3). Hayatı da bir oyun gibi görürsek eğer kişiler seçimlerini olay ve durumlara göre belirlerler. Film evreninde de oyun ve sinema ekseninin birleşmesi ile ortaya çıkan seçimler bireylerin olay ve olgulara ne şekilde yaklaştığını gözler önüne sermektedir.

KLASİK ANLATI VE KARŞI SİNEMA ANLATISI

Sinema sanatının yapı taşlarından biriside tabii ki de anlatı sanatıdır. Sinema ilk oluştuğu günden bu yana belirli kurallar ve düzenli bir anlatım sistemine sahip olmuştur. Anlatı kavramı belirli kodlar, normlar ve stratejiler ile olay ve durumların okur veya izleyicilere aktarılmasıdır. Film içerisinde belirli bir düzene göre sıralanan olaylar ile izleyicilere belirli duygu durumları yaşatılmıştır. Dünya çapında etkisi bulunan Hollywood bünyesinde oluşturulmuş klasik anlatı sineması dünya üzerinde çekilen birçok filmin kullandığı bir tarzıdır. Gürken ve Ozan'a göre: "*Klasik sinema anlatısı; izleyicisini alabildiğine duygulandırma, oyundaki kahramanla özdeşleştirme, sahnelenen eyleme katma şeklinde tanımlanabilir* (Gürkan & Ozan, 2014, s. 155). Klasik anlatı giriş, gelişme ve sonuç bölümleri ile düz çizgi içerisinde olay örgüsünü aktarmaya yönelik bir anlatım evreni sunmaktadır. Anlatı dünyası içerisinde bulunan masallar, romanlar ve görsel anlatı ögesi olan sinema olay ve durumları izleyicilere doğrudan ve net olarak aktarmak için klasik anlatının olanaklarından yararlanmaktadır.

Sinema da anlatı öncelikle bireylerin özdeşim kurabilecekleri karakterler yaratmaktadır. İzleyici film evreni içerisinde oluşturulan dünya ile gerçekliği birbirine bağlamaktadır. Sinema'nın kendisine özgü olan bir anlatı yapısı bulunmaktadır. Senaryo teknikleri ile kendi anlatı yapısını oluşturmuştur. Klasik anlatıda izleyici anlatıcıdan yoksun bırakılmaktadır. Gürkan ve Ozan'a göre bu durumda amaç: "*izleyicinin kurmaca evrende olup bitenlere bir aracı (anlatıcı) olmadan tanık olduğu izlenimini uyandırmaktır* (Gürkan & Ozan, 2014, s. 159). Bu sayede izleyici film evreni içerisinde kendisini var eder ve sinemanın büyümesine kapılır.

Klasik anlatının yanı sıra sinema bünyesinde farklı anlatı olanakları da barındırmaktadır. Yönetmenler kendi anlatım tarzları ile anlatı tarzlarından herhangi birini seçerek izleyicilerine yeni anlam dünyalarının da kapılarını açmaktadır. Modern anlatı sineması yeni tekniklerden bir tanesidir. Modern anlatı dünyasında yönetmen sinemanın kendine özgü kurgu dünyasında değişiklikler yapabilmektedir. Sahneler arasındaki bağlantıyı koparabilir, sahneler atlanabilir ve ya sonuç, giriş ve gelişme sırlaması izlenebilmektedir. İzleyici bu durumda bir film izlediğini bilmektedir. Ancak bu durum ile daha fazla merak duygusu uyandırılabilir. Karşı sinema anlatısı ise ilk olarak Godard'ın *Vent d'est* filmi ile karşımıza çıkmaktadır. Karşı sinema anlatısı temelinde klasik anlatı sinemasına ve ticari amaç güdülmeyen üretilen deneysel ve kurmaca filmlerdir. Gürkan ve Ozan'a göre karşı sinema kendilerine özgü dilleri olan ve farklı bakış açıları sunan yapılardır (Gürkan & Ozan, 2014, s. 162). Festival filmleri olarak da tanımlanan karşı sinema anlatı filmleri toplumsal ve bireysel sorunları yönetmenlerin kendi öz benlikleri içerisinde nasıl anlattıklarını aktarmaları ile oluşmaktadır. Mingü yazmış oldu sanatta yeterlilik tezinde interaktif sinema izleyicisinin görüntüleri seçme yetkisi ile yönetmenin bu yetkisine sahip olduğunu belirtmiştir (Mingü, 2019, s. 27). Temelde izleyicinin seçimleri ile kurgusal ilerleyen interaktif filmler temelde giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin sıralı bir biçimde aktarılması ile klasik anlatı özelliklerini barındırmaktadır. Çakır'a göre etkileşimli drama: "*Etkileşimli drama ile izleyicinin öykünün bir sonraki aşamasını seçebilmesi ya da filmin nasıl devam edeceğine karar verebilmesi*

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

olanağını sunan "dallanmış öykü" ya da "etkileşimli kurgu" olarak adlandırılan yapımlar kastedilmektedir (Çakır, 2006, s. 87). Etkileşimli sinema kendisine özgü kuru yapısı ve izleyicinin yönlendirme olanakları ile sinemaya yeni bir boyut ve yön kazandıran bir alan olmaktadır. Sinemaya kattığı yeni bakış açısı ile günümüzde eleştirilere maruz kalmaktadır. Ancak oyun ve film deneyimini aynı anda sunması ile bireylere yeni izleme alışkanlıkları da kazandırmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, dijital film izleme platformu olan Netflix bünyesinde yayınlanmış olan Chloos Love isimli interaktif film evrenine bağlı olarak hazırlanmış nitel bir araştırmadır. Araştırmanın sonucu biçim-içerik analiz yöntemiyle analiz edilip, yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında, Netflix bünyesinde yayınlanmış olan ilk romantik komedi içerikli interaktif filmi bilinçli örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gelişen teknolojilerin interaktif film evrenleri üzerindeki rolüne bakılarak klasik anlatı sinemasına yeni teknikler ile nasıl kurulduğu yorumlanmaktadır.

ETKİLEŞİMLİ FİLM ÖRNEĞİ: CHOOSE LOVE

İnteraktif film evreni Netflix dijital film platformu tarafından yeni medya olanakları sayesinde izleyici ile buluşan yeni bir film anlatı biçimidir. Netflix temelde bilim kurgu türünde yayınladığı interaktif filmler ile izleyicinin bu türe alışmasına olanak sağlamıştır. 2023 yılında ise interaktif ilk romantik komedi filmi olan Choose Love'ı izleyiciler ile buluşturmuştur.

Choose Love filminin ana konusu Cami karakterinin Rex, Jack ve Paul ile yaşadığı ilişkileri konu almaktadır. İzleyicinin yaptığı seçimler ile Cami'nin hayatında büyük değişiklikler meydana gelmektedir. İş ve aşk hayatını konu alan seçenekler doğrultusunda Cami'nin yaşamının şekillenmesini izleyici sağlamaktadır. Romantik komedi türü olması ile birlikte psikolojik ve duygusal seçimler yapılmasına rağmen her seçimin sonucunda Cami'nin mutlu bir son yaşadığı görülmektedir. Filmin oyuncu kadrosunda Laura Marano, Avan Jogia, Scott Michael Foster ve Jordi Webber yer almaktadır. Her şeye sahip olduğunu düşünen Cami'nin hayatına dâhil olan iki erkek ile birlikte yaşadığı ilişkiyi ve iş hayatında istek ve arzularının nasıl şekillendiğini interaktif kurgu türü ve izleyicinin seçimleri ile sunulmaktadır.

Film Cami Conway isimli ana karakterin bir medyum ile hayatı hakkında konuşması ile başlar. Bu sayede ana karakter olan Cami'nin bir erkek arkadaşı olduğunu ve işini pek sevmese de kendisine katabileceği potansiyeli olduğunu, öğrenci ve araç kredilerinin bittiği öğrenmiş oluyoruz. Cami'nin hayatından kısaca bilgi aktarımı yapılmıştır. Ancak Cami şuan hayatında her şeyin yolunda gitmesine rağmen hayatında bir eksiklik olduğunu düşünmektedir. Film boyunca Cami'nin ara ara dördüncü duvarı yıkarak bize kendi düşünce ve duygularını aktardığını görmekteyiz. Bu durum bizi Cami ile yakınlaştırmak ve onun duygu ve düşüncelerini anlamak için büyük bir fırsat sunmaktadır.

İnteraktif film evreninde olmamıza rağmen filmin ilk sahnesi içerisinde yer alan:

Medyum:

- Seçim yapman gerekecek, bu esnada çok dikkatli ol kalıcı sonuçları olacak.

Sözü Cami'den çok izleyiciye yönlendirilmiş bir cümledir. Bu cümle bize seçimlerimizin ne kadar önemli olduğunu hatırlatma niteliğindedir. Çünkü Cami'nin geleceğine bizim seçimlerimiz karar verecektir. Film evreni boyunca karakterimizin tercihleri için izleyiciye belirli bir süre içerisinde karar verme imkânı tanınır. Sorular ve seçenekler aşağıdaki tablo içerisinde yer almaktadır. Film evreni boyunca bize sunulan seçenekleri Cami dördüncü duvarı yıkarak sorar ve film akışına ara vermekten çok bir arkadaşın sorularını yanıtlar gibi hissederiz.

**13th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Mekân	Sorular	Seçenek 1	Seçenek 2
Medyum	İyi haberi mi duymak istersin kötü haberi mi?	İyi haber	Kötü haber
Amalia'nın evi	Oyunu mu satmalıyım yoksa içgüdülerime kulak verip saldırayım mı?	Bırak yenil	Yenmek için oyna
Luisa'nın okulu	Zorba çocuğa karşı yeğenin	Kendini savun	Takma kafana
Luisa'nın okulu	Öğle yemeği teklifi	Kabul et	Reddet
Patronun ofisi	Dan'in huyuna mı gitmeliyim yoksa fırça mı atayım?	Sakin Ol	Onun Olsun
Park	Ona Paul'u söylesem mi?	Paul'den bahset	Paul'den Bahsetme
Park	Jack'i öp?	Öp	Öpme
Cami'nin iş yeri	Sağlamcı mı olmalı, Dürüst mü olmalı?	Riske girme	Gerçeği Söyle
Cami'nin iş yeri	Rex'e karşı ne yapmalı?	Profesyonelliğe devam	İfşa et
Cami'nin evi	Hangisiyle buluşsak?	Rex ile kayıt	Jack'in etkinliğine git
Cami'nin evi	San Francisco'ya gitsem mi, kalsam mı?	Gitme	Rex ile git
Kaçış odası	Cami nereyi arasın?	İşığı aç	Sandığı ara
Kaçış odası	Ona Jack'ten bahsetsem mi, bahsetmesem mi?	Jack'ten bahset	Jack'ten bahsetme
Cami'nin rüyası	Hangi erkeği seçeceğine karar ver?	Jack	Rex veya Paul
Patronun Ofisi	Zam teklifi	Çık	Zammı al
Rex'in özel jetti	Doğruluk mu, Cesaret mi?	Doğruluk	Cesaret
Rex'in özel jetti	Ona hangisini yaptırsak?	Bale yap	Dövmeni göster
Otelin önü	Eskisi gibi protestoya katıl ya da çocukluk hayalini gerçekleştir?	Rex ile sahneye çık	Jack ile protestoya katıl
Otel odası	Oteldeki cipsler Paul'un en sevdikleri onu arasam mı?	Paul'ü ara	Paul'ü arama
Otel odası	Hangisini yapsın?	Dağınık görünüm	Şık elbise
Özel davet	Akışa bırakıp Rex ile mi olacaksın yoksa kendi yoluna mı gideceksin?	Rex ile git	Rex ile gitme

(Not: Tablo hem kişisel hem de otomatik seçimler sonucunda oluşturulmuştur.)

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tablo 1 Choose Love Tercihler Tablosu

Yukarıdaki tabloda yirmi bir soru ve bunlara yönelik verebileceğimiz sonuçlar listelenmektedir. İnteraktif film olarak ilk romantik film olması sebebi ile izleyici temelde Cami'nin aşk hayatını yönlendirmeye yönelik seçenekler ile karşı karşıyadır. Ancak temelde Cami'nin çocukluk hayaline yerine getirip getirmeyeceği veya hayatının devamında nasıl yaşayacağı izleyiciye bırakılmaktadır. Film evreni içerisinde yapılan seçenekleri geri alma özelliği de bulunmaktadır. Bu özellik ile geri dönüp yapılan seçimin değişmesi merakın artmasına neden olmaktadır. Film izleme alışkanlıklarına yeni ve eğlenceli bir boyut kazandırılmıştır. Seyirci seçimlerine bağlı olarak filmin alternatif sonları da bulunmaktadır. Son sahnede verilen seçim hakkı ile filmin sonunu etkileyecek iki sahneye dönme imkânı da izleyiciye verilir.

Rüya'ya geri dön	Protestoya geri dön
------------------	---------------------

Tablo 2 Choose Love Son Seçim Tablosu

İzleyici belirlemiş olduğu sonu değiştirmek istediğinde yukarıda verilen tablo içerisinde belirtilen iki sahneden birine dönerek Cami'nin hangi karakter ile bir sona ulaşacağını tekrar seçebilmektedir. Biçim özellikleri olarak baktığımızda interaktif kurgu özelliklerinin tamamını film evreni içerisinde barındırdığını gözlemlemekteyiz. Filmin içeriğine baktığımızda hayatta her şeyini tamamladığına inanan bir karakterin hayatın da var olan durumlara karşı verdiği seçimler ışığında birçok yeni yön bulabileceğini görmekteyiz. Hayatta her an yeni bireylerin karşısına yeni yolların çıkabileceğini ve hiçbir zaman bu yolların tamimiyle kapanmayacağı gösterilmektedir. Netflix bünyesinde bulunan ve daha ağır konuları işleyen diğer interaktif filmlere nazaran Choose Love filmi renkli dünyası ve daha hayatın içinden olağan durumları anlatması interaktif film evrenine yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır.

SONUÇ

İletişimin temelini oluşturan aktaran ve alıcı kavramının dijitalleşen dünya ile gelişmesi ve artık iletişimin her an her yerde olması yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklardandır. Teknolojinin gelişimiyle bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla iletişim ağlarında pasif konumdan aktif hale gelmesine neden olmuştur. Bireyler artık çevrimiçi ağlar aracılığıyla politik, ekonomik ve sosyal durum ve görüşlerini aktarma konusunda etken haldedir.

Bireylerin iletişim alanında aktif hale gelmesi ve yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklardan sosyal medya uygulamalarıyla tüketim ve pazarlama alanında da etken rol almaya başlamışlardır. Çevrimiçi ağlar içerisinde milyonlarca görsel içerik oluşumu söz konusu hale gelmiştir. Bireyler sosyal ağlarda oluşturulan görsel materyallerden (oyunlar, videolar, filmler) kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik olan içerikleri dijital dünya içerisinde düzenli olarak tüketmeye başlamışlardır. İzleyicinin tamamen aktif hale geldiği yeni dijital çağ ile izleyici ve içerikler arasında bağ kurulmaya başlanmıştır. İzleyiciler dijital olanlar ile yeni izleme alışkanlıkları oluşturmuşlardır. Gelişen teknoloji bireylerin film izleme alışkanlıklarında doğrudan etken rol oynamıştır. İnteraktif film evrenleri ışığında gelişen yeni izleme alışkanlıkları ile bireyler sinema ve oyun dünyasını aynı anda yaşama olanağı bulmaktadır.

Bu çalışma, yukarıda belirtilen konu ve olgular bağlamında "Choose Love" isimli film incelenmiştir. Choose Love filmi günümüz dünyasında yaşanan duygusal durumları komedi ile birleştiren bir dünya sunmaktadır. Alışılmış romantik-komedi türünün dışına çıkarak interaktif bir anlatı ile izleyiciyi hikâye dünyasına katmaktadır. Choose love filmi Cami isimli karakterin medyum ile görüşmesi sırasında hayatında her şeyin yoldun da giderken kendisinin bir şeylerin yolunda olmadığını düşünmesi ile başlamaktadır. Cami yaşadığı ilişkisini ve iş hayatını sorgulamakta ve yer yer dördüncü duvarı yıkarak izleyiciye yönelttiği sorular ile kendisine yeni bir hayat oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın, izleyicinin film evreni üzerindeki konumunu ele alarak iletişim araçlarının karşısında aktif ya da pasif olma durumu irdelenmiştir. İnteraktif kurgu örneği olan Choose Love filmi izleyiciye klasik anlatı sinemasına yeni bir bakış açısı sunarak izleyiciyi anlatının içine dâhil eder. Dijital sinema olarak adlandırılan bu yeni sinema olanağı ile izleyici artık karakterini yönlendirmekte ve onun yaşadıklarından sorumlu kişi haline gelmektedir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Çalışma kapsamı içerisinde izleyiciye film evreni boyunca sorulan sorular ve bunlara karşı verilebilecek cevaplar tablolaştırılarak aktarılmıştır. İzleyiciye sorulan sorular ile filmin süresi uzayabilmekte ya da kısalabilmektedir. Tercihlere verilen yanıtlar istenildiği takdirde geriye dönülerek tekrardan seçilebilmektedir. İzleyiciye yönlendirilen sorular ve seçenekler ile film akışına dâhil edilen izleyici ana karakterin dördüncü duvarı yıkmasıyla film evreninde olduğunu sürekli olarak bilmektedir. Bu durum izleyicinin tercihlerini verirken ana karakterle özdeşim kurmasını engellemekte ve kendi fikirleri ile ilerlemesine olanak sağlamaktadır. İzleyici film evrenindeki karakterler ile özdeşim kuramaz ve katarsise ulaşma konusunda eksikler yaşayabilmektedir. Ancak film evreninde izleyici nasıl bir seçim yaparsa yapsın film sonunda ana karakterin mutlu sona ulaştığı görülmektedir. Film boyunca seyircinin seçmiş olduğu tüm seçimler ana karakterin hayatında farklı ama mutlu bir sona yönlendirilerek bitirilmiştir. Film evreni boyunca yıkılan dördüncü duvar sahneleri ile seyirci film evreninden kopmadan aralıklı olarak filme dâhil edilmektedir. İnteraktif kurgu örneği olarak baktığımızda film evreni içerisinde seçimler tamamen izleyiciye bırakılmamaktadır. Tüm seçimler ışığında alternatif sonuçlara ulaşılsa da film seçimleri filmi kurgulayan kişilerin elindedir. Bu durum ile izleyiciyi tamamen aktif kabul etmek doğru olmayacaktır.

Sonuç olarak "Choose Love", Netflix bünyesinde yer alan diğer interaktif filmlere nazaran daha sadece bir dil ile oluşturulmuş ilk interaktif romantik komedi örneği olarak seyirciyi direkt olarak filme katmaktadır. Yeni izleme alışkanlıklarına bir değerini katan interaktif filmler ile seyircinin yarı aktif olma durumunu ortaya çıkarmıştır. Yeni medya olanakları kullanılarak oluşturulan alan ile araştırmacılara geniş bir çalışma alanı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Bingewatching) Üzerine Bir Araştırma. *İleti-ş-im* 32.
- Camphell, J. (2010). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. Kabalıcı Yayınevi .
- Canlı, K., & Ay, S. (2023). Hikâye Tabanlı İnteraktif İçeriklerde Görsel Tasarım Dili. *Tykhe*.
- Çakır, V. (2006). Etkileşimli Tv ve Etkileşimli Drama . *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* .
- Demirbilek, A. (1999). *Dünya Sinema Tarihi* . Anadolu Üniversitesi Yayınları .
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar* . Siyasal Kitabevi .
- Gürkan, H., & Ozan, R. (2014). Butterfly Effect Örneğinde Karşı Sinemanın Hollywood'a Dönüşümü . *Global Media Journal: TR Edition* 4.
- Hayır, C. (2023). Salonlardan Çevrimiçi Ortamlara . *Erciyes İletişim Dergisi* .
- Konukman, E. (2018). Değişen Film İzleme Alışkanlıkları ve Sinema'da Hollywood. *TRT akademi* .
- Mingü, K. (2019). Doğrusal Olmayan Anlatı Ve İnteraktif Film: Jonglörler Üzerine İnteraktif Belgesel Çalışması. *Sanatta Yeterlilik Tezi* .
- Özari, Ç., Tuğran, K. K., & Ulusoy, V. (2020). *Oyun Teorisi* . Pegem Akademi .
- Quiring, O., & Schweiger, W. (2008). *Interactivity: A review of the concept*. Walter de Gruyter.
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği . *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* .
- Terzi, A. (2021). BINGE-WATCHING KAVRAMI VE TÜRKÇE KARŞILIKLARI ÜZERİNE . *TÜRK DİLİ* .
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* . Dipnot Yayınları .
- Yurtseven, N. B. (2023). İnteraktif Filmde Biçim ve İçerik: Black Mirror:. *Filmvisio*.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

RESMÎ İLAN VE REKLAM YÖNETMELİĞİ ÇERÇEVESİNDE YEREL İNTERNET BASININDA YAŞANAN SORUNLAR

PROBLEMS EXPERIENCED IN LOCAL INTERNET PRESS WITHIN THE FRAMEWORK OF OFFICIAL ANNOUNCEMENT AND ADVERTISING REGULATIONS

Doç. Dr. Kemal Cem BAYKAL

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communications, Radio Television and Cinema
Department, Çanakkale.*

ORCID NO: 0000-0002-6879-4391

ÖZET

Demokrasilerin sağlıklı biçimde işleyebilmesi için basın halen büyük öneme sahiptir. Basının bu işlevini tarafsız biçimde yerine getirebilmesi için ekonomik açıdan bağımsız olması şarttır. Basının en büyük gelir kaynağı reklamlar olsa da 1961 yılından beri var olan Basın İlan Kurumu tarafından verilen resmî ilân ve reklamlar, basın kuruluşlarının en önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Hatta sanayi ve ticaretin görece az geliştiği bölgelerde, yerel basının bu ilân ve reklamlarla ayakta durduğunu söylemek mümkündür. 1.2.2023 tarihinde yürürlüğe giren Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği'nde, internet basınına reklam ve ilân verilirken göz önünde bulundurulacak birtakım kurallar ve yayınlandıkları bölgelere göre bazı yükümlülükler getirilmiştir. Buna göre, örneğin Çanakkale'de yayınlanan bir internet gazetesinin resmî ilân ve reklam alabilmesi için altı fikir işçisi çalıştırması ve bu fikir işçilerinin iletişim fakültesi mezunu olma ya da sektörde deneyimli olma gibi şartlara tâbi olması gerekmektedir. Ayrıca bu kuruluşların günde en az 40 haber üretmesi; günde en az 10.000 kişi tarafından ziyaret edilmesi ve sayfa görüntülenme sayısının da 30.000'den az olmaması şart tutulmuştur. Uygulamaya bakıldığında, bu şartları yerine getiremeyen basın kuruluşları, resmî ilân ve reklam alabilmek için aslında çalıştırmadıkları fikir işçilerini kadrolarında gösterebilmekte, asgari haber sayısına ulaşmak ve daha fazla ziyaret edilebilmek adına yerel konularla ilgisi bulunmayan alıntı haberlere yer verebilmektedir. Bu sorunları aşmak amacıyla söz konusu Yönetmelik'te 19.9.2024 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanan birtakım değişiklikler yapılmış olsa da mevcut sorunların aşılabilmesi amacıyla daha köklü çözümler üretilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Basın İlan Kurumu, Resmî İlan, Reklam, Basın, Yerel Basın.

ABSTRACT

The press is still of great importance for the healthy functioning of democracies. In order for the press to fulfill this function impartially, it must be economically independent. Although the biggest source of income for the press is advertisements, official announcements and advertisements given by the Press Advertisement Institution, which has been in existence since 1961, are among the most important sources of income for press organizations. It is even possible to say that in regions where industry and trade are relatively underdeveloped, the local press survives with these announcements and advertisements. The Official Advertisement and Announcement Regulation, which entered into force on 1.2.2023, has introduced certain rules to be taken into consideration when placing advertisements and announcements on the internet press and certain obligations according to the regions where they are published. In this regard, for example, in order for an online newspaper published in Çanakkale to receive official announcements and advertisements, it must employ six intellectual workers, and these intellectual workers must be subject to conditions such as being graduates of communication faculties or having experience in the sector. In addition, it was required that these organizations produce at least 40 news stories per day, be visited by at least 10,000 people per day, and have at least 30,000 page views. In practice, press organizations that cannot meet these conditions can include intellectual workers, whom they do not actually employ, in their staff in order to receive official announcements and advertisements, and can include quoted news that has nothing to do with local issues in order to

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

reach the minimum number of news items and to be visited more. Although some changes were made to the Regulation on 19.9.2024 in order to overcome these problems, more radical solutions need to be produced in order to overcome the existing problems.

Keywords: Press Advertisement Institution, Official Announcement, Advertisement, Press, Local Press.

GİRİŞ

Özgür bir basının en temel şartlarından biri basın kuruluşlarının ekonomik açıdan bağımsız olmasıdır. Bu bakımdan, basın kuruluşlarının çeşitli gelir kalemleri mevcuttur. Bunlardan en önemlileri, satış gelirleri ve reklamlardır. İnternet gazetelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte satış gelirleri yerine "bağış" ya da "destek" adı altında okurlardan gelir elde eden yayın kuruluşlarına da rastlamak mümkündür. Özellikle internet gazeteleri ya da "sosyal medya gazeteciliği" ile yaygınlaşan diğer bir gelir kalemi ise çeşitli vakıf, düşünce kuruluşu vb. yerlerden sağlanan "fon"lardır. Ancak, "karşılıksız" olarak verildiği söylenen bu fonlar bağımsız bir basın için tehlike arz etmektedir.

Özgür basının önemli bir gelir kaynağı da resmî ilân ve reklamlardır. 1961 yılında kurulan Basın İlan Kurumu (BİK), uzun yıllar boyunca özellikle yerel basın için önemli bir gelir kaynağı olmuş; ancak internet gazetelerinin basın mevzuatı kapsamına alınmamış olmasından dolayı, bu ilân ve reklamlardan çok uzun süre yararlanılamamıştır. 18.10.2022 yılında yürürlüğe giren değişikliklerle birlikte "internet haber siteleri" de basın mevzuatına eklenmiş ve basılı gazetelerin yararlandığı haklardan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlardan biri de resmî ilân ve reklam yayınlama hakkıdır.

Yayınlandığı mecranın tabiatı gereği, internet gazetelerini geleneksel gazetelerden ayıran bazı unsurlar mevcuttur. Dolayısıyla, 1.2.2023 tarihinde yürürlüğe giren Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği'nde, internet gazetelerine ilân ve reklam vermek için birtakım özel şartlar getirilmiştir. Ancak, bu şartlar uygulamada bazı sorunlara yol açmıştır. Bu çalışmada, bu sorunlar tespit edilerek birtakım çözüm önerileri ortaya konulmuştur. Bu amaçla, çalışmanın ilk başlığında Basın İlan Kurumu hakkında kısaca bilgi verilmiş; ikinci kısımda yeni ilân ve reklam rejiminde internet gazetelerinin yükümlülükleri üzerinde durulmuş; son başlıkta ise yaşanan sorunlara değinilmiştir.

BASIN İLÂN KURUMU

Türkiye'de okuyucu sayısı nispeten az buna karşın gazete sayısı ve rekabet oranı çok olduğundan, gazeteler yaşamak için ilan gelirine ihtiyaç duymaktadır (Dönmezer, 1976: 358). 1931 yılına kadar Türkiye'de ilânlar hiçbir kurala bağlanmamıştı. Küçük ilâncılar, resmî dairelerden ilan toplayarak pazarlık yoluyla gazetelere verirlerdi. 1931 yılında çıkarılan bir Kararname ile resmî ilânların gazetelere Türk Maarif Cemiyeti vasıtasıyla verilmesi öngörülmüş; 1943'te çıkarılan bir Kararname ile resmî ilânlara aracı olma hakkı Basın Birliği'ne¹ verilmiştir. Birlik, birçok gazeteyle birlikte 1943'te faaliyete geçen bir şirket kurmuş ve ilânların dağıtımını uzun süre bu şirket aracılığıyla gerçekleştirmiştir (Danışman, 1982: 150-151).

Yukarıda bahsedilen sürecin ardından, 8.2.1961 tarihli ve 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun çıkarılmıştır. 195 sayılı Kanun, ilân ve reklam geliri arasındaki dengesizliği, özellikle resmî ilanların siyasi otorite tarafından basın üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanılmasını önlemek amacıyla Basın ilan Kurumu'nu kurmuştur (Gölcüklü, 1970: 180).

Kanun'a göre kurumun görevleri şunlardır: Resmî ilanların gazetelerde ve sürekli yayınlarda basılmasına aracı olmak; gazete ve sürekli yayınlara, basın dernekleri ve sendikalarına en fazla 5 yıllık kredi açmak; gazetecilere ve basın işçilerine en çok 2 yıllık borç vermek; basının makine, kâğıt ve mürekkep gibi ihtiyaçlarını sağlamak; çalışamaz durumda olan basın mensuplarına ve ölenlerin ailelerine yardım etmek; sosyal girişimlerde bulunmak. Kuruma yüklenen bu görevler ile özellikle Anadolu basınına destek olmak amaçlanmıştır (Topuz, 2003: 229-230).

Sürelî yayınların yaşamasını sağlayan bir gelir kaynağına ve kamu gücüne dayanan bir kuruluşun egemen olması, batı demokrasisi sistemi yönünden bazı endişelere neden olabilecektir. Ancak,

¹ 1938-1946 yılları arasında etkin olan, Kanun'a dayalı yani zorunlu bir basın özdenetim kuruluşudur.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

belirtmek gerekir ki, geçen yılların uygulamaları bu endişelere hak verir nitelikte olmamıştır (Dönmezer & Bayraktar, 2013: 414). Zaman içerisinde 195 sayılı Kanun'un içeriğinde birçok değişiklik yapılmıştır. Basın İlan Kurumu, bugün halen özellikle yerel basının en önemli gelir kaynaklarından biri olarak varlığını korumaktadır.

RESMÎ İLAN VE REKLAM YÖNETMELİĞİ ÇERÇEVESİNDE İNTERNET BASININA GETİRİLEN YÜKÜMLÜLÜKLER

İnternet gazetelerinin ilk örnekleri 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başında görülmesine rağmen bunların toplum yaşamında önem kazanması 2010'lu yılların başından itibaren gerçekleşmiştir. Bu tarihten itibaren gerek anaakım gazeteler internet mecrasında çokça okunmaya başlanmış gerekse alternatif basın olarak adlandırılacak birçok farklı internet gazetesi ortaya çıkmıştır. Sayının artmasında, şüphesiz internet yayıncılığının görece düşük maliyetlerle ve sınırlı emek gücü ile kotarılacak bir mecra olmasının etkisi büyüktür.

Teknolojinin her zaman hukuktan ve sosyolojiden hızlı koşmasının bir sonucu olarak Türkiye'de internet alanında uzun süre yasal bir düzenleme yapılmamıştır. Bu durumun en önemli nedeni, internetin tabiatı gereği diğer kitle iletişim araçlarından oldukça farklı olması ve sınırlı sayıdaki geleneksel medyaların aksine milyonlarca kişinin içerik ürettiği bir mecra olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, kanun koyucu irade ilk zamanlarda interneti nasıl ele alacağını kestirememiş ve alanla ilgili ilk Kanun, internetin halkın kullanımına arzından tam 11 yıl sonra 2007 yılında çıkarılmıştır². Ancak, mevcut düzenleme genel olarak internet yoluyla işlenecek suçlara odaklanmış ve internet basınına yönelik herhangi bir tanımlama veya kural getirmemiştir³. Bu dönemde, 195 sayılı Kanun ve 5187 sayılı Basın Kanunu'nda da internet gazetelerine yönelik herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır.

İnternet basınına yönelik bir yasal düzenlemenin bulunmaması, geleneksel basın ile internet basını arasında önemli bir ayrıma yol açmıştır. Örneğin, geleneksel gazeteler Basın Kanunu tarafından korunmakta olup resmî ilân ve reklam alabilmekte ve bu kurumlarda çalışanlar sarı basın kartı sahibi olabilmekte iken internet gazeteleri ve bu gazetelerde çalışan basın mensupları bu haklardan mahrum kalmıştır. Bu durum, aynı işi yapan geleneksel basın ile internet basını arasında çalışma şartları bakımından bir eşitsizlik yaratmıştır.

13.10.2022 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilen ve 18.10.2022 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 7418 sayılı "Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile internet gazeteleri, 5187 sayılı Basın Kanunu ile 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'un kapsamına dâhil edilmiştir. Böylece, geç de olsa internet gazetelerinin resmî ilân ve reklam almasının önü açılmıştır.

195 sayılı Kanun'a dayanılarak çıkarılan ve 1.2.2023 tarihinde yürürlüğe giren Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, internet gazetelerinin bu konudaki yükümlülüklerine açıklık getirmiştir. Buna göre, öncelikle yerel basın, yayın yerlerine göre beş kategoriye ayrılmıştır. Birinci kategoride en büyük il olan; İstanbul, ikinci kategoride Ankara ve İzmir, üçüncü kategoride, Adana, Kocaeli, Konya vs., dördüncü kategoride Çanakkale, Elazığ, Kütahya vs., beşinci kategoride ise Adıyaman, Giresun, Karabük vs. iller yer almaktadır (m.32). Bu kategorilerin her biri için öngörülen yükümlülükler farklılık arz etmektedir.

Öncelikle, gazetelerin resmî ilan yayımlama hakkı kazanabilmeleri için tâbi olacakları bekleme süresi 24 aydır (m.54). Burada belki de en önemli husus, gazetelerin kadrolarına ilişkin getirilen zorunluluktur. Buna göre, 1. kategorideki bir gazete en az 15, 2. kategorideki en az 12, 3. kategorideki en az 8, 4. kategorideki en az 6, 5. kategorideki ise en az dört "fikir işçisi" çalıştırmak zorundadır (m.59). Bunlar, tam zamanlı olarak çalıştırılmalıdır (m.18). Ancak, birinci ve ikinci kategoride bulunanlarda en fazla iki diğer kategorilerde bulunanlarda ise en az bir fikir işçisi için kontenjan yerinde ikamet etme şartı aranmamaktadır (m.18). Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, bu kişilerin uzaktan çalışmasına imkân tanınmaktadır. Fikir işçilerinin görev dağılımı ise kendi içerisinde "sorumlu müdür" (yazı işleri

² 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun.

³ Söz konusu Kanun'da internet yayınları bakımından "cevap ve düzeltme hakkı" kabul edilmiş olsa da bu hak internet gazetelerine özel olmayıp internet içeriklerinin tümünü kapsamaktadır (bkz. Baykal, 2019).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

müdürü), “haber müdürü” (istihbarat şefi), “internet editörü”, “muhabir” ve “yazar” olarak ayrılmıştır. Örneğin, dördüncü kategoride bulunan bir internet gazetesinin çalıştırması gereken 6 fikir işçisinin 1’inin sorumlu müdür, 2’sinin internet editörü, 3’ünün ise muhabir olması öngörülmüştür (m.59). Kadroda çalıştırılabilecek fikir işçileri, aşağıdaki şartlardan en az birisini sağlamakla yükümlü tutulmuştur (m.19):

a) *Yükseköğretim kurumlarının fakültelerinden, diğer fakültelerin iletişimle ilgili bölümlerinden, iletişim alanında yüksek lisans veya doktora programlarından mezun olmak ya da Yükseköğretim Kurulunca denkliği kabul edilen eşdeğer diplomaya sahip olmak.*

b) *Fikir işçisi sıfatıyla basın kartı sahibi olmak.*

c) *Meslek yüksekokullarının iletişimle ilgili bölümlerinden mezun olmak şartıyla basın yayın organlarında fikir işçisi statüsünde en az 6 ay ara vermeden çalışmış olmak ve bu çalışmayı belgelendirmek.*

ç) *Diplomaları Millî Eğitim Bakanlığınca kabul gören meslek okullarının iletişimle ilgili bölümlerinden mezun olmak şartıyla basın yayın organlarında 5953 sayılı Kanun kapsamında sosyal güvenlik mevzuatına tabi olarak fikir işçisi statüsünde en az 6 ayı devamlı olmak üzere toplam 12 ay çalışmış olmak ve bu çalışmayı belgelendirmek.*

d) *En az 6 ayı devamlı olmak üzere toplam 15 ay süreyle, fikir işçilerine ilişkin 5953 sayılı Kanun kapsamında sosyal güvenlik mevzuatına tabi şekilde çalışmış olmak ve bu çalışmayı belgelendirmek.*

e) *En az 6 ayı devamlı olmak üzere toplam 15 ay süreyle kamu yayın organlarının haber hizmetlerinde kamu hukuku statüsüne göre çalışmış olmak ve bu çalışmayı belgelendirmek.*

Ayrıca, yazar olarak istihdam edilenler ile bir fikir işçisiyle sınırlı olmak kaydıyla 22/5/2003 tarihli ve 4857 sayılı İş Kanununa göre engelli sayılan ve bu durumlarını usulüne uygun sağlık kurulu raporuyla belgelendirenler için birinci fıkrada belirtilen şartlar aranmaz.

Resmî ilân ve reklam alabilmek için getirilen diğer şart da günlük haber sayılarına ilişkindir. Buna göre, 1. kategorideki bir internet gazetesi günlük 100, 2. kategorideki 80, 3. kategorideki 50, 4. kategorideki 40, 5. kategorideki ise 30 haber içeriği üretmekle yükümlü tutulmuştur (m.60).

Getirilen diğer bir önemli şart ise internet sitelerinin günlük asgari trafik oranlarını kapsamaktadır. Buna göre, 1. kategoride yer alan bir gazete günde 50.000 tekil ziyaretçi sayısına ve 150.000 sayfa görüntülenme sayısına ulaşmak durumundadır. Sayfa görüntülenme sayısı, tekil ziyaretçi sayısının üç katı olacak şekilde düzenlenmiştir. Bu sayı, 2. kategoride 30.000/90.000, 3. kategoride, 20.000/60.000, 4. kategoride, 10.000/30.000 ve 5. kategoride ise 3.000/9.000 olarak düzenlenmiştir. Ayrıca, tüm kategorilerde yer alan internet haber sitelerinin ziyaretçilerinin günlük ortalama sayfada kalma süresi en az 1 dakika olmak zorundadır (m.61).

Basın İlan Kurumu, ilgili Yönetmelik’te bir değişiklik yaparak zorunlu tutulan trafik oranları üzerinde yumuşamaya gitmiştir. 19.9.2024 tarihinde Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren değişikliklere göre yukarıda her kategori için belirtilen sayfa görüntülenme sayısı ve tekil ziyaretçi sayısı yarıya indirilmiştir. Buna göre, örneğin, 4. kategoride yer alan bir internet gazetesinin tekil ziyaretçi sayısı 5.000, sayfa görüntülenme sayısı ise 15.000’e düşürülmüştür. Ortalama sayfada kalma süresi ise tüm kategorilerde 1 dakikadan 30 saniyeye indirilmiştir.

YAŞANAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ünlü düşünür McLuhan’a göre, toplumlar her zaman iletişimin içeriğinden çok insanların iletişimde kullandıkları araçların doğasına biçimlendirilmişlerdir (McLuhan & Fiore, 2005: 8). Bu bakımdan, internetin en önemli özelliği kitle iletişimini karmaşık olmaktan çıkarıp minimal hale getirmiş olmasıdır. Örneğin geleneksel gazetelerde aynı zamanda birçok kişinin çalışarak yapabileceği bir işi artık tek bir kişi rahatlıkla yapabilmektedir. Bu durumun en önemli nedeni, eskiden çok parçalı ve pahalı olan yayıncılık teknolojilerinin yerine getirebileceği tüm işlevlerin mobil cihazlar bünyesinde toplanması ve ekonomik açıdan toplumun tamamına yayılmış olmasıdır. O halde, internetin basın alanındaki istihdam politikalarını dönüştürdüğü sonucuna doğru olacaktır. Ancak, yeni resmî ilân ve reklam rejimine bakıldığında, bu dönüşüme tamamen tezat politikalar oluşturulduğunu görmek mümkündür. Her ne

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kadar istihdam edilecek fikir işçileri için iletişim fakültesi mezunu olmak gibi faydalı şartlar eklense de küçük ölçekli basın kuruluşları için zorunlu tutulan fikir işçisi sayısının fazla olması, yaşanan teknolojik gelişmelerle bağdaşmamaktadır. Ayrıca, bu durum, maliyetleri karşılayamayan yerel basın kuruluşlarının kadrolarında bulunmayan fikir işçilerini çalışıyor gibi gösterebilmelerine yani “naylon kadro” oluşturabilmelerine imkân sağlayabilmektedir.

Zaten geleneksel yerel gazetelerin büyük bölümünde genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü gibi beyin takımının adları künyede yer almakta, ancak kendileri uygulamada görülmemektedir. (Girgin, 2009: 263). Yapılan bu düzenlemeler, istihdamı artırmaya yönelik olsa da çağın gerçekleriyle bağdaşmamakta ve internet basınında da aynı sorunların yaşanabilmesine yol açmaktadır. Oysa yerel internet gazeteleri günlük birkaç bin ziyaretçi sayısına bile ulaşmakta zorluk çekerken bugün, artık serbest (*freelance*) çalışan gazeteciler sosyal medya üzerinden yerel habercilik yapmakta ve yüzbinlerce takipçiye ulaşabilmektedir. Dolayısıyla kanun koyucu, bu tür bireysel faaliyetleri de değerlendirmenin; resmî ilân ve reklam rejimi içerisine dâhil etmenin bir yolunu bulma konusunda çaba göstermelidir.

Yönetmelikteki diğer bir problem ise zorunlu tutulan günlük haber sayılarıdır. Buna göre yerel gazeteler, yayınladıkları yere göre günde 30 ilâ 100 haber yapmak zorunda tutulmuşlardır. Oysa özellikle küçük bir yerleşim biriminde her gün haber değeri bulunan en az 30 içeriğin oluşturulması mümkün olmayabilmektedir. Bu durum önemli bir soruna yol açmaktadır. Yerel gazeteler, haber kotasını doldurmak için ulusal basını ilgilendiren konulara veya buldukları yerleşim bölgeleriyle hiç ilgisi olmayan konuları ele almaktadır. Ayrıca, bu içeriklerin tamamı başka kaynaklardan alıntı yoluyla elde edilmektedir.

Yukarıda bahsedilen hususlar hakkında birkaç örnek vermek yerinde olacaktır. *Çanakkale Gündem Gazetesi*'nde 28.9.2024 tarihinde yayınlanan “Cami Bahçesinde Ölü Bulundu” başlıklı haber, Balıkesir'in Edremit İlçesinde yaşanan bir ölüm olayını konu almakta olup içeriğin Çanakkale ile herhangi bir ilgisi bulunmamaktadır. Söz konusu haber, İhlas Haber Ajansı'ndan alınmıştır (canakkalegundem.net, 2024). *Büyük Sivas Gazetesi*'nde 29.9.2024 tarihine “Bakan Şimşek: Kartla Ödeme İmkânı Sunmayan İşletmelere Ceza Uyguluyoruz” başlığıyla yayınlanan haber, Sivas'a özel olmayıp Maliye Bakanlığı'nın kredi kartları ile ilgili Türkiye geneli için aldığı bir karardan bahsetmektedir. Haber, Demirören Haber Ajansı'ndan alınmıştır (www.buyuksivas.com, 2024). *Denizli Gündem Gazetesi*'nde ise 29.9.2024 tarihinde yayınlanan “Kırklareli'nde Kaçak Hayvan Taşıyanlara Ceza” başlıklı haber, Kırklareli'nin Vize ilçesinde gerçekleşen bir hayvan kaçakçılığı olayını konu almakta olup Denizli ili ile bir bağlantısı bulunmamaktadır. Haber, sondakika.com haber sitesinden alınmıştır (www.denizligundem.com.tr, 2024).

Yukarıda bahsedilen örnekler, yerel internet gazetelerinin konulan haber kotalarını aşmak amacıyla, sayfalarını buldukları ilin sorunlarıyla ilgisi olmayan alıntı haberlerle doldurduklarını göstermesi açısından dikkat çekicidir. Bu durum, naylon kadroların yanı sıra, birçoğu alıntı olan “naylon haberlerin” yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Bu gazeteler, ilgili Yönetmelik'te öngörülen şartları kâğıt üzerinde tamamlayarak resmî ilân ve reklam alabilmekte ancak “yerel basın” olma niteliğini giderek kaybetmektedir. Bu nedenle, söz konusu kotalar gerçekçi bir bakış açısıyla yeniden değerlendirilmeli, nicelik yerine yerel sorunlara odaklanan özgün haber üretimi teşvik edilmelidir.

Tıklanma sayıları üzerine de birkaç söz söylemek yerinde olacaktır. Elbette resmî ilân ve reklam verilirken göz önünde bulundurulması gereken bir “tıraj” olacaktır. Ancak, gazete okuma oranlarının görece düşük olduğu ülkemizde bu oranları çok yüksek tutmanın, mevcut sistem açısından yarar sağlamayacağı da aşikârdır. O nedenle, 19.9.2024 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren sayfa görüntülenme sayısı ve tekil ziyaretçi sayısının yarıya indirilmesi, kanımızca olumlu bir karardır. Tekrar belirtmek gerekir ki, özellikle sosyal medya üzerinden habercilik yapan ve büyük kitlelere ulaşabilen meslek mensuplarının da resmî ilân ve reklam sistemine entegre edilmesi zaman içerisinde önemli bir gereklilik haline gelecektir. Zira günümüzde, toplumun önemli bir kısmının en önemli enformasyon kaynağı sosyal medya haline gelmiştir.

SONUÇ

Resmî ilân ve reklamlar, basın kuruluşlarının en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. 1961 yılında kurulan Basın İlan Kurumu ile resmî ilân ve reklamların basın kuruluşlarına adil olarak dağıtılması ve özellikle Anadolu basınına desteklenmesi amaçlanmıştır. Geleneksel basının ortaya

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

çıkıldığı dönemde yapılan bu düzenleme 2010'lu yıllarda internet gazetelerinin yaygınlaşmasına rağmen uzun süre güncellenmemiş ve bu süre zarfında ciddi sorunlar ortaya çıkmıştır. Örneğin, geleneksel mecradaki gazete ve dergiler resmî ilân ve reklam alabilmekte iken internet mecrasındaki gazete ve dergiler "basın" kapsamında değerlendirilmemiş ve bu haklardan mahrum kalmıştır.

18.10.2022 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 7418 sayılı "Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile mevcut sorun giderilmiş olup internet gazeteleri, mevzuata dâhil edilmiştir. Böylece, çıkarılan Yönetmelik ile internet gazetelerinin belirli şartları yerine getirmeleri durumunda resmî ilân ve reklam alabilmesi hükme bağlanmıştır. Ancak bu şartlardan bazıları hem teknolojinin gelişimiyle tezat oluşturduğu gibi uygulamada da zorluklar yaratmaktadır.

Yeni düzenlemeye göre yerel internet basını, yayınladıkları ilin nüfusu göz önünde bulundurularak beş bölgeye ayrılmış ve her bölge için belirli sayıda fikir işçisi çalıştırılması zorunlu tutulmuştur. Çağımızda, özellikle mobil iletişim teknolojilerinin, birçok işi çok kısa sürede yapılmasını mümkün kılmasının bir gereği olarak gazetecilik yapmak için fazla işgücüne gerek kalmamış ve hatta sektörde bağımsız çalışan gazeteciler ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, en küçük ildeki basın kuruluşuna bile en az dört fikir işçisi çalıştırma zorunluluğu getirilmesi teknolojinin geldiği nokta ile bağdaşmamakta ve basın kuruluşlarının "naylon kadro" oluşturma gibi yollara başvurmasının önünü açmaktadır.

Diğer bir sorun ise zorunlu tutulan günlük haber kotaları ile tıklanma sayılarıdır. Özellikle küçük illerde günlük en az 30 haber içeriği oluşturulmasının zorunlu tutulması öncelikle gazeteciliğin doğası ile bağdaşmamaktadır. Zira küçük bir yerleşim biriminde her gün haber değerine haiz 30 haber konusu çıkması oldukça güçtür. Söz konusu düzenleme, tıklanma sayılarının yüksekliğinin de etkisiyle yerel basının hem alıntı hem de yayınladıkları yeri ilgilendirmeyen haberlerle dolmasına yol açmıştır. Bu durum, yerel basının özelliğini ortadan kaldırmakta olup yerel gazeteleri ulusal basının orijinal olmayan birer kopyası haline getirmektedir.

19.9.2024 tarihinde ilgili Yönetmelik'te yürürlüğe giren değişikliklerle, resmi ilân ve reklam alabilmek için gereken tıklanma sayıları yarıya düşürülmüştür. Kanımızca bu düzenleme, yukarıda bahsedilen sorunların giderilmesi adına olumludur. Ancak, resmî ilân ve reklam rejiminin internet mecrasında sağlıklı bir biçimde işleyebilmesi adına, başta 195 sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelik olmak üzere ilgili mevzuatın gerçekçi biçimde yeniden ele alınması zaruret teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

Baykal, K.C. (2019). "İnternet Gazetelerinde Cevap ve Düzeltme Hakkının Kullanımında Yaşanan Sorunlar", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 6 s. 305-315.

Danışman, A. (1982). *Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri*, Ankara: A.Ü. B.Y.Y.O. Yayını.

Dönmezer, S. (1976). *Basın ve Hukuku*, İstanbul: İ.Ü. Hukuk Fakültesi Yayını.

Dönmezer, S & Bayraktar, K. (2013). *Basın Hukuku*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.

Girgin, A. (2009). *Türkiye'de Yerel Basın*, 3. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.

Gölcüklü, F. (1970). *Haberleşme Hukuku*, A.Ü. B.Y.Y.O. Yayını.

McLuhan, M. & Fiore, Q. (2005). *Yaradığımız Medya*, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Merkez Yayıncılık.

Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Elektronik Kaynaklar

Büyük Sivas, 29.9.2024. Bakan Şimşek: Kartla Ödeme İmkânı Sunmayan İşletmelere Ceza Uyguluyoruz, <https://www.buuyuksivas.com/bakan-simsek-kartla-odeme-imkani-sunmayan-isletmelere-ceza-uyguluyoruz>, Erişim Tarihi: 29.9.2024.

Çanakkale Gündem, 28.9.2024. Cami Bahçesinde Ölü Bulundu, <https://canakkalegundem.net/2024/09/28/cami-bahcesinde-olu-bulundu>, Erişim Tarihi: 30.9.2024.

Denizli Gündem, 29.9.2024. Kırklareli'nde Kaçak Hayvan Taşıyanlara Ceza, <https://www.denizligundem.com.tr/kirklarelinde-kacak-hayvan-tasiyanlara-ceza/>, Erişim Tarihi: 29.9.2024.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA: İNSTAGRAM INFLUENCERLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF INSTAGRAM INFLUENCERS

Sena Nur Gürpınar

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı,
Çanakkale, Türkiye.*

ORCID NO: 0000-0001-8187-5586

Doç. Dr. Gülenay Pınarbaşı

ORCID NO:0000-0002-8758-287X

İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sanat Tasarım Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarım Bölümü

ÖZET

Sosyal medya araçları kullanıcılar üzerinde birtakım yaptırımlar ve davranış değişiklikleri, satın alma veya marka bağımlılığı yaratma açısından etkisini sürdürmektedir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının, tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını etkileyen bir olgudur. Sosyal medya platformlarında, sosyal medya etkileyicileri tarafından paylaşılan içerikler birçok insan tarafından merakla takip edilmektedir. İnsanların sosyal medya platformlarına kolay bir şekilde ulaşması, sosyal medya etkileyicilerinin markalar tarafından bir marka elçisi olarak etkinliklerde bulunması ve tüketim toplumuna hizmet eden paylaşımların olması, sosyal medya kullanıcılarını etkileyerek insanlara sahte ihtiyaçlar yaratmış ve bu ihtiyaçları bir gösteriş olarak sunmalarına fırsat vermişlerdir. Sosyal medya etkileyicileri tarafından yaratılan sahte ihtiyaçlar, sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edilmekte ve paylaşılan içeriklerdeki ürünlere sahip olmayı arzulamaktadır. Bu çalışma sosyal medya etkileyicilerinin, instagram üzerinden paylaştıkları içerikleri gösterişçi tüketim kavramıyla ele almıştır. Sosyal medya kullanımının artması ve artık birçok insanın önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte, sosyal medya araçlarının kullanıcılar üzerindeki etkisi de artmıştır. Milyonlarca insana ulaşan sosyal medya etkileyicileri yaptıkları paylaşımlarla gösterişçi tüketimin çeşitli sınıflara yayılmasına etki etmiştir. Analiz sonucunda, tüketim toplumunun gerçeklik ve rasyonellikten uzak olmasının yanı sıra gösterişçi bir topluma evirildiğini ve insanların bu gösterişçi toplumun bir nesnesi olmaya teşvik edildiğini söyleyebiliriz.

Anahtar Kelimeler: gösterişçi toplum, tüketim toplumu, sosyal medya, influencer¹

Bu bildiri Doç. Dr. Gülenay Pınarbaşı danışmanlığında Sena Nur Gürpınar tarafından hazırlanan "Gösteri Toplumunun Dönüştürücü Etkileri Bağlamında Instagram Üzerinde Mekan Önerisi Sunan Hesapların Analizi" isimli yüksek lisans tezinden üretilerek yazılmıştır.

ABSTRACT

Social media tools have been influencing users from past to present in terms of some sanctions and behavioral changes, purchasing or creating brand addiction. This is a phenomenon that affects the consumption habits and behaviors of social media users. On social media platforms, the content shared by social media influencers is followed with interest by many people. People's easy access to social media platforms, social media influencers' activities as brand ambassadors by brands, and sharing that serve the consumer society have created false needs for people by influencing social media users and have given them the opportunity to present these needs as a show off. Fake needs created by social media influencers are also followed by social media users and desire to have products in shared content. In this study, social media influencers will be examined based on their shares on Instagram, which is a new media tool. With the increasing use of social media and the fact that it has become an important part of many people's lives, the impact of social media tools on users has also increased. Social media

¹ Influencer: Sosyal Medya Etkileyicisi

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

influencers reaching millions of people have made great contributions to the formation and development of conspicuous consumption with their shares.

Keywords: pretentious society, consumer society, social media, influencer

GİRİŞ

Sarmal web denilen teknolojileri kullanan sosyal medya araçları, bireyi geç modernitenin gösterişe odaklı öznesi haline getirmiştir. Gösterişe ve gösteriye odaklı sosyal medya öznesini yaratan hem sosyal medya mecrası hem de bu mecrayı domine eden aktörlerdir. Aydınlanmayan, keşfetmeyen sadece yaygın etki yaratan bir gruptan bahsetmek mümkündür. Instagram ağında influencer² ismi verilen bu gruptan çok önce Guy Debord 1967 yılında yayımladığı La Société du Spectacle (Gösteri Toplumu) adlı eserinde; modern kapitalist toplumların yapısını anlamak için "gösteri" kavramını ortaya koyar. Debord'a göre "gösteri", kapitalist toplumların bireyleri kontrol etmek ve şekillendirmek için kullandığı ideolojik ve kültürel bir araçtır (Debord, 1996).³ Gösteri toplumu, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirirken, bu süreç gösterişçi tüketimle birleşerek, toplumun maddi ve görsel unsurlara dayalı bir statü yarışına dönüşmesine yol açmıştır. Bu çalışmanın konusu Instagram influencerların bir gösteri toplumunda gösterişçi tüketimi nasıl tetiklediğidir. Sosyal medyada lüks tüketim ve statü gösteriminin, influencerların paylaşımları aracılığıyla nasıl sunulduğu analiz edilecektir. Gösteri toplumu kendi bütünlüğü içerisinde ele alındığında mevcut üretim tarzının hem sonu hem de tasarısıdır. Gerçek dünyaya bir eklenti veya ona ilave edilen bir süs değildir. Dolaylı olarak enformasyon, reklam gibi yollardan ziyade doğrudan eğlence tüketimi biçiminde toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır (Debord, Gösteri Toplumu, 1996). Gösteri toplumu erişilmez ve tartışılmaz bir olumluluk sunar. Gösteride amaç ise "Görünen şey iyidir. İyi olan şey ise görünür" (Debord, Gösteri Toplumu, 1996). Kitle iletişim araçları da gösteri toplumunun oluşmasında ve gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Bu durumun mantığı ise görünmek üzerine kurulmuştur. Gösterilen olgular olumlama ve güzelleme yapılarak topluma sunulmuştur.

Instagram influencerlarını lüks segment arabaları seçerek, takipçilerine mutlu ve gösterişli bir yaşam tarzı sunmaya çalıştıklarını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu seçim, sadece maddi gücün bir göstergesi olarak değil, aynı zamanda başarı, özgüven ve modern yaşamın idealize edilmiş bir sürümünü temsil etme amacı taşımaktadır. Influencerlar, bu tür araçlarla çevrelerini ve yaşam tarzlarını daha cazip hale getirerek, sosyal medya üzerinden takipçilerine "ulaşılabilir lüks" algısını sunmaktadır. Dolayısıyla, lüks arabalar üzerinden mutlu ve gösterişli bir yaşam imajı yaratma stratejisinin, influencer içeriklerinde sistematik olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Gösterişçi tüketim ve sosyal medya üzerine hazırlanan bu bildirinin giriş kısmı, modern tüketim alışkanlıklarının bireylerin toplumsal statülerini şekillendirmedeki rolüne odaklanıyor. Sosyal medya platformlarının, özellikle Instagram'ın, bireylerin tüketim kalıplarını etkileyerek gösterişçi bir toplum yapısına katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır. Bireyler, sosyal medya üzerinden paylaştıkları tüketim ürünleri ve yaşam tarzlarıyla kendilerini bir gösteri unsuru haline getirirken, bu süreç onların toplumsal kimliklerini tüketim ve görünürlük üzerinden kurmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya etkileyicileri, takipçilerine sundukları içeriklerle sahte ihtiyaçlar yaratmakta ve bireylerin bu gösterişçi toplum içinde kendilerini konumlandırma çabalarını güçlendirmektedir. Influencerların lüks tüketim ve statü gösterimine dayalı yayınları ele alınacak, sosyal medya aracılığıyla tüketim alışkanlıkları değerlendirilecektir.

Yaratılan sahte ve kurgulanmış gerçeklikler sosyal medya uygulamalarında olumlama yapılarak paylaşılır ve sunulan gösterişçi tüketim özneleriyle, mutluluk algısı yaratılmaya çalışır. Kurgulanmış sahte mutluluklar ve olumlama sosyal medya kullanıcıları tarafından ilgi çeker ve gösterişçi tüketim özneleri bir arzu nesnesi, statü göstergesi ve lüks yaşam unsurları olarak algılanır. Sosyal medya içerik üreticileri de kitlelere sahip oldukları ürünleri gösterime sunarlar ve sahip oldukları nesnelere kendi haz duygularını tatmin etmiş olurlar. Sosyal medya kullanıcılarından gelen yorumlar ve geri dönüşlerle aslında kendi egolarını tatmin ederek beğenilme arzularını karşılarlar. Bu durum sosyal medya

² Sosyal medya etkileyicileri

³ Guy Debord – Gösteri Toplumu Teorisi

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kullanıcılarında artık kendi benliklerini sosyal medya üzerinden beğenilme arzusu ile inşa etmeye çalışmaktadır. Özellikle, lüks tüketim ve statü arayışının sosyal medya aracılığıyla nasıl teşvik edildiği analiz edilecektir.

GÖSTERİ TOPLUMU, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE SOSYAL MEDYA

21.yy'ı diğer yüzyıllardan ayıran en önemli unsurların başında artan iletişim teknolojileri gelmektedir. İletişim teknolojilerinin artması ve çeşitlenmesi beraberinde bireylerin günlük hayatına daha fazla tesir etmesini ve direkt etki ilişkisini getirmiştir. Bu ilişkinin düzeyini ve dinamiklerini açıklayan yaklaşımlar, bireyi merkeze alıp iletişim araç ve biçimlerinin bireyde meydana getirdiği değişimi, dönüşümü ve direkt etkiyi açıklamaya çalışmaktadır. İnsanlar artık varoluşlarını, benliklerini kendilerinin gösterimini yaparak ve başkalarını gözetleyerek oluşturmaktadırlar. Eski zamanlara baktığımızda insanlar kahvehanelerde, kafelerde yani ortak olan kamusal alanlarda buluşurlardı. Günümüzde artık bu kamusal alanlara gerek kalmadan evlerinde oturdukları yerden sosyalleşme imkanına sahip olmuşlar ve kamusal alanın dönüşümü internet ve sosyal medya ile birlikte yaşanmıştır. İnsanlar sosyal medya ortamında gösterimin içerisine girdiğinde her anını paylaşır duruma gelmiştir: yediği yemeği, gezdiği yerleri, evinin oturma odasını vb. Paul Virilio, içinde bulunduğumuz bu sürece "görmenin sanayileşmesi" demektedir. Bu bağlamda günümüzde gösterinin tüketime önemli etkisi bulunmaktadır. Bireyler tüketimlerini gösteri amaçlı yapar hale gelmişlerdir. Tüketim sosyal medya ortamlarında yerini gösteriye bırakmış ve gösteri amaçlı tüketim kavramı bu anlamda literatürde yerini almıştır (Ünlü & Filan, 2021).

İletişim dinamikleriyle beraber dönüşen ve değişen bireyler, toplumların kültür örüntüsüne yansımaktadır. İnternetin etkileşimli yeni alanı küreselleşme olgularının etkisiyle önceki dönemlerde önemi olmayan ve bilinmeyen konuları gündemine sokmaktadır. Ses, görüntü ve verinin aynı anda aktarımını sağlayan internet teknolojisi ile bireyle ortak sanal bir dünyanın hem parçası hem de o dünyayı oluşturan aktörleri durumundadır. Bugün hem kamusal alan oluşturan hem de kişiler arası iletişimde önemli bir noktada duran sosyal medyanın en çok tercih edilen platformlarından biri Instagram'dır. Meltwater ve We are Social'ın 2023 yılı için hazırlanmış olduğu rapora göre, dünya çapında aylık instagram kullanma süresi 12 saat iken Türkiye de aylık instagram kullanma süresi ise 21.4 olarak belirlenmiştir Kemp (2023). Dolayısıyla bireylerin kendini birçok bakımdan ifade ettiği popüler bir kamusal alan haline gelen Instagram üzerinden birçok yönelimin, arayışın ve fikrin izlerini sürmek mümkündür. Diğer yeni medya platformlarıyla beraber Instagram, üretim-tüketim dinamikleriyle şekillenen birçok düşüncenin ve modanın merkezi konumundadır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte birçok şeye ulaşım daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medya araçlarının yoğun bir şekilde kullanılması ve insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olması sosyal medya araçlarının etkisini daha da etkili bir hale getirmiştir.

Sosyal medya platformlarının temel özelliklerinden biri de paylaşımlarda bulunmak ve yapılan bu paylaşımlarla da sosyal medya kullanıcıları tarafından bir geri dönüt almaktır. Paylaşım ve kullanıcıların yorumlarına dayalı olan sosyal medya platformları aslında tüketime teşvik etme olgusunu sıklıkla görebileceğimiz bir mecradır. Tüketime teşvik etmek ve insanlara sahte ihtiyaçlar doğurup ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda satın alma davranışının gerçekleşmesini isteyen tüketim markaları içinse sosyal medya önemli bir alan olmuştur. Sosyal medya etkileyicileri ise markalarla işbirliği yaparak, tüketim toplumunun inşa edilmesinde ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu platformlarda sürekli olarak paylaşım yaparak kendi varlıklarını sosyal medya kullanıcılarına hatırlatmaktadırlar. Lüks tüketim markalarının sosyal medya araçlarında paylaşan sosyal medya etkileyicileri sürekli olarak bir beğenilme arzusu içerisindedir diyebiliriz. Sosyal medya etkileyicilerini takip eden kullanıcılar ise gördükleri ürünlere ulaşmak ve o ürünlere sahip olmak isterler bu durumda gösterişi toplumun yayılmasında ve yeniden inşa edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Gösterişi tüketim aslında gerçek bir ihtiyaç tüketiminden ziyade metalar üzerinden üretilen yan anlamları ve bu anlamların içerdiği mesajları tüketmektedir. Bu konu bağlamında Bauman; tüketim kültürünü, metaların gerçek işlevini yitirmesine ürünlerin gerçek fayda sağlamak yerine göstergesinin öne çıktığının analizini yapmakta ve özenilerek tüketilen malın aslında göstergeler olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Bir olgu olarak tüketim zaman içerisinde farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır ve bir değişim içerisine girmiştir. Tüketmek bir araç olmaktan çıkıp bir araç haline gelmiştir. Bu

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

dönüşümün bir çıktısı olarak kişiler artık satın alma faaliyetlerini sadece ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değil belirli bazı arzuların giderilmesi için yapılmaktadır. Bazen boş zaman etkinliği için yapılan tüketim, bazen haz duyulan bir eğlence olarak bazen de toplum içerisindeki itibar ve statüyü kanıtlamak için yapılırken günümüzde sahip olunan malı teşhir etmek ve sergilemek de tüketim etkinliğinin bir gerekliliği ve amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler satın aldıkları mal ve hizmetleri sergilemekle beraber özellikle toplumdaki diğer bireyler tarafından değer gören ve özenilen ürün ve hizmetleri satın almaya gayret etmektedir. Bu durumda, takdir edilme ve onaylanma arzusu ile hareket eden birey ihtiyaçlarını karşılamayan ürün ve hizmetler satın alarak gösterişçi tüketime meyletmektedir (Soncu & Çelik, 2022). Gösterişçi toplum, modern dünyanın yüzeysel değerler ve imaj odaklı ilişkiler üzerinden şekillendiği bir sosyal yapı olarak ortaya çıkar. Bu toplumda, bireylerin değeri ve toplumsal statüsü, sahip oldukları nesnelere, tüketim alışkanlıklarıyla ve sosyal medyada sergiledikleri imajlarla ölçülür hale gelmiştir. Gösterişçi toplum, bireyleri, kendilerini diğerlerine kanıtlama ve sürekli olarak bir "görünürlük" mücadelesine iten bir döngüye sokar. Bu süreç, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte hız kazanmış ve bireylerin yaşamlarını birer "performans" olarak sunma zorunluluğunu doğurmuştur. Tüketiciler, kendilerini ifade eden ve sosyal ortamlarda kendilerini gösterebilecekleri ürünleri markaları satın alma davranışı içerisinde bulunurlar. Gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında; nesnelere bollaşması, teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya araçlarının bireyler tarafından sıklıkla kullanılması hatta hayatlarının önemli bir parçası haline gelmesi, insanlar tarafından kolay ulaşılabilir olması sebebiyle gösterişçi tüketim unsurlarını kolayca görebilir ve maruz kalabiliriz. Sosyal medya araçları ve bu mecraları kullanan ve içerik üreten kişiler, sürekli bir gösteriş, beğenilme ve arzu edilme amacıyla insanlara gösterişçi paylaşımlarda bulunmaktadır. Paylaşılan içerikler, sosyal medya kullanıcıları tarafından kolaylıkla erişilebilir ve fark edilebilir. Sosyal medya etkileyicisi tarafından gördüğü tüketim ürünlerine kendi de sahip olmak ister ve sahip olduğunda ise bu ürünleri kendisini takip eden kişilerle paylaşır. Bu durumda bize aslında tüketim olgusunun bir çark gibi işlediğini göstermektedir. Gösterişçi tüketim kavramını ortaya atan Veblen'in kavramsal olarak literatürde yoğun bir ilgiyle karşılanmıştır. Veblen gösterişçi tüketim kitabında, gereksiz ve verimsiz faaliyetlere zaman ve para harcama davranışı olarak tanımlamıştır.

Gösterişe yönelik tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetlerden daha çok marka ve imajları tüketmektedirler. Çağdaş toplumlarda; tüketim benliği oluşturmak ve sunmak, statü veya sosyal sınıfı belirlemek, başkalarıyla ilişki kurmak, çevredeki insanları etkilemek veya onlara kendini beğendirmek ve kendini kanıtlamak gibi psikolojik ihtiyaçların tatmini içinde gerçekleştirilmektedir (Atalar, 2019). Bu bağlamda gösterişçi tüketimde bireyler statü ve sosyal sınıfa ait olguları insanlara göstermek amacıyla tüketim yapmaktadır diyebiliriz. Sosyal medya bu gösteri olgularının paylaşılmasında ve yayılmasında kullanılan en önemli araçlardan biridir. Gösteriş yapmak için yapılan tüketim, hayatta kalmak için değil, kendini diğerlerine karşı zengin ve sosyal duruşu yüksek olarak tanımlamak için belirli mal ve hizmetleri satın alma eylemidir. Sahip olunan zenginlik ve güç diğer insanların saygısını kazanmak için yeterli değildir. Bu zenginliğin gösterilmesi gerekir. Bu nedenle de tüketicinin toplum içerisindeki prestijini yükseltmesinin tek yolu, sahip olduğu zenginlikleri ve varlıklarını dikkat çekecek şekilde diğerlerinin görebileceği ortamlarda tüketmesidir (Tokgöz, 2020). Veblen'in tüketim anlayışı temelde hayatta kalma boyutunda olmuştur. Bu boyuttan çıkarak, var olan zenginliğin toplum yararına değil de israfa yol açan davranışlara dönüşmesi ve bireysel tatminin toplumsal bağlamda bir statü anlayışında olması Veblen'in eleştirdiği noktaların başında gelmiştir. Veblen'e göre bu anlamda tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret değildir ve gösteriş amacı ile de eyleme geçilmektedir. Bu durumda tüketim aslında toplumsal statüsünü göstermek amacıyla tüketim anlayışını benimsediğini söyleyebiliriz. Günümüzde tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları içine alacak bir şekilde genişletilmiş ve iyi bir yaşamın anahtarı olarak yansıtılmış ve sunulmuştur. Bu durumda yaşam standartlarının değişmesi ve değişen ihtiyaçlarla birlikte, daha fazla tüketmek gücün ve mutluluğun değişmez bir göstergesi haline gelmiştir. Veblen gösterişçi tüketimi üst sosyal sınıfa mensup kişiler ya da üst sosyal sınıfa özenen, onlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amacıyla yapılan alışverişleri kapsadığını belirtmektedir. Ürünlerin tercih edilme sürecinde ve kullanım amaçlarında bir değişiklik olmuştur ve tüketilen ürünler işlevselliğinden daha çok gösterişçiliğin ön planda olduğu görülmektedir. Bireyler gösterişçi tüketim nesnelere yönelmekte ve gösterişçi tüketimin parçası olan bu ürünleri alabilmek için gerekli gelir seviyesine ulaşabilmiş kişiler başarılarının ve statülerinin bir göstergesi olarak bu ürünleri tercih

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

etmektedirler (Aydın, 2018). Bu durumda tüketim kavramı yerini gösteriş ve statüye bırakmıştır. Bireyler rasyonellikten çıkıp kendilerine sahte ihtiyaçlar oluşturmakta ve bu doğrultuda ürünleri tüketmektedirler. Sahip olunan ürünler de sergilenerek gösterişçi bir nesne haline gelmektedir yani bireyler gösteriş yapmak için tüketiyorlar sonucuna ulaşabiliriz.

Gösterişçi tüketim nesnelere sahip olan birey bu nesnelere beğenilme arzusu ve bir takım psikolojik sebeplerden dolayı insanlarla paylaşma ve onlara bir teshirde bulunmak ister ve bu paylaşımları yapabileceği en etkili iletişim araçlarından biri de sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya etkileyicileri de gösterişçi tüketim nesnelere sosyal medya araçlarını kullanarak yüzlerce kişiye bir gösterim yapmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden yapılan bu paylaşımlar insanlar tarafından görülmekte ve fark edilmektedir. Bu durumda gösterişçi tüketim nesnesi ise paylaşımı gören kişi tarafından arzulanan ve sahip olunmak istenilen bir olguya dönüşür ve beğenilen o nesneye tüketici sahip olmak ister. Bu da gösterişçi tüketimin yayılmasında, gelişmesinde ve yeniden inşa edilmesinde önemli bir sebeptir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, gösterişçi tüketim kavramı bağlamında Instagram influencerların sosyal medya üzerindeki içeriklerini analiz etmek amacıyla karma bir yöntem kullanılacaktır. İlk olarak, nitel bir yaklaşım benimsenerek, seçilmiş influencer hesaplarından alınan görsel ve metinsel içerikler betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu süreçte, gösterişçi tüketim unsurlarının nasıl temsil edildiği ve hangi estetik stratejilerle sunulduğu değerlendirilecektir. Gösterişçi tüketim bağlamında incelenecek olan instagram hesapları, yapılan araştırmalar sonucunda beş yüz bin ve üzeri takipçi sayısına sahip olan dört instagram sosyal medya etkileyicisi olan; Damla Altun, Şeyma Subaşı, Melodi Elbirliler Türkmen ve Enes Batur olarak belirlenmiştir. Bu kişiler hem takipçi sayılarının Türkiye’de ilk ona girmesi ve tanınırlıklarının yüksek olması dolayısıyla seçilmiştir. Sosyal medyada aktiflik düzeyi ve paylaşımda bulunma sıklığı her influencer için aynı değildir. Bu durumda sosyo-kültürel bir inceleme için söz konusu tarihlerde ele alınmış en aktif influencerlar seçilmiştir. Betimsel analiz yoluyla, bu temsillerin kültürel ve toplumsal bağlamda nasıl yankı bulduğu analiz edilecektir. Bu kapsamda, görsel ve metinsel içeriklerde yer alan lüks tüketim, marka vurgusu, marka ihtiyacı, sembolik etkileşim, statü sembolleri ve gösterişçi yaşam tarzı gibi unsurların izleyici tarafından nasıl algılandığı ve bu içeriklerin izleyici davranışlarını nasıl yönlendirdiği, yönlendirmekle beraber ne gibi sonuçlara yol açtığı sosyo-kültürel bakımdan araştırılacaktır. Araştırmanın sonucunda sosyal medyanın kullanımı ve influencerlerin tüketim alanı da tartışılarak elde edilen veriler, gösterişçi tüketimin sosyal medya aracılığıyla nasıl yaygınlaştırıldığı ve influencerların bu süreçteki rolü üzerine önemli ipuçları sunacak sosyo-kültürel bir çözümlemeye yol açacaktır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya platformu Instagram’daki influencerların rolünü betimsel bir yaklaşımla analiz etmektir. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini, zenginliklerini ve yaşam tarzlarını başkalarına sergilemek amacıyla yaptıkları tüketim davranışlarını ifade eder. Instagram influencerlarının, takipçileri üzerinde gösterişçi tüketimi nasıl aktardıkları ve bu aktarımı hangi araçlar ve nesnelere üzerinden yaptıklarını, nasıl bir tüketim modeli sunduklarını araştırmak ve betimlemek bu çalışmanın amacıdır. Modern toplumda işlevselliğin arka planda kaldığı tüketim anlayışında bireyler kendilerine sahte ihtiyaçlar yaratmaya başlamış ve bu yaratılan sahte ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim yapmaktadırlar Marcuse, "ileri endüstriyel toplumun " sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bireyleri kitle iletişim araçları, reklamcılık, endüstriyel yönetim ve çağdaş düşünce biçimleri aracılığıyla mevcut üretim ve tüketim sistemine entegre ettiğini savunmaktadır (Yayla. 2022). Tüketim toplumunun doğurduğu sonuçlardan biri de gösterişçi tüketim toplumunun oluşmasıdır (Adorno, 2007). Bireyler artık sahte ihtiyaçları tüketmenin yanı sıra lüks tüketim ürünlerine doğru yönelmiş ve sahip olduğu ürünleri teşhir etmek amacıyla tüketim yapmaya başlamışlardır. Bu noktada sosyal medya bireylerin sahip oldukları ürünleri sergileyebileceği en kolay ve en hızlı etkileşim sağladıkları bir araçtır diyebiliriz. Sosyal medya etkileyicileri de günümüzde sosyal medya paylaşımlarında bulunan ve kullanıcılara çok daha rahat bir şekilde ulaşmaktadırlar.

BULGULAR VE ANALİZ

İnternetin gelişimi sosyal medya araçlarını doğurmuştur. Sosyal medya araçlarının insanlar tarafından etkin bir şekilde kullanılması, sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ve etki alanının artmasıyla

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

birlikte hayatımıza sosyal medya etkileyicileri kavramı girmiştir. Sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarının görülme sıklığının artması, paylaşımların gösterişçi tüketime dayanmasıyla birlikte özellikle lüks tüketim nesnelere verilen anlamlar da sosyal medya etkileyicileri tarafından mutluluk, statü, zenginlik gibi alt metinlerle sunulmuştur. Web 2.0 ve geliştirilen diğer yazılımlarla birlikte medya araçları insanları pasif olmaktan çıkartıp, aktif bir kullanıcı haline getirmiştir. Manuel Castells, internetin yaygınlaşması ile birlikte ağlar üzerinde oluşan ve ortak bir paydada buluşturan bu hedef birlikteliklerini “ ağ toplumu” olarak ifade etmiştir (Özdemir, 2015). Castells, ağ toplumunu ağın gücünün basit bir teknolojik özellik olmadığını belirtir ve insanların sosyal ilişkiler kurmaya olan yakınlıkları oranında interneti kullandıklarını, yaratılan sosyal ağların aslında birer canlı mekan olduklarını, insanların gerçekliklerden uzaklaşmak amacıyla pratikte yaşadıklarından daha farklı bir alana girme fırsatı yakaladığını, gerçek hayattan daha sosyal bir yapıda yer aldıklarını belirtir ve internetin bu tür özelliklerinin dışında temelinde ise “mutlu edici” bir yapısı olduğunu vurgular (Eraydın, 2019). Sosyal medya etkileyicileri, sahip oldukları lüks tüketim ürünlerini paylaşarak, sosyal medya kullanıcılarına birçok mesajlar iletmektedirler. Sosyal medya araçları ve bu araçlar tarafından kullanıcılara gösterilen birçok gösterge vardır ve Baudrillard, tüketimi ve tüketim toplumunu belirleyen şeylerin göstergeler olduğunu söyler. Tüketim ürünlerinin kendisinin yanı sıra tüketim ürünlerine yüklenen anlamın da tüketildiğini ifade eder ve bu sebeple tüketim nesnelere bir gösterge, imaj ve simgelerden oluştuğunu ve “kitle iletişim araçlarının bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür” (Baudrillard, 2008) şeklinde ifade etmiştir.

ŞEYMA SUBAŞI ADLI SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİNİN FOTOĞRAF ANALİZİ

Fotoğrafta instagram influencer’ı lüks bir marka arabasının önünde poz vermektedir ve bakıldığına kıyafetler arabayla uyumlu renkte giyinilmiştir ve bunun vurgusu yapılmıştır. Yine verilen pozda net bir şekilde gülümsediğini görebiliyoruz. Bu durum lüks tüketim nesnelere sahip olmanın beraberinde mutluluk da getireceğine dair inancı güçlendirmek için yapılmış sonucuna varabiliriz Tüketim kalıpları önce büyük kentlerde değiştirilmiş; moda, teşhir, reklam vb. araçlar buralarda var olmuştur. Metropolün yoğun ve yorucu ortamı kişileri, düşünceleri, yaşayışları aynılaştırmaktadır. Birey ise bu benzeşmeyi ancak tüketerek durdurabileceğini, tüketim nesnesi üzerinden bir kimlik oluşturabileceğini düşünmektedir. Metropolin kalabalığında yalnızlaşan tüketici “önemsiz materyalist arzuların kölesi ve modanın kurbanı olan, reklamlar tarafından kolayca etkilenebilen ve yönlendirilebilen, sosyal hiyerarşide tırmanmaya çalışan, marka yığınlarına ruhunu kaptıran ve kendisine dikte edilenler arasında seçim yaparken kendisini bir düş dünyası içerisinde özgür hisseden kişidir” şeklinde tanımlanabilir (Özer & dovganıuc, 2013). Gösterişçi tüketimde insanlara sahte ihtiyaçlar doğurur ve bu sahte ihtiyaçların paylaşılmasını ve teşhir edilmesini ister bu noktada gösterişçi tüketimin varlığını sürdürebilmesi için sosyal medya çok önemli bir araçtır. Sosyal medya araçları insanların hayatlarının önemli bir parçasına gelmiştir ve sosyal medya kullanıcıları günlerinin büyük bir kısmını bu mecralarda geçirmektedirler bu bağlamda sosyal medya etkileyicileri sürekli sosyal medya kullanıcıları tarafından etkileşim içerisinde ve bireylere sahip oldukları şeyleri göstererek içerik oluştururlar. Bu durumda sosyal medya kullanıcıları gerçeklik algısından uzaklaşır ve sosyal medyanın gerçeklik algısına kapılmış olur. Günümüzde bireyler, sosyal medya platformları üzerinden, tükettikleri ürünleri ve kendi benliklerini sergileyerek, kendilerine yönelik bir kimlik oluşturmakta ve sürekli olarak tüketim toplumunun içinde yer almaktadırlar. Gösterişçi tüketim, sahte ihtiyaçlar doğurur ve bu ihtiyaçların sergilenmesini teşvik eder; bu noktada sosyal medya, özellikle kadınların teşhir yönü üzerinden, bu kültürün varlığını sürdürebilmesi için kritik bir araç haline gelmiştir. Fotoğrafta gösterişçi tüketime yapılan vurgu: arabanın bir statü ve zenginlik unsuru olarak, lüks yaşamın gösterimi yapılmaktadır. Influencer genel instagram profilinde gösterişçi tüketim nesnelere yoğun bir şekilde kullandığını söyleyebiliriz. Özellikle lüks arabalar önünde poz vermiş birçok fotoğraf paylaşımı vardır. Paylaşımında vurgulanmak istenilen ürünler lüks tüketim araçlarına giriyor ve Şeyma Subaşını’nın hitap ettiği kitlenin bu araca erişiminin mümkün olmadığı gözükmektedir. Fakat bu noktada influencerların temsil ettiği değer ve anlam dünyası devreye girmektedir bu sebeple influencer ne olursa olsun “en zengin en güçlü ve en mutludur”. Aynı zamanda, fotoğraf, güneşli ve tropikal bir ortamda, rahat ve şık bir kıyafet içinde, tatil havasında görünmektedir. Bu sahne, modern tüketim kültürünün önemli bir yansıması olarak değerlendirilebilir. **Jean Baudrillard**’ın simülasyon kavramıyla bağlantılı olarak, bu tür görüntüler, "gerçek" bir tatil deneyiminden çok, tatil yapmanın bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Instagram gibi sosyal medya platformlarında bu tür pozlar, izleyicilere bir ideal yaşam tarzı simülasyonu sunar. Tatilin

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kendisi, aslında birer "tüketim nesnesi" haline gelir; fotoğraflar sadece anıları değil, bireyin sahip olduğu lüksleri ve statüyü temsil eden birer simge halindedir. Tatil modu, gösteri toplumu içinde bir "gerçeklik" olmaktan çıkar ve medya tarafından yaratılan idealize edilmiş bir gösç<teri olarak sunulur. Öte yandan, Pierre Bourdieu'nun kültürel sermaye ve habitus kavramları da bu duruma ışık tutar. Fotoğrafta yer alan kişi, lüks bir araba ve tropikal bir tatil ortamında poz vererek, kültürel ve ekonomik sermayesini sosyal medya aracılığıyla görünür kılmaktadır. Bourdieu'ya göre, tatil yapma biçimi, bireylerin toplumsal sınıflarını ve kültürel sermayelerini yeniden üretme biçimidir (Bourdieu, 2003). Bu tür sosyal medya paylaşımları, sadece bireysel bir tatil deneyimi değil, aynı zamanda toplumsal bir statü göstergesi ve ekonomik güç sembolüdür. Fotoğraf, sadece "tatilde olma" değil, aynı zamanda tatilin nasıl bir kültürel sermaye aracı olarak kullanıldığını gözler önüne serer. Influencer'lar, takipçilerine "tatil hayatı"nı satarak, tüketim kültürünün en güçlü aracı haline gelirler. Dolayısıyla sadece Şeyma Subaşı değil influencer'ın ortak özellikleri özellikle gösterişçi tüketimi benimseyen influencerlar sosyal medyadaki varlıklarını lüks tüketim araçlarına sahip olma olgusundan sağlamaktadır. Gerçek hayatta sosyal medyada gösterilen lüks tüketim nesnelere sahip olup olmadıkları bilinmemektedir.



Fotoğraf 1 : (<https://www.instagram.com/p/Cm9sfrGvixa/>, 2022)

Pierre Bourdieu'nün "kültürel sermaye" kavramı, influcierin paylaştığı fotoğrafların sosyal statü ve sınıf göstergesi olarak işlevini açıklamada kullanılabilir. Bourdieu'ye göre, bireylerin sahip oldukları kültürel nesnelere ve semboller, onların sosyal sınıfını ve toplumsal konumunu gösterir. Yayıncının tercih ettiği lüks yaşam tarzı ve kıyafetler, sadece maddi güç değil, aynı zamanda belirli bir kültürel sermayeyi de temsil eder. Bu fotoğraf, kültürel sermaye birikimini göstermek ve sosyal sınıfını izleyicilere sergilemek amacı taşır. Fotoğrafın estetik değeri, kıyafet ve mekân tercihi, kültürel sermayenin bir parçası olarak bu performansın bir unsuru haline gelir.

ENES BATUR ADLI SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİNİN FOTOĞRAF ANALİZİ

Araba fotoğrafının paylaşımı instagram influencerları tarafından çok tercih edilen bir gösterişçi tüketim nesnesidir. Fotoğrafta pahalı bir araba önünde poz veren sosyal medya etkileyicisi, fotoğrafın önünde mutlu bir şekilde poz vermiştir. Burada gülümsemesinin sebebi ise lüks bir arabaya sahip olması ve buna sahip olduğu için de mutlu olmasıdır diyebiliriz. Bu noktada, Enes Batur'un sosyal medya içerikleri, Thorstein Veblen'in "gösterişçi tüketim" (conspicuous consumption) kavramıyla örtüşmektedir. Veblen'e göre, bireyler, maddi varlıklarını sergileyerek başkalarının gözünde saygınlık kazanmayı amaçlarlar. Lüks arabaların ve pahalı kıyafetlerin sosyal medya aracılığıyla sergilenmesi de bu bağlamda, bireyin kendi sosyal statüsünü güçlendirme ve başkaları tarafından kabul edilme arzusunu yansıtır.

Sosyal medya etkileyicisi üzerinde giydiği kıyafetler de lüks tüketim markalarına aittir. Böylece, sosyal medya kullanıcıları, bu tür içerikleri görerek benzer kıyafetlere ve aksesuarlara sahip olma isteği geliştirmekte ve kendilerini bu tür nesnelere aracılığıyla ifade etmeye çalışmaktadırlar. Moda ve giyim

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

üzerinden yapılan gösterişçi tüketim, bireylerin kendi kimliklerini oluşturma ve topluma kendilerini belirli bir statüde konumlandırma amacı taşır. Bu durumda, lüks markaların tercih edilmesi, bireylerin yalnızca sosyal çevresine değil, aynı zamanda "ideal benlik" anlayışlarına da hitap eder. Tüketim kaygısı, bu modern insanın, bazı çıkmazlarını tüketim ile gidermeye çalışması ve kaçış noktaları aramasıyla ilişki içindedir. Aslında bireyler sosyal medyada gördükleri ürünleri, sosyal medyanın yarattığı o gösteriş dünyasında kaybolmuş bir şekilde sürekli olarak tüketmek ister, tükettiği sürece mutludur ve kendilerine sahte bir mutluluk dünyası yaratmış olurlar Sosyal medya üzerinde yaratılmış olan bir gerçeklik algısı vardır. Sosyal medya etkileyicileri birçok kitleye paylaşımlarında olumlama yaparak, insanları gösterişçi tüketime sürükleyen ve sahte ihtiyaçlar yaratarak kitleleri tüketime ve gösterişe özendirilmektedirler. Sahte olan şey zevki biçimlendirir ve özgün olan şeyi hatırlatacak her türlü olasılığı bir şekilde ortadan kaldırarak kendini güçlendirir (Debord, Gösteri Toplumu, 1996). Sosyal medya temsillerinde lüks tüketim, tatil anlayışı gündelik hayatın tamamını işgal etmeye ve biçimlendirmeye başlamıştır. Mutluluğun ve genel olarak başarılı yaşamın standartını lüks temsiller belirler duruma gelmiştir (Bauman: 2016, 328). Bauman (2016) bu durumu "tüketici toplumunun mutluluk arayışı" olarak tanımlar. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları, sürekli olarak daha fazla tüketim yapma ve sosyal medyada sergilenen bu ideal yaşam tarzını benimseme arzusu ile hareket ederler. Ancak bu arzular, genellikle gerçek ihtiyaçlardan ziyade, sahte ve geçici bir tatmin sağlar.



Fotoğraf 2 : (<https://www.instagram.com/p/B3r3fuPgooc/>, 2022)

Enes Batur'un paylaşımları ve diğer influencerların sergiledikleri lüks yaşam tarzı, toplumsal olarak tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmektedir. Bu tür içerikler, tüketicilerde "sahip olma" arzusunu körüklerken, sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşan bir tüketim kültürü yaratmaktadır. Toplumsal düzeyde, bu durum, insanların daha fazla tüketme baskısı altında hissetmesine ve maddi varlıklarla sosyal statü elde etme arzusuna yol açmaktadır.

Bu bağlamda, Debord'un (1996) belirttiği gibi, gösterişçi tüketim toplumunda bireyler, kendilerini ifade etmek yerine, tükettikleri nesnelere aracılığıyla tanımlanır hale gelirler. Bu tür bir toplum yapısında, bireylerin kendilerini değerli hissetmeleri ve topluma aidiyet duymaları, sahip oldukları maddi varlıklarla ölçülür. Sonuç olarak, Enes Batur ve benzeri influencerların sosyal medya paylaşımlarında sergiledikleri lüks yaşam tarzları, toplumsal tüketim alışkanlıklarını şekillendiren güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu tür içerikler, bireylerde sahte ihtiyaçlar yaratarak, tüketim yoluyla mutluluk ve başarı arayışını beslemektedir. Sosyal medyada sergilenen bu yaşam tarzları, bireylerin gerçeklik algısını değiştirirken, gösterişçi tüketimin toplumsal norm haline gelmesine yol açmaktadır.

DAMLA ALTUN ADLI SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİNİN FOTOĞRAF ANALİZİ

Kadın influencerlar, moda ve giyim üzerinden kendilerini ifade ederken, pahalı ve tanınmış markaları sergileyerek tüketim alışkanlıklarını yansıtır. Damla Altun'un kıyafetlerinde tercih ettiği ünlü markalar ve bunların sosyal statü simgesidir. Gucci, Louis Vuitton gibi markaların logoları, gösterişçi tüketimin sembolü haline gelmiştir. Bu markaların toplumsal statü simgesi olarak görülmesi ve influencerların bu markaları kullanarak izleyicilerine bir statü imajı sunduğunu söylemek mümkündür. Gösterişçi tüketim, bireylerin tüketim alışkanlıklarını sadece ihtiyaçlar doğrultusunda değil, sosyal statülerini ve güçlerini sergileme amacıyla gerçekleştirdikleri bir tüketim modelini ifade eder. Bu

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

bağlamda yüklenen fotoğraf incelendiğinde, çeşitli betimlemeler aracılığıyla gösterişçi tüketimin izleri gözlemlenebilir. İlk olarak, bireyin arkasındaki klasik model lüks otomobil, toplumsal bir statü sembolü olarak değerlendirilebilir. Klasik arabalar, genellikle koleksiyon parçaları ya da varlık göstergeleri olarak görülür ve sahil olmak ya da bu araçla ilişkilendirilmek, bireyin ekonomik gücünü dolaylı yoldan ifade eder. Gösteri toplumunda gerçeklik kurgulanmış bir şekilde sunulur ve bu durum sahteliği meydana getirir. Günümüzde bireylerin tüketim alışkanlıkları sosyal medya uygulamalarında, kendi benliklerini sergilemesine yönelik bir gösteriş ile oluşturdukları için sürekli bir şekilde tüketim toplumunun içerisinde kalmasını sağlamaktadır. Birey tüketimini yapmış olduğu ürünlerini bu sayede gösterime sunarak kitleye ulaştırma amacı taşımaktadır. Bu nedenle tüketim bir çark olarak dönmekte ve bireyin kendi haz ve duyguları peşinde süregelmiştir. Bireylerin doyumsuz olma, beğenilme, onaylanma içsel haz ve dürtülerinden meydana gelmiştir diyebiliriz (Hatipler, 2017). Gösterişçi tüketim kavramı bağlamında, özellikle kadınların sosyal medyada teşhir yönü öne çıkmaktadır. Kadın influencerlar, dış görünüşlerini sergileyerek, bu gösterişçi tüketimin odak noktası haline gelmektedirler. Gösteri toplumunda, kadınların bedenleri sıklıkla birer pazarlama aracı gibi kullanılarak, gerçeklik kurgulanmış bir şekilde sunulur ve bu durum, sahte bir yaşam algısının oluşmasına katkı sağlar. Kadınların fiziksel görünüşlerini teşhir etmesi, beğenilme ve onaylanma arzularının tetiklediği bu döngüde önemli bir rol oynar. Gösterişçi tüketimin önemli bir unsuru, nesnelere işlevsellikten çok sembolik anlamlar yüklenmesiyle ilgilidir. Burada da klasik otomobil, kişinin bireysel tercihlerinden ziyade bir sınıfa ait olma arzusunun ve toplumsal kabul görme çabasını temsil eder. Birey, arabanın yanında poz vererek bu sembolizmi daha belirgin kılar ve topluma belirli bir mesaj iletmek ister. Bireylerin tüketim alışkanlıkları, maddi nesnelere ve semboller aracılığıyla toplumsal statü gösterme çabası olarak okunabilir. Özellikle lüks otomobil, kıyafet ve aksesuar tercihleri, bu bağlamda önemli semboller olarak ön plana çıkar. Bireylerin maddi nesnelere ve tüketim kalıplarını toplumsal kabul görme, itibar kazanma ya da bir sosyal sınıfa ait olduklarını göstermek için kullandıkları vurgulanır. Ve bu sosyal medya tetikleyicileri ile Benedict Anderson'un sözünü ettiği hayali cemaatler kurgulanmaktadır. Bu kez hayali olarak yaratılan cemaatin asıl unsurları gösteri toplumu ve gösterişçi tüketim oluşturmaktadır. Damla Altun'un oluşturduğu hayali cemaat, takipçilerinin onun yaşam tarzını benimsemesi ve onun gibi "olma" arzusunun taşınması üzerine kuruludur. Bu topluluk, influencerın paylaşımları ile sürekli beslenir ve bir tür bağımlılık yaratır. Damla Altun'un sosyal medyadaki paylaşımları, yalnızca lüks tüketimi sergilemekle kalmaz, aynı zamanda kendisini bir kişisel marka olarak konumlandırma amacını da taşır.



Fotoğraf 3: (<https://www.instagram.com/damlaaltun/>, 2023)

Damla Altun, lüks tüketimi ve belirli yaşam tarzı unsurlarını kullanarak takipçilerine idealize edilmiş bir imaj sunar. Bu imaj, bireysel başarı, bağımsızlık ve cazibe unsurlarıyla donatılmıştır. Kadın influencerlar, fiziksel görünüşleri ve tüketim alışkanlıkları ile "güzellik" ve "başarı" normlarını yeniden üretirler. Özellikle beden ve güzellik üzerinden yapılan gösterişçi tüketim, kadınları birer "tüketim nesnesi" olarak sunma eğilimindedir. Bauman'a göre, modern toplumda bireyler, tüketim nesnelere aracılığıyla kimliklerini inşa ederler ve bu nesnelere aracılığıyla kendilerini değerli hissederler. Damla Altun'un paylaşımlarında bu durumun nasıl yansıtıldığı ve tüketici toplumunun normlarının nasıl pekiştirildiği ortaya konmaktadır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

MELODİ ELBİRLİLER TÜRKMEN ADLI SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİNİN FOTOĞRAF ANALİZİ

Paylaşılan fotoğraf analiz edildiğinde, çeşitli semboller ve tüketim öğeleri aracılığıyla gösterişçi tüketicimin izleri açıkça gözlemlenmektedir. Fotoğraftaki birey, lüks bir otomobil üzerinde rahat bir şekilde poz vererek topluma zenginlik, özgürlük ve prestij göstergesi olan bir yaşam tarzı sunmaktadır. Fotoğrafta dikkat çeken en önemli gösteriş unsuru, lüks bir marka olan Mercedes-Benz'in üstü açık bir model aracıdır. Lüks otomobiller, özellikle gösterişçi tüketim bağlamında bireyin maddi güç ve sosyal statü göstergesi olarak kullanılır. Lüks bir araca sahip olmanın ötesinde, bu araçla kamusal bir alanda poz vermek, bireyin sadece bu varlığa sahip olduğunu değil, aynı zamanda bunu sergileme ihtiyacı duyduğunu da gösterir. Melodi Elbirliler Türkmen'in fotoğrafı, yalnızca lüks bir yaşam tarzını sergilemekle kalmıyor; aynı zamanda Jean Baudrillard'ın "simülasyon" ve "hipergerçeklik" kavramlarını açıklamak için de ideal bir örnek oluşturuyor. Baudrillard'a göre, modern toplumda gerçek ve gerçek olmayan arasındaki sınırlar bulanıklaşır ve bu durum "hipergerçeklik" olarak tanımlanır. Sosyal medyada gösterilen yaşam tarzları, bireylerin gerçek yaşamlarını değil, idealize edilmiş ve inşa edilmiş bir "sahte gerçekliği" temsil eder. Bu bağlamda: Melodi'nin lüks bir arabada verdiği poz, gerçekte yaşadığı yaşam tarzından bağımsız olarak, izleyicilerine "ulaşılabilir bir yaşam standardı" algısı yaratmaktadır. Fotoğraf, simülasyonun bir ürünü olarak, izleyicilere tüketim nesnelere ve lüksün idealize edilmiş bir versiyonunu sunar.

Lüks tüketim unsurlarının toplumsal bir vitrin olarak kullanılması, bireyin statü arayışının ve bu statüyü gözler önüne serme arzusunun tipik bir örneği olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, fotoğrafın çekildiği yerin doğa ile iç içe olması ve lüks yaşam unsurlarıyla bütünleşmesi, bireyin gösterişçi tüketim pratiğini daha da güçlendiren bir unsurdur. Palmiye ağaçları, açık hava ve tropik bir ortam, bireyin konforlu ve egzotik bir yaşam tarzını benimsediğini ima eder. Bu tür ortamlar, genellikle tatil ve lüks tüketim ile ilişkilendirilir. Bireyin bu deneyimi sergilemesi, toplumsal olarak arzulanan bir yaşam tarzını gözler önüne serer. Zaten artık tatildeki gibi bir yaşam sadece turistlere özgü değildir. Normal bir yaşamın iyi bir yaşam olabilmesi için sürekli bir tatil olması gerekir (Bauman: 2016, 328). Bakhtin'in dediği gibi yaşam artık bir karnavaldır. İdeal olarak insan her yerde ve her gün artık turist olmalıdır, bir şeyin içinde ama ona ait olmadan yani fiziksel olarak yakın tinsel olarak o varoluş biçiminin uzağında yer almaktır söz konusu olan (Bauman: 2016, 328).

Bu fotoğraf gösterişçi tüketim kavramının günümüzde sosyal medya ve kamusal alanlar üzerinden nasıl işlendiğine dair bir örnek teşkil etmektedir. Lüks bir otomobil, dikkat çekici giyim tarzı ve prestijli bir çevre, bireyin statü arayışının ve bunu dış dünyaya yansıtma ihtiyacının göstergeleri olarak öne çıkar. Üstelik Bauman'ın post modern etik kitabında anlattığı gibi tüketici olmak o kişinin yurttaşlık seviyesini belirlemektedir (2016). Toplumda bir turist gibi yaşar, sosyal medyada bir turist gibi yaşar ve kendi estetik mekanının lüks ile örerek tanzim eder. Gösterişçi tüketim, bu tür tüketim kalıpları aracılığıyla bireyin kendini konumlandırma ve topluma mesaj verme aracı haline gelir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Fotoğraf 4: (<https://www.instagram.com/melodielbirliler/>,2022)

Baudrillard (1994), hipergerçeklik kavramı ile sosyal medyada sergilenen yaşamların, gerçek yaşamların yerini aldığını öne sürer. Melodi Elbirliler'in lüks arabasıyla çekilmiş bu fotoğrafı, onun gerçek kimliğinden ve yaşam tarzından bağımsız olarak, bir simülasyon yaratmakta ve izleyicilere sahte bir yaşam imgesi sunmaktadır. Bu imge, tüketim toplumu içinde gerçek anlamda var olmayan, ancak arzulanarak gerçekmiş gibi algılanan bir yaşam tarzını idealize eder.

Erving Goffman'ın "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" (The Presentation of Self in Everyday Life) teorisi, Melodi Elbirliler'in fotoğrafını anlamlandırmak için oldukça uygundur. Goffman, bireylerin toplumsal hayatta belirli rolleri oynayarak kendilerini sergilediklerini öne sürer. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, Goffman'ın "sahne" metaforunu dijital ortama taşır ve bireylerin kendi benliklerini "performatif" olarak sunmalarını sağlar. Melodi'nin bu fotoğrafı, Goffman'ın tanımladığı şekilde, bir "ön sahne" performansıdır. Fotoğraftaki poz, giysiler, araç ve çevre, bireyin "idealize edilmiş bir benlik" sergileme çabasını ortaya koyar. Bu benlik sunumu, gerçek hayatta sahip olduğu kimlikten bağımsız olarak, sosyal medya ortamında belirli bir imaj yaratma ve bu imaj aracılığıyla kendini ifade etme stratejisidir. Goffman (1959), bireylerin toplumsal yaşamda belirli rolleri oynayarak kendilerini diğerlerine sunma çabasında olduklarını savunur. Melodi Elbirliler'in lüks arabasıyla çekilen bu fotoğrafı, sosyal medya ortamında sahnelenen bir performans olarak değerlendirilebilir. Burada, araç, kıyafetler ve poz, bir 'ön sahne' dekoru oluşturmakta ve Melodi'nin idealize edilmiş benliğini izleyicilere sunmasını sağlamaktadır.

SONUÇ

Tüketimin yaygın bir şekilde kullanıldığı gösterişçi tüketimin temelinde gösteri ve tüketim unsurlarının birleşimiyle ortaya çıkmıştır diyebiliriz. Gösteri toplumunun ortaya çıkması ve bu durumun yayılmasının en önemli araçlarından biri de kitle iletişim araçlarından biri olan sosyal medyadır. Sosyal medyada paylaşılan ve insanlara sunulan içerikler birçok kullanıcı tarafından görüldüğü için büyük bir önem taşımaktadır. sosyal medya etkileycilerinin günümüzde popülerliğinin artması ve birçok takipçi kitlesine ulaşması sebebiyle tüketime teşvik eden markalar ürünlerin daha fazla satın alınması için sosyal medya etkileycileriyle birlikte işbirliği içerisine girmişlerdir.

Melodi Elbirliler Türkmen, Enes Batur ve Damla Altun gibi sosyal medya etkileycilerinin paylaşımları, günümüz tüketim toplumunun dönüşen yapısını ve bireylerin sosyal statü arayışlarının dijital ortamda nasıl yeniden kurgulandığını açıkça gözler önüne sermektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kimliklerini inşa ettikleri ve toplumsal konumlarını sergiledikleri birer sahne haline gelmiştir. Bu bağlamda, influencerların paylaştıkları lüks yaşam tarzı ve tüketim nesnelere, sadece birer kişisel beğeni veya estetik tercih olmanın ötesinde, toplumsal bir gösteriye dönüşmektedir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Sosyal medya etkileyicilerinin, sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edilmesi ve etkileşimlerinin olması lüks tüketim markalarının görünürlüğünü ve bilinirliğini de arttırmıştır. Lüks tüketim markalarını sıklıkla kullanan ve bunu açık bir şekilde sosyal medya platformlarında paylaşan sosyal medya etkileyicileri, paylaştıkları bu içeriklerle birçok kullanıcı ile etkileşim içerisine girmiştir. Bu paylaşımların yapılmasının temel amacı da lüks yaşama sahip olmak, zenginlik göstergesi sunmak, beğenilmek ve bir arzu nesnesi haline gelmek temel amaçlardan biridir diyebiliriz. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal çevreleri üzerinde bıraktıkları izlenimi önemseyerek, maddi nesnelere ve yaşam tarzlarını topluma sergileme biçimi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, influencerların paylaşımlarında sıkça yer verdikleri lüks araçlar, pahalı kıyafetler ve egzotik tatil destinasyonları, onların ekonomik güç ve sosyal statü arayışlarını yansıtan simgeler olarak işlev görmektedir. Özellikle kadın influencerların bu tür gösterişçi tüketim pratikleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yeniden ürettikleri ve bu süreçte bedenlerini birer tüketim nesnesi olarak sundukları da önemli bir analiz konusudur. Kadınların sosyal medyada fiziksel görünümünü ve lüks yaşam tarzlarını sergilemeleri, toplumsal olarak beğenilme ve onaylanma arzusunun bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Zygmunt Bauman'ın da belirttiği gibi, modern toplumda bireyler, tüketim yoluyla kimlik inşa ederler ve kendilerini tüketim nesnelere aracılığıyla ifade ederler. Bu durum, sosyal medya ortamında daha da belirgin hale gelmekte ve bireylerin sosyal kabul görmek için tüketim nesnelere bağımlı hale gelmesine yol açmaktadır. Bu durum, Thorstein Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi ile uyumlu bir şekilde, bireylerin maddi güçlerini sergileme ve toplumsal kabul görme arzularını açıkça göstermektedir. Bireyler, bu simgeleri birer "statü sembolü" olarak kullanmakta ve kendilerini sosyal medya aracılığıyla idealize edilmiş bir kimlik ile sunmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden paylaşım yapan bu kişiler gösterişçi tüketimlerini sosyal medya üzerinden teşhir ederek, sahip oldukları şeylerle bir haz duygusu yaşamaktadırlar. Kimliklerini sahip oldukları lüks, pahalı ve statü sembolü ürünlerle veya markalarla ifade etmektedirler. Bu durumu ise başkalarını kendilerine özendirmek, imrendirmek, kıskandırmak, beğenilmek ve sürekli lüks tüketim nesnelere birlikte bir popülerlik kazanmak amacıyla yapmışlardır. Aynı zamanda fotoğraflarda bir maddi anlamın da bulunması, yaşamın gerçekliğinden uzak ve güzelleme etrafında iletilmesi de gözlemlenebilir. Bu gözlemlerle ilgili, Bourdieu'nun tatil anlayışı örnek gösterilebilir, onun "habitus" ve "kültürel sermaye" kavramlarına göre tatil, bireylerin toplumsal sınıflarını ve kültürel sermayelerini yeniden ürettikleri bir alan olarak işlev görür (Bourdieu 2023). Tatil tercihleri, bireylerin sosyal sınıfları tarafından şekillenir; üst sınıftan gelen kişiler daha elit tatil yerlerine gitme eğilimindeyken, alt sınıftan bireyler daha sınırlı imkânlarla tatil yapar. Tatil, sadece dinlenme değil, aynı zamanda kültürel sermaye biriktirme ve bu sermayeyi toplumsal alanda göstermek için kullanılan bir araçtır (Bourdieu 2023). Örneğin, sanatsal etkinliklere katılmak, egzotik yerlere seyahat etmek ya da belirli bir yaşam tarzını göstermek tatil tercihleri ile dışa vurulabilir. Bu gösterişçi tüketim örnekleri, aynı zamanda Jean Baudrillard'ın "simülasyon" ve "hipergerçeklik" kavramlarıyla örtüşmektedir. Sosyal medyada sergilenen bu yaşam tarzları, gerçek dünyadaki yaşam deneyimlerinden bağımsız olarak, sanal bir gerçeklik inşa eder ve izleyicilerin zihinlerinde "sahte bir ideal" oluşturur. Bu ideal, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve sosyal statü arayışlarını şekillendirirken, aynı zamanda onların gerçek yaşamdan uzaklaşıp "hipergerçek" bir dünyada var olma çabalarına yol açar.

Jean Baudrillard ise tatili, modern toplumlarda tüketim kültürünün bir parçası olarak ele alır. Baudrillard'ın simülasyon teorisi doğrultusunda, tatiller de birer "simülasyon" veya "gösteri" haline gelir (Baudrillard, 2003). Ona göre, insanlar tatil yaparken aslında bir "gerçeklikten kaçış" yaşamak yerine, medya ve turizm endüstrisi tarafından sunulan yapay gerçeklikleri tüketirler (Baudrillard, 2014). Bu bağlamda tatil, sadece fiziksel bir dinlenme ya da eğlenme süreci değil, aynı zamanda tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiş, sembolik anlamlar yüklenen bir deneyimdir. İnsanlar, medyanın ve reklamcılığın sunduğu ideal tatil imgelerine ulaşmaya çalışırken, gerçekte bir tüketim nesnesi haline gelmiş deneyimleri yaşarlar. Baudrillard'a göre tatil, bir anlamda bireylerin tüketim toplumuna katılımını ve bu toplumun simülasyonunu yeniden üretir (Baudrillard, 2014). Erving Goffman'ın "benliğin sunumu" teorisi ile de uyumlu bir şekilde, influencerlar, sosyal medya paylaşımlarını birer "ön sahne" performansı olarak kurgulamakta ve takipçilerine belirli bir kimlik sunmaktadır. Lüks araçlar, kıyafetler ve tatil mekanları, bu performansın dekorları olarak işlev görmektedir. Birey, bu sahne aracılığıyla takipçilerine ekonomik gücünü, sosyal konumunu ve kültürel sermayesini sergiler. Pierre Bourdieu'nün tanımıyla bu tür tüketim nesnelere, bireyin sahip olduğu kültürel sermayeyi göstermek amacıyla seçilmiş ve özenle konumlandırılmış simgelerdir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Sosyal medya etkileyicileri paylaştıkları lüks tüketim nesneleriyle paylaşım yaparak kendilerini takip eden kullanıcıları da bu gösterime özendirmek onları da bu gösterişçi tüketim tarzının içerisine dahil etmek istemişlerdir. Bu çalışmada instgram üzerinden yüzlerce insanın takip ettiği ve etkileşimi yüksek olan sosyal medya içerik üreticilerinin yaptıkları paylaşımlarının analizleri yapılmış ve paylaşılan fotoğraflarda birçok gösterişçi tüketim nesneleriyle karşılaşmıştır. Bu durumda tüketimin gösterişçi amaçlı yapılmasında sosyal medya etkileyicilerinin büyük bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde yapılan incelemeler, Instagram influencerlarının özellikle lüks segment arabaları tercih ederek takipçilerine mutlu, prestijli ve imrenilen bir yaşam algısı oluşturmayı hedeflediklerini ortaya koymaktadır. Bu tür araçlar, sadece bir ulaşım aracı olmanın ötesinde, bir statü sembolü olarak sergilenmekte ve sosyal medyada gösterilen yaşamın mükemmelliğini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Lüks araçların tercih edilmesi, influencerların sosyal medya üzerinden yarattıkları yaşam tarzı algısını güçlendiren önemli bir unsur olarak tespit edilmiştir. Bu da, gösterişçi tüketimin sosyal medyada, özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda, ne denli güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak, influencerlar tarafından sergilenen bu tür gösterişçi tüketim davranışları, bireylerin sosyal medyada "ideal bir benlik" inşa etme çabasının birer yansımasıdır. Bu yaşam tarzları, gerçek dünyada var olmayan bir ideal yaratmakta ve izleyicilere sürekli olarak daha fazlasını isteme ve tüketme baskısı hissettirmektedir. Böylece, bireyler yalnızca birer tüketici kimliğine indirgenmekte ve bu döngü içinde kendilerini var etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medyanın bu sahte gerçeklik dünyası, toplumda maddi varlıkların ve tüketim nesnelere insan yaşamının merkezi değerleri haline gelmesine yol açmaktadır.

Dolayısıyla, Melodi Elbirliler Türkmen, Enes Batur ve Damla Altun gibi influencerların sosyal medya içerikleri, yalnızca kişisel tercihleri veya bireysel yaşam tarzlarını sergilemekle kalmaz, aynı zamanda geniş kitleleri etkileyen ve toplumsal tüketim kültürünü yeniden üreten birer gösteri olarak karşımıza çıkar. Bu gösteri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirirken, toplumda "sahte ihtiyaçlar" ve "idealize edilmiş yaşam tarzları" yaratma potansiyeline sahiptir.

KAYNAKLAR

- Adorno, W. T. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akkoç, A. (2019). Tüketim toplumunun toplumsal değerler üzerindeki. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, s. 89.
- Atalar, S. (2019). Sosyal medya bağımlılık düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s. 83.
- Aydın, G. A. (2018). Gösterişçi tüketim ve reklam ilişkisi: akıllı telefon reklamları üzerine bir değerlendirme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Süreli Elektronik Dergi*, s. 126.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 377.
- Baudrillard J. (2014). *Baştan Çıkarma Üzerine*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Ankara: Doğu Batı Yayınları,
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z. (2016). *Postmodern Etik*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- Bourdieu, P. (2023). *Kültür Üretimi, Sembolik Ürünler Sembolik Sermaye*, İletişim Yayınları,
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eraydın, G. (2019, Nisan). Ağ toplumunda farkındalığa davet eden kitap " İletişimin Gücü". *Etkiletişim Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, s. 219.
- Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 40.
- Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everday Life*, Amerikan Sosyoloji Derneği.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Kemp, S. (2023, Ocak 26). 2023'te Dijitalin değişen dünyası. We are Social:

Kımtır, N. (2022, Haziran). Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar, s. 150.

Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim. Yüksek Lisans Tezi, s. 31.

Özer, A. & dovganıuc, o. (2013). Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında pazarlama: Pazarlama Araştırmaları Dergisi, s. 68.

Soncu, A. G. & Çelik, Ö. (2022). Veblen'in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansıması: Instagram. International Journal of Social and Economic Sciences, s. 22.

Tokgöz, E. (2020). Dış görünümde markalı ürün kullanma bilincinin gösterişçi tüketim üzerine etkisi: marka duygusu ve cinsiyetin düzenleyici rolü. Journal of Yasar University, s. 585

Ünlü, S. & Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya. Abant Kültürel Araştırmalar, s. 8.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TASARIM BAĞLAMINDAKİ İŞ MODELLERİNDE YAPAY ZEKA İNOVASYONU: CHATGPT İNCELEMESİ

Ezgi DEVLETLİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye.

ORCID NO: 0009-0009-8951-5097

Doç. Dr. Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye.

ORCID NO: 0000-0003-0776-1606

ÖZET

Yapay zeka, matematiksel algoritmalar ve yapay sinir ağları kullanarak insan zekasını taklit eden bilgisayar sistemleridir. Bu sistemler, bilgisayarların deneyim ve verilerden öğrenmesini sağlayarak zorlu problemleri çözme kapasitesine sahiptir. Özellikle doğal dil işleme (NLP) ile metinleri anlamlı öbekler halinde analiz ederek daha doğru ve etkili iletişim kurulmasına katkıda bulunur. Bu analizler, yapay zekanın mantıklı cevaplar verebilmesini ve çeşitli komutları yerine getirebilmesini sağlar. Yapay zekanın bu yetenekleri, farklı sektörlerde etkin bir şekilde kullanılmasına imkan tanımaktadır. Kasım 2022'de OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT, GPT-3.5 ve GPT-4 mimarilerini kullanarak önemli bir dil modeli olarak öne çıkmıştır. Bu gelişmiş model, kullanıcıların ihtiyaçlarına hızlı ve hassas yanıtlar verebilmekte, bu sayede tasarımcılara bağlamsal tasarım istemleri, görsel düzenleme ve renk paleti oluşturma gibi zaman alıcı işlemlerde büyük kolaylık sağlamaktadır. ChatGPT'nin sunduğu bu pratiklik, tasarımcıların yaratıcılıklarını daha verimli bir şekilde kullanmalarına olanak tanımaktadır. Bu çalışmada, tasarım alanındaki iş modellerinde ChatGPT'nin potansiyel etkisini keşfetmek amacıyla kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca, yapay zeka-insan ortaklığında üretilen tasarımların boyutları araştırılmıştır. Özellikle Ülker Albeni'nin yapay zeka ile başarılı bir şekilde tasarlanan yeni ambalajları örneği üzerinden, yapay zekanın tasarım sektöründeki etkisi vurgulanarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, ChatGPT, Tasarım, Doğal Dil İşleme, Kullanıcı Deneyimi

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) refers to computer systems that mimic human intelligence by utilizing mathematical algorithms and artificial neural networks. These systems have the ability to solve complex problems by enabling computers to learn from experience and data. Specifically, through natural language processing (NLP), AI analyzes texts in meaningful chunks, contributing to more accurate and effective communication. These analyses enable AI to provide logical responses and carry out various commands. Such capabilities allow AI to be effectively applied across different sectors. Introduced in November 2022 by OpenAI, ChatGPT has emerged as a prominent language model utilizing GPT-3.5 and GPT-4 architectures. This advanced model can respond to users' needs quickly and accurately, offering significant ease for designers in time-consuming tasks like contextual design prompts, visual editing, and color palette creation. The convenience offered by ChatGPT allows designers to use their creativity more efficiently. In this study, a comprehensive literature review was conducted to explore the potential impact of ChatGPT on business models in the design field. Additionally, the scale of designs produced through the collaboration of AI and humans was investigated. The impact of AI on the design industry was emphasized, particularly through the example of Ülker Albeni's newly designed packaging, which was successfully created with AI.

Keywords: Artificial Intelligence, ChatGPT, Design, Natural Language Processing, User Experience

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

GİRİŞ

Teknolojinin büyük bir hızla geliştiği günümüzde, yapay zeka teknolojisi ile tanışmak hayatlarımıza adeta yeni bir soluk getirmiştir. Yapay zekanın tarihi ise 1940'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Bu dönemde, Norbert Wiener'in geliştirdiği sibernetik, geri bildirim döngüleri aracılığıyla sistemlerin nasıl denge ve iç dengeyi koruduğunu anlamaya yönelik çalışmalar yapmıştır. Sibernetik ilkeleri, yapay zeka sistemlerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Yapay zeka alanında dönüm noktalarından biri de Alan Turing'in yine aynı dönemde ortaya koyduğu ve bir makinenin yeterince zeki olup olmadığını belirlemeyi amaçlayan Turing Testi olmuştur. Bu test ve benzeri çalışmalar, sistemlerin zekasını ve bilgi işleme yeteneğini anlamak adına yapay zekanın gelişimine önemli katkılar sunmuştur.

Yapay zeka, tasarım bağlamında ilk dönemlerde öncü bilgisayar programları aracılığıyla basit geometrik şekiller ve desenler oluşturmak amacıyla kullanılmıştır. Yapay zeka tasarımcılığı açısından önemli kilometre taşlarından biri, 1960'larda geliştirilen ilk grafik tasarım yapay zeka programı olan Bilgisayar Destekli Tasarım (CAD) olmuştur. "CAD, tasarımcıları zaman alan ve sıkıcı görevlerden kurtararak, daha yaratıcı ve yenilikçi olmalarına imkan vermiştir." (Landsdown, 1970, s. 12). CAD, tasarımcılara o dönemde büyük kolaylık sağlamış ve gelecekteki yapay zeka araçlarının öncüsü olmuştur.

1970'li yıllarda yapay zeka, sanatsal tasarım ve mimari gibi alanlarda deneysel olarak kullanılmaya başlanmış, 1990'lara gelindiğinde ise sanal gerçeklik ve animasyon yapımlarında yer almaya başlamıştır. 1995 yılında Pixar, yapay zeka tekniklerini kullanarak karakterler ve ortamlar yaratmayı başardığı, tamamen bilgisayar animasyonu ile üretilmiş ilk uzun metrajlı film olan Toy Story'yi yayınlamıştır. "Toy Story, animasyon tarihinde bir dönüm noktasıdır. Tamamen bilgisayar animasyonu ile üretilen ilk uzun metrajlı film olması, animasyonun sınırlarını zorlamış ve bilgisayar animasyonunun potansiyelini tüm dünyaya göstermiştir." (Docter & Lasseter, 1996, s. 22). Bu film, yapay zekanın yaratıcı endüstrilerdeki etkisinin bir kanıtı olarak, animasyonun ve dijital tasarımın geleceğini şekillendirmiştir.

Bu teknoloji, ilerleyen yıllarda yalnızca bir animasyon yaratma aracı olmanın ötesine geçerek, içinde araştırma yapabildiğimiz, komutlar vererek kendi metinlerimizi, tasarımlarımızı ve yol haritalarımızı oluşturabileceğimiz chatbotlara evrilmiştir. Bu teknolojilerden biri de ChatGPT sohbet robotudur. Yapay zeka desteğiyle geliştirilen ChatGPT, son yıllarda tasarımcılara da yeni olanaklar sunmuştur. Özellikle DALL-E 2, Midjourney, NightCafe Creator ve Artbreeder gibi yapay zeka modelleri, görsel sanatlar ve tasarım alanında büyük bir devrim yaratmıştır. Bu araçlardan biri olan ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilmiş ve tasarım süreçlerine önemli katkılar sağlamıştır. Metin analizi, yol haritası oluşturma, yönlendirme ve yapay zeka destekli tasarım gibi fonksiyonlarıyla tasarımcılara bir asistan rolü üstlenmiştir. Boden (2004) bu konuda, "Yapay zeka, tasarımcıların tikanlıkları aşmalarına ve daha önce hiç düşünmedikleri çözümler bulmalarına yardımcı olabilir." ifadesiyle, yapay zekanın tasarım süreçlerindeki faydalarına dikkat çekmiştir (2004, s. 123). Tasarımcılar, projeleri üzerinde çalışırken ilham kaybı, kaynak yetersizliği ya da zaman darlığı gibi zorluklarla karşılaşabilirler. Ancak günümüzde yapay zeka araçları, bu tür sorunları aşmak için etkili bir çözüm sunmaktadır. Yapay zeka, insanın düşünme sisteminden farklı bir yaklaşımla çalıştığı için, tasarımcıların henüz akıllarına gelmemiş çözümleri sunabilir. Aynı zamanda benzer tasarımlardan örnekler göstererek ilham kaynağı olabilir, tasarımcıların fark etmedikleri trendleri ve örüntüleri ortaya koyabilir ve bazı yazılım sorunlarının çözümünde arıza tespiti yaparak pratik çözümler sunabilir. Ayrıca yapay zeka, tasarım süreçlerini otomatikleştirerek hızlandırma konusunda da tasarımcılara önemli bir destek sağlamaktadır. Bu çalışma, yapay zeka teknolojilerinin tasarım alanında yarattığı dönüşümü ve gelişimi incelemek, tasarımcıların bu teknolojilerden nasıl faydalandığını ve gelecekte tasarımcıların nelerin beklediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, örnek çalışmaların incelenmesi ve kapsamlı bir literatür taraması ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda, çalışmada ChatGPT'nin tasarım alanındaki kabulü, Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde ele alınmıştır.

Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin yeni teknolojilere karşı tutum ve davranışlarını anlamada önemli bir çerçeve sunar. Bu model, bir teknolojinin kullanılma niyetini algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yarar gibi temel faktörler üzerinden değerlendirir. Söz konusu faktörler, bireyin teknolojiye karşı tutumunu ve benimseme sürecini etkiler. Bu çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli, yapay zeka destekli bir tasarım aracı olan ChatGPT'nin tasarımcılar tarafından nasıl kabul edildiğini incelemek için kullanılmıştır. ChatGPT, tasarım süreçlerinde çeşitli görevleri yerine getirebilen güçlü bir araç olarak

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

öne çıkmaktadır. Çalışmada, modelin temel faktörleri olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yarar, tasarımcıların ChatGPT'ye yönelik tutumlarını ve kullanım niyetlerini anlamak amacıyla detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin yeni teknolojileri nasıl benimsediklerini anlamak için geliştirilmiş önemli bir teoridir. Fred Davis tarafından ortaya atılan bu model, başlangıçta bilgisayar teknolojilerinin kabul süreçlerini açıklamak amacıyla tasarlanmıştır. Ancak zamanla, özellikle yapay zeka gibi gelişmiş teknolojilere uyarlanarak genişletilmiştir. *"Günümüzde de yapay zeka gibi gelişmiş teknolojilerin benimsenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Modelin temelinde 'algılanan fayda' ve 'algılanan kullanım kolaylığı' yer almaktadır ve bu iki faktör, bilgi teknolojilerinin kullanıcılar tarafından kabul edilmesini etkileyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır."* (Davis, 1989, s. 320). Bu bağlamda, bir bilgi teknolojisinin kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve kabul edilmesi, kullanıcıların teknolojiden elde ettikleri fayda ile onu kullanmanın ne kadar kolay olduğuna bağlıdır. Algılanan kullanım kolaylığı, teknolojinin ne kadar kullanıcı dostu olduğunu ifade ederken, algılanan fayda ise teknolojinin kullanıcıya sağladığı avantajları ve yararları kapsar. Davis, çalışmasında algılanan kullanım kolaylığını ölçmek için geçerli ve güvenilir ölççekler geliştirmiştir.

Son yıllarda hızla gelişen yapay zeka gibi teknolojiler, Teknoloji Kabul Modeli'nin bu yeni teknolojilere uyarlanmasını gerekli kılmıştır. Modele göre bireylerin yeni bir teknolojiyi benimseme davranışları, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda faktörleri tarafından belirlenmektedir.

ZEKA VE TASARIM ALANINDA ÖNE ÇIKAN ARAŞTIRMALAR

Yapay zeka kullanımı, birçok iş kolunda olduğu gibi tasarım alanında da giderek yaygınlaşmaktadır. Yapay zeka araçlarının, grafik tasarımcıların iş süreçlerini kolaylaştırdığı ve tasarım sürecini hızlandırdığı söylenebilir. Karaşahinoğlu bu konuda, *"Yakın gelecekte yapay zekaya sahip robotların grafik tasarımcıların yerini almasının beklenmediği, ancak yapay zekanın tasarım endüstrisine, özellikle grafik tasarım alanına olumlu katkılar sağlayabileceği"* (2020, s. 612) sonucuna ulaşmıştır. Bu pozitif etki, yapay zeka teknolojilerinin tasarım süreçlerine olan katkısının artarak devam edeceğini öngörmemize olanak tanımaktadır.

Yapay zeka teknolojileri, tasarım endüstrisinde yardımcı bir araç olarak kullanılabilen ve tasarımcıların iş yükünü hafifletebilmektedir. Yapay zeka, veri işleme ve makine öğrenmesi kullanarak görsel tasarım süreçlerine entegre edilmekte, böylece üretim hızını artırmak gibi yaratıcı süreçlere de katkı sağlayabilmektedir. Ancak bu ortaklık, beraberinde birçok soruyu da gündeme getirmektedir. Karabulut, yapay zekanın algoritmalar aracılığıyla oluşturduğu çeşitli görsel çıktılara değinirken, *"Yapay zekanın kendi içerisinde gelişimiyle ilgili araştırmacıların çeşitli öngörülerini bulunmaktadır. Bu öngörülerin gerçekleşmesinin görsel tasarım alanına etkileri, insan yaratıcılığıyla ilişkisi ve yaratıcılık sürecinde insanın yerini alıp almayacağı gibi sorular tartışılmaktadır"* ifadelerine yer vermektedir (2021, s. 1518).

Yapay zeka uygulamalarının insan yaratıcılığına tam bir alternatif olup olmadığı ve insan tasarımcının rolünün ne ölçüde değişeceği halen tartışma konusudur. Özdemir, *"Yapay zeka uygulamalarının insan yaratıcılığına ve özgünlüğüne katkı sağlaması beklenmektedir, ancak bu sistemlerin henüz insan tasarımcıların yerini alacak düzeyde olmadığı görülmektedir"* diyerek bu duruma dikkat çekmektedir (2022, s. 634). Özellikle yapay zeka destekli araçlar, tasarımcıların daha yenilikçi çözümler üretmelerine olanak tanıyarak tasarım kalitesini artırma potansiyeline sahiptir. Ancak mevcut durumda, yapay zekanın insan tasarımcıların yerini tamamen alabilecek seviyede olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sistemler, insan yaratıcılığına katkıda bulunabilmekte ve tasarım süreçlerini destekleyebilmektedir; ancak henüz bir operatör olmaksızın özgün çözümler üretebilecek kapasitede olmadıkları söylenebilir. Demir, bu durumu, *"Yapay zeka ile görsel tasarım arasındaki dinamik ilişki, tasarımların üretim sürecinde büyük veriyi kullanarak nasıl daha etkin ve hızlı sonuçlar alınabileceğini göstermektedir. Ancak bu süreç, tasarımın yaratıcılık ve özgünlük gibi kritik boyutlarında insan tasarımcıların yerini alamamaktadır."* şeklinde ifade etmektedir (2023, s. 127). Yapay zeka araçlarının daha etkili bir şekilde kullanılabilmesi için ise sürekli olarak geliştirilmesi ve yenilenmesi gerekmektedir.

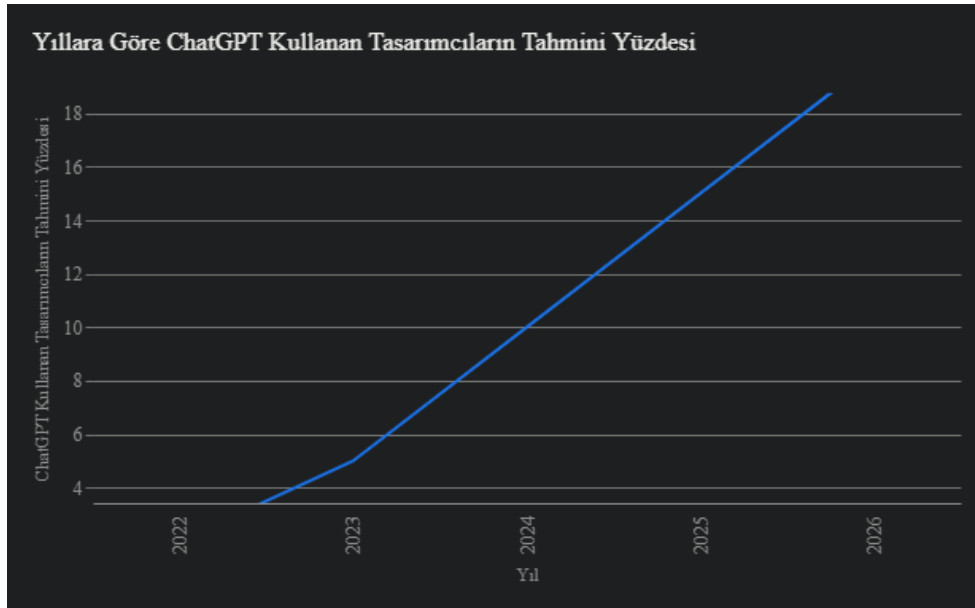
13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Yapay zeka teknolojileri, karmaşık ve tekrarlanabilir görevleri üstlenebilse de henüz insan benzeri özgün çözümler üretme kapasitesine ulaşamamıştır. Yeşilkaya, *"Tasarım, dağıtım ve kontrol süreçlerinin makinelerle devredilmesiyle, teknolojik süreçlerin hızla makinelerle geçmesi beklenmektedir."* diyerek, yapay zeka ile teknolojik geçişin sektörel verimliliği maksimize etme potansiyeline dikkat çekmektedir. (2022, s. 950). Bu teknolojik ilerleme, tasarım süreçlerinin sürdürülebilirliğini artırarak çevresel etkileri azaltma ve kaynak kullanımını optimize etme fırsatı sunmaktadır. Bu durum, iş süreçlerini hızlandırmakta, verimliliği artırmakta ve maliyetleri düşürmektedir, böylece kaynakların daha stratejik bir şekilde yönetilmesine olanak tanımaktadır. Yapay zeka ve tasarım alanındaki etkileşim üzerine yapılan çalışmalar, bu teknolojinin süreçlere sağladığı katkıları, potansiyel sınırlılıkları ve olası sorunları ortaya koymuştur. Araştırmalar, yapay zekanın yardımcı bir araç olarak kullanılabileceğini, ancak tamamen özgün tasarım üretiminde insan unsuru olmadan ilerlemenin şu an için mümkün olmadığını göstermektedir.

CHATGPT'NİN TASARIM ALANINDAKİ GÜCÜ

ChatGPT, derin öğrenme ve doğal dil işleme (NLP) tekniklerini kullanarak, tasarım sunumlarını ve kullanıcı tercihlerini analiz etmekte ve renk paletleri, yazı tipi seçimleri, kompozisyon düzenlemeleri gibi konularda tasarımcılara çeşitli öneriler sunabilmektedir. Metin tabanlı girdilerden görsel tasarımlar oluşturabilme potansiyeli sayesinde, tasarımcıların soyut fikirlerini somut görsellere dönüştürmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sadece görsel tasarım önerileri sunmakla kalmayıp, ürün veya hizmetler için sloganlar, pazarlama metinleri veya sosyal medya içerikleri gibi yaratıcı içerikler de üretebilmektedir. Wang ve diğerleri, *"ChatGPT, anında geri bildirim sağlayarak mühendislerin becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilecek bir yapay zeka koçu olarak hizmet verebilir."* ifadesiyle, ChatGPT'nin geniş kullanım alanlarına işaret etmektedir (2023, s. 12). Buna ek olarak, ChatGPT, tasarımcıların iş akışlarını optimize etmelerine yardımcı olmakta, tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek tasarım seçeneklerini hızlı bir şekilde oluşturabilmektedir. 2023 ve 2024 yılları arasında, ChatGPT tasarım alanında yaptığı yenilikler ve kaydettiği çığır açan gelişmelerle sektörde önemli bir dönüşümün öncüsü olmuştur. 2023 yılında sunulan GPT-4 ve ardından 2024 yılında geliştirilen GPT-4o ile güçlendirilen ChatGPT, doğal dil işleme yeteneklerini daha da geliştirerek, tasarım süreçlerinde daha etkin bir rol üstlenmiştir. Chang, *"GPT-4'ün geniş ölçeği, multidisipliner genişliği ve gelişmiş polimodal yetenekleri, bir dizi doğal dil işleme görevinde dikkate değer bir yeterlilik sergileyerek, yapay zeka alanında önemli bir ilerleme kaydetmiştir."* ifadeleriyle bu gelişmeleri vurgulamaktadır (2023, s. 17). Bu gelişmeler, tasarım brieflerinin otomatik analizi ve özetlenmesi gibi karmaşık görevlerin daha yüksek doğruluk seviyelerinde gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır. Böylece tasarımcılar, yaratıcı süreçlere daha fazla zaman ayırabilirken, doğal dil işleme yetenekleri sayesinde daha iyi tanımlanmış ve hedef odaklı projeler geliştirebilmişlerdir. ChatGPT'nin sunduğu görsel düzenleme, renk paleti oluşturma gibi teknik araçlar, Yengin ve Bayrak'ın (2023, s.143) belirttiği gibi, teknik uzantılar olarak değerlendirilebilir, çünkü teknoloji, yazı yazmak kadar basit ya da karmaşık teknik donanımlar kadar geniş bir yelpazede işlev görebilir. ChatGPT'nin web tarama ve üçüncü parti eklenti kullanım özellikleri, tasarımcıların güncel bilgi ve trendlere gerçek zamanlı olarak erişimini sağlamış, böylece en yeni kaynaklardan hızlıca faydalanmalarına olanak tanımıştır. Ayrıca, farklı tasarım araçları ve platformlarıyla entegre çalışma imkanı sunarak tasarım süreçlerinde esneklik ve verimliliği artırmıştır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Şekil 1. Yapay zeka robotu Gemini tarafından hazırlanan Google verilerine dayalı tasarımcıların ChatGpt kullanım oranlarını gösteren tablo (Gemini, 2024)

Kullanımı hızla yaygınlaşan ChatGPT, Haziran 2023'te API'ye (uygulama programlama arayüzü) eklenen fonksiyon çağırma özelliği ile tasarım uygulamalarında dış API'lerle etkileşimi artırarak daha dinamik çözümler sunma kapasitesine ulaşmıştır. Bu yeni özellik sayesinde, tasarım sürecinde belirli bir işlem gerektiğinde ChatGPT, ilgili fonksiyonları çağırarak anında çözüm üretebilme yeteneği kazanmıştır. Bu gelişme, tasarımcıların daha hızlı ve etkili bir şekilde çalışmalarına yardımcı olmuştur. ChatGPT'nin görsel verileri analiz edebilme yeteneği, tasarımcıların karmaşık geometrik şekiller ve formlar üzerinde daha etkili çalışmalarını sağlamıştır. Arka plan bulanıklaştırma veya nesne vurgulama gibi görsel düzenleme önerileri, tasarımcıların yaratıcılıklarını daha özgürce ifade etmelerine olanak tanımıştır. Ayrıca, ChatGPT'nin SOLIDWORKS gibi CAD yazılımlarıyla entegrasyonu ve bulut tabanlı hizmetlerle uyumluluğu, tasarım süreçlerinde sorunsuz bir iş akışı sunmuştur. Bu entegrasyonlar, dosya yönetimi gibi süreçlerin kolaylaşmasını sağlayarak, tasarım ekiplerinin daha verimli ve koordineli çalışmalarına da katkı sağlamıştır. ChatGPT'nin sunduğu bir diğer önemli avantaj, veri odaklı karar alma süreçlerini destekleyerek tasarım projelerinin etkinliğini artırmasıdır. Tasarımcılar, projelerinin çeşitli aşamalarında ChatGPT'yi kullanarak kullanıcı geri bildirimlerini hızlıca analiz edebilmekte ve bu doğrultuda stratejiler geliştirebilmektedir. ChatGPT'nin büyük veri setlerini işleyebilme kapasitesi, trend analizi yaparak tasarımcılara gelecekteki kullanıcı tercihleri hakkında öngörüler sunmakta ve bu sayede daha kullanıcı odaklı tasarımlar oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, sunduğu otomatik metin ve görsel içerik oluşturma yetenekleri, tasarımcıların zamanlarını daha verimli kullanmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda yenilikçi çözümler geliştirmelerine de katkıda bulunmaktadır.

ZEKA İLE AMBALAJ TASARIMINDA YENİ BİR DÖNEM: ÜLKER ALBENİ ÖRNEĞİ

Ülker Albeni'nin yapay zeka destekli ambalaj tasarım süreci, grafik tasarım alanında yaşanan dönüşümün çarpıcı bir örneği olarak değerlendirilebilir. Yapay zeka, artık yaratıcılık gerektiren süreçlerde stratejik bir "ortak" haline gelmiştir. Ülker'in bu projesinde yapay zeka, markanın kimliğini ve hedef kitesinin beklentilerini analiz ederek, "heyecanlı," "eğlenceli" ve "trendy" gibi anahtar kelimelere dayalı yüzlerce farklı tasarım seçeneği sunmuştur. Bu süreç, geleneksel tasarım süreçlerinde haftalar hatta aylar alabilecek bir çalışma süresini oldukça kısaltmış, tasarımcılara zaman ve kaynak açısından önemli tasarruf sağlamıştır. Bu örnek, yapay zekanın grafik tasarımda yalnızca bir araç değil, aynı zamanda stratejik bir avantaj sunduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Albani'nin yapay zeka tasarımı ile yapılmış ambalajının olduğu görsel

(MediaCat, 2023)

Yapay zeka algoritmaları, büyük veri setlerini analiz ederek tasarım trendlerini, tüketici tercihlerini ve pazar dinamiklerini belirleyebilmektedir. McCarthy bu konuda, "Yapay zeka, tasarımcıların sosyal medya gönderileri, çevrimiçi yorumlar ve satın alma geçmişleri gibi büyük miktarda veriyi analiz ederek müşteri tercihlerini ve davranışlarını anlamalarına yardımcı olabilir." diyerek, yapay zekanın müşteri davranışlarını analiz etme kapasitesine dikkat çekmektedir (2019, s. 45). Bu sayede markalar, daha hedef odaklı ve etkili tasarımlar oluşturabilmektedir.

Albani örneğinde, yapay zeka tarafından oluşturulan tasarımlar, markanın genç ve dinamik hedef kitlesine hitap eden canlı renkler, modern tipografi ve çarpıcı görseller içermektedir. Bu durum, yapay zekanın grafik tasarımda ne kadar güçlü bir araç olduğunu ve markaların stratejik hedeflerine ulaşmalarında nasıl bir yardımcı olabileceğini açıkça göstermektedir. Antonelli de bu konuda, "Yapay zeka tarafından oluşturulan tasarımlar, daha kişiselleştirilmiş ve belirli hedef kitlelere yönelik olabilir, bu da daha etkili pazarlama kampanyalarına yol açar." ifadeleriyle yapay zekanın pazarlama süreçlerindeki etkisine vurgu yapmaktadır (2022, s. 123).

Yapay zeka, tasarımları kişiselleştirerek pazarlama kampanyalarının başarısını artırma potansiyeline sahiptir. Bu, grafik tasarımın geleceğinin yapay zeka ile daha fazla bütünleşeceğini ve bu teknolojinin tasarım ile pazarlama süreçlerinde giderek daha büyük bir rol oynayacağını göstermektedir. Grafik tasarım alanında devrim niteliğinde yenilikler sunan yapay zeka, ambalaj tasarımında da güçlü ve etkili bir araç haline gelmektedir. Geleneksel tasarım süreçlerinin zaman alıcı ve maliyetli yapısına karşın, yapay zeka destekli sistemler, tasarımın her aşamasında büyük avantajlar sağlamaktadır.

Yapay zeka algoritmaları, tüketici eğilimlerini ve pazar trendlerini analiz ederek renk uyumu, tipografi ve görsel düzenlemelerde en etkili kombinasyonları önerebilmektedir. Troiano, "Yapay zeka, ürün tasarımlarını üretim ve sürdürülebilirlik için optimize etmek ve daha çekici ve işlevsel ambalajlar oluşturmak için kullanılabilir." diyerek, yapay zekanın yalnızca estetik değil, aynı zamanda işlevsel ve sürdürülebilir tasarımlar yaratma kapasitesine de dikkat çekmektedir (2023, s. 185). Bu durum, yapay zekanın markaların stratejik hedeflerine ulaşmalarında oynadığı kritik rolü vurgulamaktadır.

Ülker Albani'nin yeni ambalaj tasarımlarında yapay zekanın sunduğu veriye dayalı içgörüler, tüketici davranışlarını daha iyi anlamayı ve buna göre kişiselleştirilmiş tasarımlar geliştirmeyi mümkün kılmıştır. Büyük veri analizi sayesinde, hangi renklerin ve görsellerin tüketiciler üzerinde daha fazla etki bıraktığı tespit edilerek yenilikçi tasarım kararları alınmıştır. Ayrıca, yapay zeka teknolojisi sürdürülebilir malzeme seçiminde ve üretim süreçlerinin optimize edilmesinde de önemli katkılar sağlamış, böylece markanın çevresel sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olmuştur. Yapay zeka, grafik tasarım alanında sadece estetik açıdan değil, aynı zamanda işlevsellik ve verimlilik açısından da önemli avantajlar sunmaktadır. Bu teknoloji, markaların yalnızca mevcut pazar trendlerine uyum sağlamasına değil, aynı zamanda gelecekteki tasarım trendlerine yön vermesine de olanak

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

tanımaktadır. Yapay zeka destekli tasarım süreçleri hem yaratıcı hem de stratejik açıdan markalar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Ülker Albeni'nin bu alandaki öncü çalışmaları, yapay zekanın grafik tasarımın geleceğinde oynayacağı önemli rolü açıkça ortaya koymaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli perspektifinden bakıldığında, Ülker'in yapay zeka destekli ambalaj tasarım sürecinin başarısı, kullanıcıların bu yenilikçi teknolojiye yönelik olumlu tutumlarını yansıtmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, bir teknolojinin kabulünü, kullanıcının algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı üzerinden açıklamaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka teknolojisinin tasarımcılara sunduğu yaratıcı özgürlük ve süreçlerdeki verimlilik artışı, bu teknolojinin algılanan faydasını ve kullanım kolaylığını artırmıştır. Albeni projesinde, yapay zeka markanın kimliğini ve hedef kitlesinin beklentilerini analiz ederek, anahtar kelimelere dayalı yüzlerce farklı tasarım seçeneği sunmuştur. Sonuç olarak, yapay zeka destekli tasarım süreçleri, grafik tasarımcılar ve marka yöneticileri tarafından benimsenmiş ve kabul görmüştür. Bu örnek, yapay zeka teknolojisinin grafik tasarım alanında geniş çapta benimsenmesine ve uygulanmasına yönelik önemli bir örnek teşkil etmektedir. Ülker Albeni'nin bu projesi, yapay zekanın grafik tasarım süreçlerinde stratejik bir araç olarak gelecekte daha fazla kullanılacağını ve bu alandaki dönüşümün hızlanacağını göstermektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma, yapay zeka ve tasarım arasındaki etkileşimleri derinlemesine incelemek ve bu bağlamda iş modellerinde ortaya çıkabilecek değişimleri değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde, mevcut literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesi amacıyla ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Bu kapsamda Google Scholar, JSTOR, Scopus, ResearchGate ve Dergipark gibi akademik veri tabanlarından elde edilen makaleler, kitaplar, konferans bildirileri ve raporlar detaylı bir şekilde analiz edilerek araştırmaya katkı sağlamıştır. Yapılan bu literatür taraması, çalışmanın teorik temelini oluşturmuş ve konuya dair elde edilen bilgilerin daha geniş bir çerçevede analiz edilmesine olanak tanımıştır. Araştırmada, Ülker Albeni'nin yapay zeka kullanılarak tasarlanan yeni ambalaj projesi, örnek olay incelemesi olarak ele alınmıştır. Bu örnek olay, yapay zekanın tasarım süreçlerine entegrasyonunu ve bu süreçlerin somut bir örneğini sunmak amacıyla detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın amacı, yapay zeka ve tasarım arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin iş modellerine olası etkilerini öngörmektir. Çalışmada kullanılan model çerçevesinde Teknoloji Kabul Modeli, tasarımcıların ChatGPT gibi yapay zeka araçlarına yönelik düşünce ve algılarını, kullanım amaçlarını ve niyetlerini değerlendirmek üzere uygulanmıştır. Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin yeni teknolojilere karşı tutum ve davranışlarını anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, kullanıcıların bir teknolojiyi kullanma niyetini, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yarar gibi temel faktörlerle ilişkilendirmektedir. Bu yaklaşım, araştırmanın bulgularının daha geniş bir bağlamda yorumlanmasını ve somut sonuçlara ulaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

BULGULAR

ChatGPT, doğal dil işleme (NLP) tekniklerini kullanan bir platform olarak, tasarım sunumlarını analiz edebilmekte ve kullanıcı tercihlerine yönelik değerlendirmeler yapabilmektedir. Metin tabanlı girişlerden görsel tasarımlar oluşturabilme yeteneği sayesinde, tasarımcıların soyut kavramlarını somut görsellere dönüştürmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, pazarlama metinleri, sosyal medya içerikleri veya ürün ve hizmetler için sloganlar gibi yaratıcı içerikler de oluşturabilmektedir. 2023-2024 yılları arasında ChatGPT, tasarım alanında kaydettiği yenilikler ve önemli gelişmelerle sektörde büyük bir dönüşüme öncülük etmiştir. GPT-4 ve ardından gelen GPT-4o ile güçlendirilerek, doğal dil işleme kabiliyetlerini daha da artırmış ve tasarım süreçlerinde önemli bir yardımcı haline gelmiştir.

ChatGPT'nin web tarama ve üçüncü parti eklenti kullanımı özellikleri, tasarımcıların gerçek zamanlı bilgiye erişimini sağlayarak güncel trendler ve kaynaklardan hızlıca faydalanmalarına olanak tanımaktadır. Ülker Albeni'nin yapay zeka destekli ambalaj tasarım süreci, grafik tasarım alanında yaşanan devrimin çarpıcı bir örneği olarak değerlendirilebilir. Yapay zeka, markanın kimliğini ve hedef kitlesinin beklentilerini analiz ederek, "heyecanlı", "eğlenceli" ve "trendy" gibi anahtar kelimeleri temel alan yüzlerce farklı tasarım seçeneği sunmuştur. Bu süreç, geleneksel tasarım yöntemlerinde haftalar hatta aylar sürebilecek bir aşamayı büyük ölçüde kısaltmış ve hem tasarımcılar hem de marka için zaman ve kaynak tasarrufu sağlamıştır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Günümüzde yapay zeka algoritmaları, geniş veri setlerini analiz ederek tasarım trendlerini, tüketici tercihlerini ve pazar dinamiklerini belirleyebilme yeteneğine sahiptir. Çalışmada, ChatGPT'nin tasarım alanındaki kabulü Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. ChatGPT'nin tasarım süreçlerinde sunduğu yaratıcı çözümler ve verimlilik artışı, kullanıcıların teknolojiye yönelik algılarını ve kullanım kolaylığına dair düşüncelerini olumlu yönde etkilemiştir. Bu teknolojinin grafik tasarımcılar ve marka yöneticileri tarafından benimsenmesinin somut bir kanıtı olarak kabul edilebilir. Yapay zekanın tasarım süreçlerinde bir yardımcı araç olarak kullanılabilmesi, ancak tam anlamıyla özgün tasarım üretiminde insan koordinasyonu olmadan ilerlemenin şu an için mümkün olmadığı ortaya konmuştur. Yapay zeka teknolojileri, karmaşık ve tekrarlayan görevleri üstlenmesine rağmen, henüz insana özgü yaratıcılık düzeyinde çözümler sunamamaktadır. Buna rağmen, tasarım süreçlerini otomatikleştirme ve hızlandırma açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Yapay zeka araçları, tasarımcıların tıkanıklıkları noktaları aşmalarına ve daha yaratıcı çözümler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır; ancak bu teknolojilerin güncel kalabilmesi için sürekli iyileştirilmesi ve yenilenmesi gerekmektedir.

ANALİZ

Bu çalışma, yapay zeka ve tasarım arasındaki etkileşimleri derinlemesine incelemek ve iş modellerinde meydana gelebilecek yenilikçi değişiklikleri değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi tercih edilerek, mevcut literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve ikincil veri kaynaklarının kullanımıyla veri toplanmıştır. Google Scholar, JSTOR, Scopus, ResearchGate ve Dergipark gibi akademik veri tabanlarından elde edilen makaleler, kitaplar, konferans bildirileri ve raporlar, detaylı bir şekilde analiz edilerek araştırmaya katkı sağlamıştır. Yapılan bu literatür taraması, çalışmanın teorik temelini oluşturmuş ve konuya dair bilgilerin daha geniş bir çerçevede analiz edilmesine olanak tanımıştır.

Araştırmada, Ülker Albeni'nin yapay zeka kullanılarak tasarlanan yeni ambalaj projesi, örnek olay incelemesi olarak ele alınmıştır. Bu örnek olay, yapay zekanın tasarım süreçlerine entegrasyonunu ve bu süreçlerin somut bir kanıtını sunmayı amaçlamaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çerçevesinde yapılan analizlerde, ChatGPT gibi yapay zeka araçlarının tasarımcılara sunduğu yaratıcı çözümler ve verimlilik artışının kullanıcılar tarafından nasıl benimsendiği ve kullanım niyetlerinin nasıl şekillendiği incelenmiştir. TKM'ye göre, bireylerin yeni teknolojilere yönelik tutum ve davranışları, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gibi temel faktörlerle ilişkilendirilmiştir. Çalışma, bu yaklaşımı kullanarak araştırma bulgularının daha geniş bir bağlamda yorumlanmasını ve somut sonuçlara ulaşılmasını hedeflemiştir.

ChatGPT, doğal dil işleme (NLP) tekniklerini kullanan bir platform olarak, tasarım sunumlarını analiz edebilmekte ve kullanıcı tercihleri hakkında değerlendirmeler yapabilmektedir. Metin tabanlı girişlerden görsel tasarımlar oluşturabilme yeteneği sayesinde, tasarımcıların soyut kavramlarını somut görsellere dönüştürmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama metinleri, sosyal medya içerikleri veya ürün ve hizmetler için sloganlar gibi yaratıcı içerikler de üretebilmektedir. 2023-2024 yılları arasında ChatGPT, tasarım alanında kaydettiği yenilikler ve önemli gelişmelerle sektörde büyük bir dönüşüme öncülük etmiştir. GPT-4 ve ardından gelen GPT-4o ile güçlendirilerek, doğal dil işleme kabiliyetlerini artırmış ve tasarım süreçlerinde önemli bir yardımcı haline gelmiştir.

ChatGPT'nin web tarama ve üçüncü parti eklenti kullanımı özellikleri, tasarımcıların güncel bilgiye erişimini sağlayarak, trendler ve kaynaklardan hızlıca faydalanmalarına olanak tanımaktadır. Ülker Albeni'nin yapay zeka destekli ambalaj tasarım süreci, grafik tasarım alanında yaşanan devrimin çarpıcı bir örneği olarak değerlendirilmektedir. Yapay zeka, markanın kimliğini ve hedef kitlesinin beklentilerini analiz ederek, "heyecanlı", "eğlenceli" ve "trendy" gibi kelimelere dayalı yüzlerce farklı tasarım seçeneği sunmuştur. Bu süreç, geleneksel tasarım yöntemlerinde haftalarca sürebilecek bir aşamayı önemli ölçüde kısaltmış ve hem tasarımcılar hem de marka için zaman ve kaynak tasarrufu sağlamıştır.

Günümüzde yapay zeka algoritmaları, geniş veri setlerini analiz ederek tasarım trendlerini, tüketici tercihlerini ve pazar dinamiklerini belirleyebilme yeteneğine sahiptir. ChatGPT'nin sunduğu yaratıcı çözümler ve verimlilik artışı, kullanıcıların teknolojiye yönelik algılarını olumlu yönde etkilemiş ve kullanım kolaylığını artırmıştır. Grafik tasarımcılar ve marka yöneticileri tarafından benimsenen bu

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

teknoloji, tasarım süreçlerinde önemli bir yardımcı araç olarak kabul görmüştür. Ancak, yapay zekanın tam anlamıyla özgün tasarım üretiminde insan koordinasyonu olmadan ilerlemesi şu an için mümkün görünmemektedir. Yapay zeka teknolojileri, karmaşık ve tekrarlayan görevleri üstlenmesine rağmen henüz insana özgü yaratıcılık düzeyinde çözümler sunamamaktadır. Buna rağmen, tasarım süreçlerini otomatikleştirme ve hızlandırma açısından büyük avantajlar sağlamaktadır.

Yapay zeka araçları, tasarımcıların tılandıkları noktaları aşmalarına ve daha yaratıcı çözümler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ancak bu teknolojilerin güncel kalabilmesi için sürekli iyileştirilmesi ve yenilenmesi gerekmektedir. Ülker Albeni örneğinde olduğu gibi, yapay zekanın sunduğu çeşitli tasarım seçenekleri, tasarımcılara yaratıcı kararlarını hızlandırma ve daha stratejik bir şekilde yönlendirme fırsatı tanımıştır.

Yapay zekanın tasarım alanındaki rolüyle ilgili yapılan literatür taramaları ve örnek çalışmalar, bu teknolojinin grafik tasarımcıların görevlerini ne şekilde kolaylaştırdığını ve süreci nasıl hızlandırdığını göstermektedir. Bununla birlikte, yapay zekanın insan yaratıcılığıyla olan ilişkisi ve bu teknolojilerin tasarımcıların yerini alıp almayacağı konusundaki tartışmalar sürmektedir. Özellikle etik sorunlar ve telif haklarıyla ilgili belirsizlikler, yapay zekanın insan yaratıcılığına bir alternatif olup olamayacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu sorunun, önümüzdeki yıllarda da önemli bir araştırma konusu olmaya devam edeceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, yapay zekanın tasarım süreçlerine entegrasyonunun, iş modellerinde ve farklı iş kollarında önemli yenilikler ve kolaylıklar sağlayabileceği rahatlıkla öngörülebilir. Teknolojiye uyum sağlanması durumunda, yapay zeka destekli araçlar, tasarımcıların yaratıcı potansiyellerini maksimize etmelerine ve süreçleri daha verimli hale getirmelerine yardımcı olacaktır.

SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekanın tasarım alanındaki iş modellerine yaptığı yenilikçi katkıları ve özellikle ChatGPT sohbet robotunun bu bağlamdaki potansiyel etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin, insan zekasını taklit ederek karşılaşılan sorunlara çözümler getirdiği ve farklı sektörlerde etkin bir şekilde kullanılabilirdiği vurgulanmıştır. Yapay zekanın tasarım süreçlerinde sağladığı kolaylıklar, tasarımcıların iş yükünü hafifletmesi ve yaratıcılıklarını daha verimli kullanmalarına olanak tanınması açısından büyük önem taşımaktadır.

Tasarım bağlamında, yapay zekanın tarihsel gelişimi ve sunduğu yenilikler, çeşitli dönüm noktalarıyla birlikte incelenmiştir. CAD sistemlerinden başlayarak günümüzde ChatGPT gibi gelişmiş yapay zeka modellerine kadar uzanan süreçte, yapay zekanın tasarımcılara sunduğu olanaklar ve sağladığı kolaylıklar ele alınmıştır. ChatGPT'nin sunduğu çeşitli hizmetler sayesinde, tasarım süreçlerine önemli katkılarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Özellikle Ülker Albeni'nin yapay zeka ile tasarlanan ambalajı gibi somut örnekler üzerinden, yapay zekanın tasarım sektöründeki etkinliği vurgulanmak istenmiştir.

Teknoloji Kabul Modeli bağlamında yapılan analizler, ChatGPT'nin tasarımcılar tarafından nasıl benimsendiğini ve kullanım amaçlarını anlamamıza yardımcı olmuştur. Çeşitli faktörlerin, ChatGPT'ye yönelik tutumları ve benimseme kararlarını önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Yapay zeka destekli araçların, tasarım süreçlerini nasıl dönüştürdüğü ve gelecekte tasarımcıları nelerin beklediği üzerine yapılan bu değerlendirmeler, yapay zekanın tasarım alanında ne denli önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Yapay zekanın tasarım alanındaki rolüyle ilgili yapılan literatür taramaları ve örnek çalışmalar, bu teknolojinin grafik tasarımcıların görevlerini nasıl kolaylaştırdığını ve süreci nasıl hızlandırdığını açıkça ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yapay zekanın insan yaratıcılığıyla olan ilişkisi ve bu teknolojilerin tasarımcıların yerini alıp almayacağı konusundaki tartışmalar halen devam etmektedir. Çeşitli etik sorunlar ve telif hakkı ile ilgili henüz belirlenmemiş yasalar çerçevesinde, yapay zekanın insan yaratıcılığına bir alternatif olup olamayacağı ve insan tasarımcının rolünün nasıl değişeceği sorularının, önümüzdeki yıllarda da kritik bir araştırma konusu olacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, yapay zeka teknolojilerinin tasarım alanındaki etkisi hem pratik hem de teorik açılarından geniş bir yelpazede değerlendirilmeye devam etmektedir. OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT gibi ileri düzey yapay zeka modelleri, tasarım süreçlerini daha verimli hale getirerek ve tasarımcılara yeni olanaklar sunarak bu alanda önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. Gelecekte, yapay zekanın tasarım

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

süreçlerine entegrasyonunun daha da artacağı ve bu entegrasyonun, tasarımcıların yaratıcı potansiyellerini maksimize etmelerine yardımcı olacağı öngörülmektedir. Yapay zekanın kullanımının telif hakları ve etik sorunlar açısından düşündürücü olmasına rağmen, bu teknolojiye uyum sağlanmasının tasarım iş modellerinde ve diğer sektörlerde büyük yenilikler ve kolaylıklar getireceği rahatça öngörülebilmektedir.

KAYNAKLAR

- Antonelli, P. (2022). Design in the era of artificial intelligence. MIT Press.
- Boden, M. (2004). The creative mind: Myths and mechanisms (2nd ed.). Routledge.
- Chang, E. Y. (2023). Examining GPT-4's capabilities and enhancement with SocraSynth. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 37(1), 10-29.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Demir, B. Ç. (2023). Tasarımın makineleşmesi: Yeni bir yaratım aracı olan yapay zekanın görsel tasarım alanına yansımaları. *Tasarım ve Teknoloji Dergisi*, 7(2), 121-138.
- Docter, P., & Lasseter, J. (1995). Toy story: The art of the film. Chronicle Books.
- Karaşahinoğlu, Ş. (2020). Yapay zekanın grafik tasarım alanında kullanım örneklerinin ve gelecekteki olası rolünün incelenmesi. *Tasarım Bilimleri Dergisi*, 4(3), 610-630.
- Karabulut, B. (2021). Yapay zeka bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği. *Yapay Zeka ve Tasarım Dergisi*, 2(2), 1510-1520.
- McCarthy, J. (2019). Artificial intelligence in design: An overview. In *Proceedings of the International Conference on Design and AI* (pp. 44-59). Springer.
- Özdemir, A. (2022). Yapay zekanın grafik tasarıma ve tasarımcıya etkisi. *Grafik Tasarım ve Yaratıcılık Dergisi*, 6(3), 630-650.
- Troiano, L. (2023). Artificial intelligence for product design and packaging. CRC Press.
- Wang, X., Anwer, N., Dai, Y., & Liu, A. (2023). ChatGPT for design, manufacturing, and education. *Journal of Engineering Design*, 34(2), 98-112.
- Yeşilkaya, N. (2022). Yapay zekaya dair etik sorunlar. *Etik ve Teknoloji Dergisi*, 8(2), 940-960.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101. Der Yayınları
- Şekil 1- <https://gemini.google.com> (2024) tarafından hazırlanmıştır.
- Şekil 2- <https://mediacat.com/albeninin-yeni-ambalajlari-yapay-zekadan/> (2023) adresinden alınmıştır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

REKLAMDA DUYGULARA HİTAP ETME: YÜZE ODAKLANMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE

APPEALING TO EMOTIONS IN ADVERTISING: ON FOCUSING STRATEGIES ON THE FACE

Prof. Dr. Derya Öcal

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum, Türkiye.

ORCID NO: 0000-0003-0401-2917

Doç. Dr. Hasan Çiftçi

*Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksek Okulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Şanlıurfa,
Türkiye.*

ORCID NO: 0000-0001-5595-5726

ÖZET

Reklamcılık dünyasında yaşanan hızlı gelişmeler ışığında oldukça geride kalan 20. yüzyıl pazarlaması, -özünde- mesaj odaklıyken ve mesajın özüne inmeyi hedeflerken -ki, konuşmaya dayalı tutarlılıklar çabası içerisindeydi- günümüz reklamcılık anlayışını açıklamakta yeteriz kalmaktadır. 21. yüzyıl ve sonrası pazarlama ve reklamcılık anlayışı oldukça farklı bir görünüm sergilemektedir. İnsan beyni ve zihnin işleyişi üzerine yapılan çalışmalar, içgüdüsel olarak bilinen bir gerçekliği pazarlama ve reklamcılık dünyasının da kabul etmesinin önünü açmıştır: "İnsanlar aslında duygusal karar vericilerdir". İnsan karar verirken rasyonel zihniyle hareket ettiği kanısındayken aslında duygusal karar mekanizmalarının etkisi altında kalmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık bağlamında mikro ölçekte ele alındığında burada kastedilen birey için doğru duyguları, doğru zamanda ve belirli bir teklifin (bir ürün, hizmet ve/veya deneyim) konumlandırılmasına uyacak şekilde doğru şekilde ortaya çıkarabilmektir. İnsanların duyguları ve tepkileri benzerdir. Hatta bireyler bir arada oldukları, hoşlandıkları, sempati besledikleri kişileri aynalama eğilimi içerisinde olmaktadır. Bu çerçevede bir duygusal reklamcılık stratejisi olarak insanların beğenisini ve ilgisini kazanmış olan "doğru yüzleri" kullanmak önem taşımaktadır. İnsanlar duygularını yüz ifadeleriyle ortaya koymaktadırlar ve görsel algılama aracılığıyla karşısındaki kişi ve/veya kişilerin yüz ifadelerindeki kodlamaları çözümlenerek etkileşim kurmaktadır. Bu çerçevede reklam kampanyaları aracılığıyla hedef kitleye sunulan mesajlarda "fiziksel görünüm" kadar -belki de çok daha önemlisi- kampanya çerçevesinde yaratılmak istenen duyguya uygun ifade türlerine odaklanmak gerekmektedir. Defalarca görülecek olan reklam mesajında yüz ifadeleri aracılığıyla "duygusal yapı", "ifade yelpazesi" ve aranılan/hedeflenen "özgünlük kodlanarak başarılı biçimde sunulduğunda reklamın amacına ulaşma yönünde başarısı da artacaktır. Reklamalarda görünen kişi(lik)ler, bir firmanın marka kişiliğinin büyük bir parçasını oluşturmaktadır ve reklamı yapılan markanın önermeleri ile ilişkilidir. Bu ilişki karşılıklı olduğunda yani hedef kitleyle özdeşleştiğinde satın alma ve tüketim eğilimi geliştirici rol üstlenecektir. Bu çerçevede reklamda yüz kullanımı ve bu süreçte başvurulan stratejilerin çözümlenmesi önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Duygusal Reklam, Hedef Kitle, Yüz Kodlama Stratejileri.

ABSTRACT

In light of the rapid developments in the advertising world, 20th century marketing, which is quite a bit behind, is -in essence- message-focused and aims to get to the essence of the message -and it was trying to achieve consistency based on speech-, but it is insufficient to explain today's advertising concept. The marketing and advertising concept of the 21st century and beyond exhibits a very different appearance. Studies on the functioning of the human brain and mind have paved the way for the marketing and advertising world to accept an instinctively known reality: "People are actually emotional

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

decision makers". While people think they are acting with their rational minds when making decisions, they are actually under the influence of emotional decision mechanisms. When considered on a micro scale in the context of marketing and advertising, what is meant here is to be able to reveal the right emotions for the individual, at the right time and in the right way to suit the positioning of a specific offer (a product, service and/or experience). People's emotions and reactions are similar. In fact, individuals tend to mirror the people they are together with, like and sympathize with. In this context, it is important to use the "right faces" that have gained people's appreciation and interest as an emotional advertising strategy. People reveal their feelings with facial expressions and interact by deciphering the codes in the facial expressions of the person and/or people in front of them through visual perception. In this context, in the messages presented to the target audience through advertising campaigns, it is necessary to focus on the types of expressions that are appropriate for the emotion desired to be created within the framework of the campaign as much as the "physical appearance" -perhaps much more importantly-. When the "emotional structure", "range of expression" and the sought/targeted "originality" are coded and successfully presented through facial expressions in the advertising message that will be seen repeatedly, the success of the advertisement in reaching its goal will also increase. The person(s) seen in advertisements constitute a large part of a company's brand personality and are related to the propositions of the advertised brand. When this relationship is mutual, that is, when it is identified with the target audience, it will play a role in developing the purchasing and consumption tendency. In this context, the use of faces in advertising and the analysis of the strategies used in this process are important.

Keywords: Marketing, Emotional Advertising, Target Audience, Face Coding Strategies.

GİRİŞ

İnsanoğlu merak etmekte, sorgulamakta, keşfetmekte, öğrenmekte ve öğrendiklerinden hareketle üretmektedir. Üretilenler günümüze gelinceye değin bir sistem içerisinde kullanıcıya ulaştırılmaktadır. Bu sistem de endüstri, ekonomi, pazarlama ve reklamcılık endüstrilerinin gelişimine paralel bir seyir izlemektedir. Bu karmaşık yapı içerisinde insanoğlu gerek ihtiyaca yönelik gerekse yapay ihtiyaçlar açığa çıkararak mal ve hizmetini satmanın bir yolunu bulmaktadır. Reklamcılık, pazarlama ve dağıtım süreçleriyle vazgeçilmez bir bağa sahip olup, ürüne ilişkin ilgilenim ortaya çıkarmak açısından "arzu yaratma" rolünü üstlenmektedir. "Gereksinimlerin dinamizmi, nesnelere hızla gözden düşmesini sağlamanın yanı sıra birey üzerinde karşı konul(a)maz arzuya sahip olma isteği uyandıran nesneye alelade bir 'geçicilik' katmaktadır. Günümüzde geçiciliklerin bir uzantısı olarak tüm yaşam pratiklerine yansıyan tüketim ve -sürekli dönüşen biçimlerine rağmen- hiç değişmeyen, hiç değişmeyecek olan amaçsallığı, 'reklam' olgusuyla her zaman dirsek temasında seyir göstermiştir. Reklam, imajlar ve bu imajların örüntüsü olan mesajlara odaklanan kavram ve olgularla işlev kazanmaktadır" (Öcal, 2020, s.3). Bu çerçevede reklam, hedef kitleye sunduğu mesajlar aracılığıyla tanıtma, hatırlatma, satma görevlerini yerine getirmektedir.

Reklam, aşinalık yoluyla "sevilebilirlik" ve "tercih edilirlilik" yaratmaktadır. Reklam içeriği, insanda güven duygusu açığa çıkardığı sürece, tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetle potansiyel tüketicisi arasında bağ kurma (Bati, 2010, s.11) amacıyla başarılı olmaktadır. Bu çerçevede güven sağladıkça kişide rahatlık açığa çıkarmak mümkün olmaktadır. Pazarlama sürecinde aşına olunmayan fikir, hizmet, nesne, çok daha hızlı elenme eğilimi açığa çıkarmaktadır. Kişi kendinden olana, kendini ait hissettiğine yönelmektedir. Reklam mesajında çok uzağa gitmek demek, hedef kitleyi kaybetmek demektir. Reklam stratejisi bu nedenle doğal değişime odaklanmakta, satın alma ve kullanma davranışı, hedef kitlenin alışageldiğinden vazgeçme(me) yönünde sonuç açığa çıkararak değişim korkusunun hafifletilmesiyle "rahatlık" sağlanarak marka yönünde değiştirilmektedir.

Reklamcılık dünyası her geçen gün strateji olarak dönüşüme uğramaktadır. 20. yüzyıl pazarlaması, temelde mesaj odaklıyken -ve mesajın özüne inmeyi hedeflerken- günümüz reklamcılık anlayışı, insan beyni ve zihnin işleyişi üzerine yapılan çalışmalardan hareket etmektedir. İnsanların aslında duygusal karar vericiler oldukları ön kabulünden hareketle duygusal karar mekanizmalarının önemi üzerinde durulmaya başlanmıştır. "Güncel durumda rekabetçi ürünler standartlaşırken, kendileri de zaten birer *duygu* olarak yapılandırılmış markalar, reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına hitap etmek için

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

farklı anlamlarda biçimlendirilmektedir. Bunun sonucunda, bireyle marka arasında duygusal bağ kurmak çok önemli olmuştur” (Batı, 2010, s.12). Pazarlama ve reklamcılık bağlamında mikro ölçekte ele alındığında burada kastedilen, birey için doğru duyguları, doğru zamanda ve belirli bir teklifin konumlandırılmasına uyacak şekilde doğru şekilde ortaya çıkarabilmektir. “Görsellerin, sözcüklerin veya seslerin sahip olmadığı duygusal bir gücü vardır. ... Bir anının insanın aklından yitip gitmesini engelleyen tutkal işlevini duygular üstlenir. ... Konumlandırma planının asıl hedefi tüketicilerin zihinlerine bir sözcük veya bir kavram yerleştirmekken, bunu yapmanın en iyi yolu -sanıldığı gibi- sözcükler değildir. En iyi yol, duygusal cazibesi olan bir görseldir” (Ries, 2013, s.10).

İnsanların duyguları ve tepkileri benzerdir ve ilişkilidir. Bu çerçevede bir duygusal reklamcılık stratejisi olarak insanların beğenisini ve ilgisini kazanmış olan “doğru yüzleri” kullanmak önem taşımaktadır. İnsanlar duygularını yüz ifadeleriyle ortaya koymaktadırlar ve görsel algılama aracılığıyla karşısındaki kişi ve/veya kişilerin yüz ifadelerindeki kodlamaları çözerek etkileşim kurmaktadır. Bu çerçevede reklam kampanyaları aracılığıyla hedef kitleye sunulan mesajlarda “fiziksel görünüm” kadar -belki de çok daha önemlisi- kampanya çerçevesinde yaratılmak istenen duyguya uygun ifade türlerine odaklanmak gerekmektedir. Defalarca görülecek olan reklam mesajında yüz ifadeleri aracılığıyla “duygusal yapı”, “ifade yelpazesi” ve aranan/hedeflenen “özgünlük kodlanarak başarılı biçimde sunulduğunda reklamın amacına ulaşma yönünde başarısı da artacaktır. Reklamlarda görünen kişi(lik)ler, bir firmanın marka kişiliğinin büyük bir parçasını oluşturmaktadır ve reklamı yapılan markanın önermeleri ile ilişkilidir. Bu ilişki karşılıklı olduğunda yani hedef kitleyle özdeşleştiğinde satın alma ve tüketim eğilimi geliştirici rol üstlenecektir. Bu çerçevede reklamda yüz kullanımı ve bu süreçte başvurulan stratejilerin çözümlenmesi önem taşımaktadır.

REKLAMCILIKIN TEMEL SIRRI: DUYGULARA HİTAP ETME

İnsan beyninin işleyiş mekanizması “uyum” (adaptasyon) üzerine kuruludur. Beynin ve merkezi sinir sisteminin temel işlevi, bedenin içinden ve/veya dışarıdan gelen herhangi bir değişiklik bilgisine dayalı olarak bedeni canlı ve yaşıyor kılmak üzere önlemler almak ve ortaya çıkan değişikliklere tüm bedenin uyumlanmasını sağlamaktır. Bu görevin yürütmesi, duyu sisteminin sağlıklı olmasına bağlıdır. “Her duyu, bir alıcı (reseptör) ile başlar. Görme işlevi için ışık parçacıkları olan fotonlara hassas ışık algılayıcıları (fotoreseptörler) var olmalıdır. Gözümüzdeki algılayıcılar bu tip algılayıcılarıdır. Ses dediğimiz duyu, iç kulağımızda bulunan ve ses dalgalarının titreşimlerini algılayabilen ses alıcıları sayesinde gerçekleşir. Dokunma için derimizde temasa hassas alıcılar; tat ve koku için de sırasıyla dilimizde ve burnumuzda kimyasal maddelerin farklı bileşimlerine duyarlı alıcılarımız mevcuttur” (Canan, 2015, s.197). Duyular doğuştan gelen birer yetenekle donatılmış olmakla birlikte deneyimler ve yaşantılar aracılığıyla gelişmekte ve dönüşmektedir. Bu da duyular aracılığıyla duygulara erişmeyi mümkün kılmaktadır. “Algı ile bellek arasındaki en yararlı ve en yaygın etkileşim, görünen şeylerin tanınması sırasında gerçekleşir. Geçmişte kazanılan görsel bilgi, görüş alanında ortaya çıkan bir nesnenin ya da eylemin doğasını fark etmeye yardımcı olmakla kalmaz; ayrıca mevcut nesneye, topyekûn dünya görüşümüzü oluşturan şeyler sistemi içinde bir yer de tayin eder” (Arnheim, 2015, s.109).

Duyulara seslenmek, doğru insana doğru duygular üzerinden hitap etmeyi gerektirir. Reklam içeriği üreten uzman samanlıkta hangi iğneyi aradığını bilirse, sorunu ve çözümü de hızlı bir şekilde bulacaktır. Etkili reklam içeriği üretmek mümkünse beş duyuya seslenmeyi gerektirmektedir. Reklamın öncelikli olarak dikkat çekmesi, hedef kitlesini durdurması ve odaklaması gerekmektedir. “O halde reklamların en önemli taraflarından biri dikkatin merkez noktasını belirli bir niteliğe doğru çekmek ve markayı düşündüğümüzde o niteliğin bizim için daha dikkat çekici olmasını sağlamaktır” (Sutherland & Sylvester, 2003, s.53). İnsanoğlu soyut düşünürken bile somut verilerden hareket etmektedir. “Reklam iletileri, gerçekliğin dil ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamalarını kullanarak, hedef kitle ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yaratmaya çalışır” (Batı, 2010, s.13). Başarılı reklam da öncelikli olarak görme ve işitmeyi gerektirir; bu görülen ve işitilenden hareketle koklama, tatma ve hissetme duyularının açığa çıkarılması gerekmektedir. Dijitalleşen dünyada yeni nesil tüketici, edilgen olmayı reddederken reklamın içine dahil olmakta, -hatta- ortak yapımcı olmak istemektedir. Firmalar, markalar ve ürünlerin mesajlarının yeni nesil tüketicinin ürettiği içeriklerde, yaşam alanında ve hatta bedeninde yeniden üretilmesi söz konusudur -tüketici burada reklam üreticisi konumuna taşınmaktadır (*adprosumer*). Bu tüketici kendi duyguları aracılığıyla içeriği yeniden deneyimlemekte, şekillendirmekte,

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

onaylamakta ve/veya reddetmektedir. Bu çerçevede reklamın durdurma stratejisi olarak başvurması gereken duygu, teklife uzun süreli ilgi duymayı sağlayacak olan "şaşkınlık"tır. Mesaj, muhatabını hiç beklemediği bir şekilde yakaladığında durdurma etkisi yüksek olmaktadır.

İnsanların nasıl karar aldığını anlamak, stratejiler geliştirmek açısından önemlidir. İnsanlar gerçekçi ve mantıklı varlıklar olduklarını düşünmekle birlikte bilinçaltılarının etkisi altındadırlar ve en derin, en köklü seviyede, önce duygusal bağlar kurmakta, duygusal tepkiler vermektedirler. Bağlılıktan marka sadakatine kadar ürüne ilişkin tüm tepkiler duygular aracılığıyla geliştirilmektedir. "İnsan beyninden bahsediyorum. Ama aslında insan beyinlerinden, çoğul olarak bahsetmeliyim, çünkü üç tane var. Bilim insanlarının onlarca yıldır bildiği gibi, orijinal duyusal (sürüngen) beyin, duygusal (memeli) beyin (ikisi de milyonlarca yıllık) ve son olarak, yaklaşık 100.000 yıl önce, sözlü yeteneklerimizin bulunduğu rasyonel (insan) beyindir" (Hill, 2010, s.4). Beyin sapı, insan kalbinin atışından solunum ritmine, yutma refleksinden iç organların çalışmasını düzenleyen ritimlere değin uzanmaktadır. Orta beyin, duyguları ve içgüdüleri yöneten beyin bölgelerini kapsamaktadır. Beyin sapına göre çok daha karmaşıktır ve farklı görevlerde özelleşmiş çok sayıda değişik yapıyı bir arada bulundurur. Beyni en dıştan saran ve tarihsel olarak en son ortaya çıkan üst beyin tabakası, algı, farkındalık, hareketlerin iradeli kontrolü, zihinsel ve bedensel strateji geliştirme, sosyal kuralların algılanması ve uygulanması gibi çok daha üst düzey bilişsel işlevlerden sorumludur (Canan, 2015, s.134). Pazarlama ve reklamcılıkta hedef kitle ile güçlü bir duygusal-duygusal bağ geliştirmek önem taşımaktadır. Bunun ardından rasyonel, mesaj odaklı bir yaklaşım gelmelidir. "Bununla şunu kastediyorum: İnsanlara ilgilenmeleri için bir yol (duygusal beyni kullanarak), umursamaları için bir sebep (duygusal beyni kullanarak) ve ancak o zaman inanmaları için doğrulayıcı bir sebep (rasyonel beyni kullanarak) verin" (Hill, 2010, s.4).

Sigmund Freud'un çağdaşı, psikolog William Wundt, günümüzde Wundt Eğrisi olarak anılan teoriyi geliştirmiştir. Wundt, insan zihninin temel bileşenlerini "içebakış" olarak adlandırdığı teknik aracılığıyla çözümlenme girişiminde bulunmuştur (Ceyhan, 2019, s.5). İnsan zihninin yaşam sürme biçimiyle doğrudan ilişkili olduğunu belirten Wundt, etkili bir iletişim kurmak için zihinsel işleyişleri bilmenin gerekliliğine işaret etmektedir (Wundt, 1904, s.28). İnsan zihni basit ve yenilikçi olan kadar karmaşık ve tanıdık olana yönelmektedir. Pazarlama süreçlerinde insan yaşamından tanıdık olanın öne çıkarılmasının temel nedeni budur. İnsan zihni açısından tanıdık olanın işe yaramasında, iki temel faktör öne çıkmaktadır: (a) Tanıdık olanın daha kolay erişilebilir olması ve aşına olunanın kolayca özümsemesi ile (b) aşinalığın daha fazla filtreleme eksikliği olmasıdır. İnsan, ortalama olarak, aşına olmadığı şeyleri eleme eğilimindedir. Genellikle rasyonel beynin ön beyin korteksi, bilişsel yükü azaltmak için bilgileri filtreler. Sonuç olarak, her zaman açık olan duygular -bilinçaltında bile olsa- çevredeki dünyayı analiz etmeye ve 'deneyimin bilgeliğini yakalamaya' otomatik olarak çabalar (Hill, 2010, s.46).

İnsanın tüm yaşamında etkili olan duygular satın alma ve tüketim tercihlerinde de önem taşımaktadır. Reklam mesajı aracılığıyla hafıza ve dikkat üzerinde uyarıcı etkiye sahip olan duygulara seslenilmektedir. "Duygusal kodlama dikkati yönlendirmede önemli bir role sahiptir ve aynı zamanda karar verme sürecinin temel dinamiklerini etkiler. Örneğin, reklama ve markaya yönelik duygular hafızada ilişkilendirilebilir. Ayrıca tüketiciler duygusal reklamlara maruz kaldıklarında akılcı reklamlara kıyasla markaya yönelik tutumlar hafızadan daha hızlı geri alınabilmektedir" (Kazaz & Gülerarslan Özdengül, 2021, s.148). Mesajda duygu yaratma araçları arasında ses önemli yer tutmaktadır. Ses yüksekliği dikkat çekme niteliği taşımaktadır. Ses yüksekliğinden uzaklaşıldığında, yani, daha düşük bir perdeden seslenildiğinde mesajın kabul edilme olasılığı artmaktadır. Kalın bir ses, yetkinlik ve güvenilirlik sağlamaktadır. Bunun tersine dikkat çekme özelliğini artıran yüksek perdeli bir ses -dozunda kullanılmadığında ve amaçlı değilse- gerginliği ve dengesizliği ifade eder. Bununla beraber mesaj iletiminde sesin perde değişkenliği arttıkça enerji ve tutku açığa çıkarılabilmekte, mesajın sonuna kadar izlenmesi sağlanabilmektedir. Sese ilişkin bir diğer önemli unsur ise hız veya tempodur. İçerik sunumunda biraz daha hızlı olmak, dinleyen kişide konuşan kişi hakkında genellikle daha yetenekli, ikna edici ve daha sevimli olduğu izlenimi geliştirmektedir. Reklamlarda ses kullanımında tuhafılık ve kusurlara yer verilip verilmemesi kararı da önemlidir. Çoğu zaman sesteki tuhafılık, kavramların yanlış ve/veya çağrışımsal kullanımı mesajın akılda kalıcılığını artırmaktadır.

Göz izleme sonuçları da reklamcılık açısından değerli sonuçlar açığa çıkarmaktadır. Hareketsiz/sabit imgeleme açısından, (a) En önemli görüntünün öne ve merkeze konulması etki açığa çıkarmaktadır. Bu

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

yerleşim oldukça mantıklıdır, çünkü, görsel veriler görüş alanının ortasında olduğunda, çevresinde olandan çok daha iyi işlenir. Ortada olan bir şeye her iki göz de bakar ve her biri diğerinin kör noktasını kapatır. Duygusal açıdan değerlendirildiğinde ise birey yönünü bulmak ister. Bu, verimli enerji açığa çıkarmaktadır. Kişi duygusal olarak da rahat hisseder. (b) Yüzler dikkati kolayca ve sürekli olarak çeker. (c) İma edilen hareket dikkat çekicidir. Uzatılmış bir el veya havaya sıçrayan ve donmuş halde yakalanan bir kişi çok daha dikkat çekicidir. İnsanın görsel sistemi biyolojik harekete göre ayarlanmıştır. (d) Anlamlı olan şeyler dikkat çekicidir. İnsanoğlu hayatını anlam ve amaç arayışı içinde geçirmektedir. (e) Baskın olan şey dikkat çeker. Bir şeyin boyutunun diğerlerine nazaran büyük olması, ona önem atfedilmesini sağlamaktadır. Göz, orantılı olarak baskın olana veya diğer durumlarda daha parlak, daha renkli olana kaymaktadır. Hareketli görüntü açısından, (a) Sürekli eylem dikkat çekicidir. “Merkezden aşağı” ve “Yüzler” bir yana, hareket gözü yakalar ve durdurma gücü oluşturur. (b) Ani hareket dikkat çekicidir. Ekrandaki diğer her şey oldukça durağan olabilir ve bu da bir nesnenin, kişinin veya hatta senaryonun bir parçasının tanıtılması, hareket ettirilmesi veya kaybolmasıyla dikkatin çekilmesi için fırsat açığa çıkarır (Hill, 2010, s.16-17).

Reklama maruz kalmak, dışardan gelen veriyi duyuvar aracılığıyla alarak işlemektir. Birey reklam mesajına bilinç düzeyinde ve/veya bilinçdışı düzeyde maruz kalabilmektedir. Bu etkileşim sürecinde bireyde duygusal hisler ya da bilişsel düşünceler oluşmaktadır. Reklamın bireyde oluşturduğu duygu ve düşünceler sadece reklamı yapılan ürüne yönelik değil, aynı zamanda markaya yönelik de inanç gelişmesini sağlayacaktır (Yılmaz, 2021, s.382).

REKLAMCILIK STRATEJİSİ: YÜZE ODAKLANMA

İnsanoğlu, doğduğu günden bu yana yüz(ler)e odaklanmaktadır. Yüz(ler), insanların hayatlarının duygusal merkezi olup; kişinin kendisini ve diğerlerini tanınmasının en temel yoludur. Özellikle de dört ana duygusal girdi merkezi yüzde yer almaktadır: Gözler, kulaklar, burun ve ağız. Karşıdakinin yüzüne bakıldığında o kişinin sağlığı, canlılığı, fiziksel görünüşü, karakteristik özellikleri konusunda tahminlerde bulunulmakta ve ölçütler geliştirilmektedir. Bununla beraber, duygusal özelliklerin yanı sıra karşıdakini tanımlama ve onun hakkında değerlendirmede bulunma konusunda duygusal faktörler de söz konusudur. Duygular konusunda da öncelikli olarak yüz(ler)e odaklanılır; yüz(ler), karşıdaki kişinin ruh halini ve niyetini okumaya çalışan herkes için değerli bilgiler sunar. İnsanların yüz ifadelerinden alınan izlenimlerle -genellikle yeni tanışılan kişiler hakkında- genel yargılara ulaşılmaktadır. “Çekici” bakışlar, “hüzünlü” gözler ve/veya “yandan çarklı” gülümseme, birinin yüzünde görülerek karakter yargısında bulunmak için birer araçtır.

İnsanlar bilinçli veya bilinçsiz olarak yalan söylerler. Duygularını sözle ifade etmelerini istediğinizde yalan söyleme ve/veya saklama eğilimleri artmaktadır. Bununla beraber insanların gerçek duygusal tepkilerini anlamak için doğal, müdahalesiz (çeşitli cihazlara, sensörlere başvurmaksızın) yollar mevcuttur. Bu yollar, temelde pazarlama ve reklam uzmanlarına etkin stratejiler geliştirme yönünde yardımcı olmaktadır. Bu sayede tüketicilere -marka ve/veya ürünün hedef kitlesine- daha etkili bir şekilde pazarlama yapılabilir. Bu müdahalesiz sistem, “yüz kodlaması”dır ve insanların duygularını, yüzlerindeki kasların yedi temel duyguyu ortaya çıkarmak için nasıl bir arada hareket ettiğine bakarak okuma yolu sunmaktadır (Hill, 2010, s.3). Yüz kodlaması kültürel özellikler taşıdığı gibi içgüdüsel bir doğaya da tabidir.

Bir insan açısından yüz okuma ve tanıma, hayatta kalmada yaşamsal önem taşımaktadır. İnsan beyninin görsel işleme kısmının yakınında yer alan fusiform yüz alanı (*fusiform face area*-FFA) özellikle diğer insanların yüzlerini okumaya ayrılmıştır. Reklamcılık açısından bu tarz bir işleme süreci, değişken, duygusal bir yüzün hareket sağlaması ve insanları harekete dikkat etmeye yönlendirmesi bağlamında fayda sağlamaktadır. Reklamlara yerleştirilen ürünler ve paketler gibi nesnelere etkileşimi köreltme eğilimi taşımaktadır. Bu nedenle, reklamdaki önemli öğelerin yakınına tek bir yüz veya iki yüz yerleştirilmesi, ilgiyi artırmaya yardımcı olacaktır. Aynı zamanda bir yüz izleyiciden uzaklaştığı ölçüde insan beyni aktivitesi de büyük olasılıkla zayıflamaktadır (Hill, 2010, s.58).

Ortalama okuma hızı kişiden kişiye değişmektedir. Bir dakikada 80 ila 1300 arasında kelimeyi okumak mümkündür (Hasgöl, 2023). Bununla beraber anlamlandırma gücünün zayıfladığı akılda tutulmalıdır. Ortalama bir insanın dakikada 250-300 kelime okuyabildiği varsayıldığında görsel ağırlıklı algılama eğiliminin bu rakamı katladığı bilinmektedir. Görsel algıya dayanan bir girdi tüm insanların beyninin

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

eski, duyuşal-duygusal kısımlarına ulaşması için sadece iki milisaniye -yani saniyenin iki binde biri- yeterli olmaktadır. Aynı görsel girdinin, rasyonel beyin tarafından bilinçli olarak tanınması ise 250 kat daha uzun sürmektedir (Hill, 2010, s.14). İnsanlığın hayatta kalma içgüdüsüne bağı olarak görselleri, reklamlarda görünebilecek metinden çok daha verimli bir şekilde işlediğı ifade edilebilecektir. Duygu odaklı görseller aracılığıyla küresel ölçekli firmalar ve reklamcılık endüstrisine hizmet eder tarzda dil engelleri de kolaylıkla aşılmaktadır. "2050 yılına kadar dünyanın çeşitli pazar yerinin 1.384 milyon Çince, 556 milyon Hintçe ve Urduca ve 508 milyon İngilizce anadil konuşanından oluşması öngörülüyor. İspanyolca ve Arapça sırasıyla 482 ve 468 milyon konuşmacıya ulaşacak" (Hill, 2010, s.14). Bu kadar karmaşık bir dil kapısı içerisinde küresel ölçekte hedef kitleye seslenebilmek için dili aşan mesaj içeriğı barındırmak önem kazanmaktadır.

Yüz kodlamasının, Malcolm Gladwell'in "Blink" adlı kitabı ve Fox'un prime time hit dizisi "Lie to Me" gibi bir TV programlarıyla da popüler olduğı ifade edilebilecektir. Süreç, insana dair araştırmaların sonuçlarından yararlanılarak insanda istendik davranışlar açığa çıkarılabilir hale gelmiştir. Nöropazarlama araştırmaları, dikkat ve hafızaya ilişkin önemli veriler sunmaktadır. İnsanın yüz okuma yeteneğı öncelikle sağ (duygusal) yarımkürenin bir işlevidir. Yüzlerin duygusal önemi, kısmen, 10.000'e kadar yüzü hatırlayabilmesiyle ilgilidir. İnsan tek başına yaşayamayan bir varlıktır, bu nedenle diğere insanları görmek kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır. Ayrıca, duygusal yüzlere, nötr veya ifadesiz yüzlere nazaran çok daha fazla tepki verilmektedir. Sağ beynin daha duygusal yönelimli olması, vücudun çapraz lateralizasyonu göz önüne alındığında, özellikle de olumsuz duygular söz konusu olduğunda, yüzün sol tarafı genellikle sağ taraftan daha ifade edicidir (Kazaz & Gülerarslan Özdengül, 2021, s.149).

Yüz ifadeleri duygusal olarak bulaşıcıdır. Duyguları okuyan ve empatiyi besleyen ayna nöronları sayesinde, kişi aynalama yaparak, karşısındakinde hissettiğı ve yüzünde gösterdiği her şeyi anlar ve taklit etme yoluna gider. "Ayna nöronların, bir kişide gözlemediğimiz belirli duygusal durumların aynısını empati yoluyla kendimizin de hissetmesinde rol oynadığı düşünülmektedir. Bu durum reklamdaki kişiler tarafından ifade edilen/hissedildiğı gösterilen orijinal duyguların, bu reklamı izleyenlerde de aynen oluşmasını açıklamada yararlı olabilir" (Yönet, 2017, s.349). İnsan, başkalarında algıladığı ifadeleri bilinçaltında benimseme eğilimi taşır. Bunun temel nedeni de algılanan bir duygunun, aynı duyguyu üretmek için kullanılan aynı beyin devrelerini harekete geçiriyor olmasıdır. Özellikle kadınlar, daha aktif ayna nöron tepkilerine sahip olma eğiliminde olmakla kalmaz, aynı zamanda satın alma kararlarının daha fazlasını da verirler. Bu da pazarlama çalışmalarında duygusal tepkileri bulaşıcı hale getirme eğilimini açığa çıkarmaktadır. İnsan beyninin işleyiş sürecinde, tanıdık yüzler beynin sinir devrelerinde yüz tanıma birimleri (*face-recognition units*-FRU'lar) olarak bilinen yerde saklanır. Her yeni yüz, bir eşleşme bulmaya çalışırken sezgisel bir FRU taramasından geçmektedir. Anılar gibi, FRU'lar da sürekli kullanım sayesinde sağlam kalır ve tekrar yoluyla beyne daha derin kazınır. Reklamlarda ünlü yüzlerinin kullanılmasının temel nedeni budur. "Bir reklam karakteriyle özdeşleşme sırasında, kendisini başkasının yerine koyan tüketiciler, karakterin deneyimlerine katıldıklarını/ortak olduklarını hissetmeye başlarlar" (Sutherland & Sylvester, 2003, s.116). İnsanın duygusal yönelimli hafızası (hipokampus) ünlü yüzleri gördüğünde alevlenmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı, temelde basit bir anlam transferi yoludur. "Reklamlarda ünlü kullanımının temel motivasyonu, ünlüye ait tüm olumlu anlamları markaya ait kılmak vardır. Bu şekilde ünlünün marka olma adına tüm olumlu anlamları ve gücü markaya eklenecek ve bu şekilde markanın tutum değışikliği yaratma konusundaki yolu kısalacaktır" (Batı, 2010, s.227).

İnsanlar insanlara son derece bulaşıcı duygularla karşılık vermektedirler. Bir arada yaşanan bireylere benzeme eğiliminin temel nedeni bu bulaşıcılıktır. "Bu, farklı olmaktan kaçınmanın ötesinde bir şeydir. Bir şeye benzemenin, onun bir parçası olmanın, onunla özdeşleşmenin olumlu bir arzusudur" (Sutherland & Sylvester, 2003, s.104). Böylesine öne çıkan eğilim, reklamlar için doğru yüzlerin ve kişiliklerin seçilmesi gerekliliğini vurgular niteliktedir. Reklam kampanyasında fiziksel görünüm kadar -ki bundan çok daha kritik biçimde- kampanya adına uygun duyguyu ve uygun ifade türünü seçmek de önem taşımaktadır. Hedef kitle üzerinde açığa çıkarılmak istenilen etki bağlamında -içsel duygusal yapı, ifade yelpazesi ve özgünlüğü de göz önünde bulundurularak- yüz kodlamasına başvurulmalıdır. Reklamın özünde marka-kışı özdeşleştirilmesine başvurulur, bu çerçevede bir firmanın marka kişiliğı, kimlik sunumu, özdeşleşme, sadakat açığa çıkarma gibi birçok amaca hizmet edebilir güçte olmalıdır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Hatırda kalması gereken önemli bir faktör de izleyici için etkin duygunun “merak” olmasıdır. Reklamda sunulan yüze bakan izleyici, şüphesiz ki, kişinin karakteri ve kişiliği hakkında ipucu yakalama istekliliğindedir.

Yüz kodlaması kullanarak yapılan ve yıllar süren araştırmalar, reklamlarda yüzlerin nasıl kullanıldığı konusunda neyin işe yarayıp neyin yaramadığına dair sonuçlar çıkarmaktadır (Hill, 2010, s.61-62):

a) *Yakın çekimler.* Gloria Swanson, Sunset Bulvarı’nda şöyle der: “Yakın çekimime hazırım.” Hollywood sinema sektörü ve reklam yönetmenleri, izleyiciyi hareket ettirmek için yakın çekimi kullanmaktadır. Yakın çekim, kalabalık çekiminin çekicilik seviyesine göre %20 daha fazla çekiciliğe sahiptir. Dahası, gerçek gülümseme tepkisi (mutluluk) seviyesi, yakın çekimlerde uzak kalabalık çekimlerine göre neredeyse %10 daha yüksektir.

b) *Hareket eden kişi.* Ekranda konuşan bir kişi, özellikle aktif olarak hareket eden bir kişiyle karşılaştırıldığında, yeterince ilgi çekici olmayabilir. Etki puanları aynıdır, ancak çekicilik, oyuncunun bir TV reklamında kamera karşısındayken aktif olmasını desteklemektedir.

c) *Kişi uzağa bakar.* Baş ve yüz yönüne verilen tepkilere gelince, doğrudan kameraya bakmak, yüz yüze, oyuncunun 90 derecelik açılı profil çekimine çok benzer bir tepki yaratır. Ancak oyuncunun başının arkasını görmemiz, hem belirgin şekilde daha düşük bir etki puanı hem de olumsuz bir çekicilik puanı ile sonuçlanır.

d) *Cinsiyet.* Ekranda kadın varlığına verilen tepki, etki açısından hemen hemen erkeğe olanla aynıdır, ancak çekicilik puanı, erkekler ekranda olduğundan neredeyse %9 daha yüksektir.

e) *Ünlü yüzler.* Reklamlarda yüz kullanımında ünlü kişileri nispeten bilinmeyen aktörlerle karşılaştırmak duygusal açıdan pek bir fark yaratmamaktadır. Ünlü yüzler, genellikle daha çok çabalayan ve daha duygusal olarak daha fazla bağlanan sıradan meslektaşlarından yalnızca biraz daha yüksek etki ve çekicilik puanları elde etmektedir.

İletişim ve etkileşimin temelinde “güven” ve “güvenilirlik” gelmektedir. Reklamlarda güvenilirlik, uzmanlıktan veya genel deneyimden gelmektedir. Bir CEO veya yeni bir ilaç adına referans veren bir doktor gibi profesyonel bir uzman için uzmanlık hayati önem taşımaktadır. Buna karşın, ünlüler tüketiciler üzerinde, konuştukları şeyin otantik ve gerçekten deneyime dayalı olduğuna dair hedef pazarın içgüdüsel duygusal hissine dayanarak etkili olmaktadır. Güvenilirlik kadar samimiyet ve sevimli olmak da önem taşımaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımı samimiyet ve sempati açısından gereklidir. Bir diğer öne çıkan faktör de dinamizmdir. Kişinin enerji seviyesi veya ona dair algılanan güç ve prestij, tüketici onayı kazanmayı sağlamaktadır.

Reklamcılığın ilk görevi, fark edilmektir. Bununla beraber ikinci hedef olarak hatırlanmak öne çıkmaktadır. “Reklamda tekrar sürecinin dayandığı temel, tüm markaların kendilerini tüketici için ‘daha avantajlı, daha önemli, daha öncelikli’ olduğunu hatırlatmak istemelerine dayanır” (Bati, 2010, s.18). Reklamların, hatırlamaya ilham veren anılar üretmesi, büyük ölçüde bilinçaltında gerçekleşen duygusal bir süreci işletmesi gerekmektedir. Anıların depolanması, bilginin daha önce hatırlanan diğer bilgilerle ne ölçüde ilişkilendirildiğine veya bağlandığına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlantıların sayısı ve yoğunluğu ne kadar fazla olursa, bilginin depolanması o kadar başarılı olacaktır. Reklamcılıkta tekrar ve hatırlatma “gerçek etkisi” (*truth effect*) ortaya çıkarması açısından değerlidir. Hatırlama, yeni girdiyle ilgili belirli bilgiler için çağrışımsal bellek ağını sezgisel, bilinçaltı bir şekilde arama eylemidir. Yeni olanla eski bellek arasındaki eşleşme, halihazırda depolanmış olanı yeniden etkinleştirir ve reklamcılıkta tekrarlanmanın lehine bir veri sunar. “Kaydedilmiş bilgi, sözel veya görsel olabilir. Zihnimizde daha önce birbiriyle bağlantılı olmayan bu parçaları bir araya getirir ve yeni bir sonuca ulaşırız. Bazen bu ‘yeni şey’ başka bir bilgi parçasıdır” (Sutherland & Sylvester, 2003, s.90). Anılar, bir desen sık sık tekrarlandığında oluşur. Dahası, her seferinde bir grup nöron birlikte ateşlendiğinde, bunu tekrar yapma eğilimi artar. Bu da yüz ifadelerinden çıkarsamalarda bulunmak ve anılarla eşleştirme yaparak hatırlamak ve pekiştirmek anlamına gelmektedir.

SON SÖZ

Reklamlarda yaratıcı strateji geliştirilmesi, reklamcılıkta etki açığa çıkarma amacıyla paralel bir seyir göstermektedir. Reklam mesajının etkisi, hedef kitlenin içgörüsüne hitap edebilmesiyle mümkündür.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tüketici, ürünü kullanma isteğini, mesajla yakınlık kurarak kazanmaktadır. Bu süreçte “işlevsel ve duygusal faydalar üzerine yoğunlaşan reklamcılık anlayışı, doğru bir yoldur” (Batı, 2010, s.17).

Reklam mesajı idealize edilmiş kurgusalıklar barındırmaktadır. Reklam mesajı insanlara adeta düşlerini paketleyerek sunmaktadır. “Reklamlar tüm ürünleri kişiler için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışmakta, insanların duygularına seslenip satın alma kararlarını etkilemek için arzuları, fantazmaları yaratıp dürtüleri harekete geçirmektedir” (Güler, 2019, s.128).

Reklam mesajı, marka ve ürünle hedef kitle eşleşmesini ve özdeşleşmesini sağlama amaçlıdır. Mesaj kaynağının güvenilirliği ve inandırıcılığıyla etkisi arasında güçlü bağ bulunmaktadır. İnsanların ilk kez gördükleri kişi karşısında açığa çıkan gerilimi tanıdık bir yüzün ortadan kaldırması anlayışına dayanan reklam stratejisi, tanıdık yüzler ve/veya ifadelerle güven oluşturmaya dayanmaktadır. Algılama ve tanıma ayrılmaz biçimde iç içe geçmiştir (Arnheim, 2015, s.109). Her yeni verinin zihinde bir referans arama süreci sonucunda tanıdık olanla eşleştirilip kabul gördüğü düşünüldüğünde reklamcılık işleyiş sürecinin zihin işleyişinin izini sürdüğü kabul edilebilecektir.

KAYNAKLAR

- Arnheim, R. (2015). *Görsel Düşünme*. (Çev.) Rahmi Ögdül. İstanbul: Metis Yayınları.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Canan, S. (2015). *Değişen Be(y)nim*. İstanbul: Tuti Kitap.
- Ceyhan, E. (2019). Psikoloji bilimi. s.3-26. içinde *Davranış Bilimleri II*. (Ed.). Leman Bilgin & Aytül Ayşe Cengiz. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Güler, M. (2019). *Yönlendirilen Arzu: Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz*. Ankara: Ütopya.
- Hasgül, G. (2023). Ortalama okuma hızı kaç olmalı? <https://boenstitu.com/blog/ortalama-okuma-hizi-kac-olmalı> [Erişim Tarihi: 27.09.2024].
- Hill, D. (2010). *About Face: The Secrets of Emotionally Effective Advertising*. London: Kogan Page.
- Kazaz, A. & Gülerarslan Özdengül, A. (2021). Sosyal bilimlerde bir araştırma yöntemi olarak deneysel tasarım. s.143-162. içinde *Reklam Araştırmaları*. (Ed.) Süleyman Karaçor, Merve Gençyürek Erdoğan ve Burç Akcan. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Öcal, D. (2020). *Reklamcılık: Nereden Nereye...* s.1-41. (Ed.) Derya Öcal & Hıdır Polat. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ries, L. (2013). *Visual Hammer (Görsel Çekiç)*. (Çev.) Dilan Sarıoğlu. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sutherland, M. & Sylvester, A. K. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (Çev.) İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wundt, W. (1904). *Principles of Physiological Psychology*. (Vol I) (Trans.) Edward Bradford Titchener. NY: Macmillan Co.
- Yılmaz, A. (2021). Bireylerin reklama yönelik tutumları: TV reklamlarına duygusal tepkiler üzerine sinir ağı analizi. s.376-413. içinde *Reklama "Yeni"den Bakmak*. (Ed.) Merve Gençyürek Erdoğan & Burç Akcan. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Yönet, Ö. (2017). Duygular. s.335-381. içinde *Reklam Teorileri: Reklamın İnsan Davranışına Etkileri*. (Ed.) Ali Atif Bir & H. Kemal Suher. İstanbul: The Kitap Yayınları.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

SİYASAL İLETİŞİMDE GÖSTERGEBİLİM: CHP'NİN "HAYDİ TÜRKİYE" KAMPANYASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bircan KARAOĞLU

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya

ORCID NO: 0009-0000-5308-9801

ÖZET

Siyasal iletişim, politik aktörler, kurumlar ve halk arasındaki iletişim süreçlerini inceleyen bir disiplindir. Bu alan, siyasetçilerin, partilerin, medya organlarının ve kamuoyunun nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamaya yönelik yöntemler ve stratejiler geliştirir. Bu yöntem ve stratejileri iletişimin önemli bir aracı olan reklam ile birleştirerek daha da başarılı olmaktadır. Siyasal iletişim ve reklam, siyasi süreçlerin etkili bir şekilde yönetilmesi için kritik araçlardır. İyi bir strateji, hem iletişim hem de reklam unsurlarını bir araya getirerek, seçmenlerle güçlü bir bağ kurmayı sağlar. Farklı görüşlerin meydana çıkması ile birlikte siyasal aktörler ve partiler de çoğalmıştır. Bu çoğalma ile birlikte her siyasal aktörün veya partinin ulaşmak istediği bir hedef kitleye ulaşmıştır. Bu hedef kitleye ulaşmanın en başarılı yolu ise siyasal reklamlardır. Bu çalışmada ise Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2023 yılında yayınlamış olduğu reklam filmi göstergebilim açısından incelenmiştir. Çalışmanın amacı, CHP'nin televizyon da yayımlanan siyasal reklamında hedef kitleyi etkileyebilmek için hangi göstergeleri kullandığını analiz etmektir. Önemi ise siyasal reklamların kullandığı göstergebilim sembollerinin anlamlarını literatüre kazandırmaktır. Yapılan çalışma sonucunda CHP'nin "Haydi Türkiye" reklam filminde birçok gösterge kullanıldığı tespit edilmiştir ve gösterimleri ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Siyasal İletişim, Göstergebilim, Siyasal Reklam

ABSTRACT

Political communication is a discipline that examines the communication processes between political actors, institutions, and the public. This field develops methods and strategies to understand how politicians, parties, media organizations, and the public interact. By integrating these methods and strategies with advertising—a key tool of communication—greater success is achieved. Political communication and advertising are critical instruments for effectively managing political processes. A well-crafted strategy brings together both communication and advertising elements to establish a strong connection with voters. With the emergence of diverse viewpoints, the number of political actors and parties has also increased. Consequently, each political actor or party has developed a target audience it aims to reach. The most effective way to engage this target audience is through political advertisements. This study examines the advertisement film released by the Republican People's Party (CHP) in 2023 from a semiotic perspective. The aim of the study is to analyze the indicators used in CHP's television advertisement to influence its target audience. Its significance lies in contributing the meanings of the semiotic symbols employed in political advertisements to the literature. The findings of the study indicate that various indicators are utilized in the CHP's "Haydi Türkiye" advertisement, and these representations are presented.

Keywords: Political Communication, Semiotics, Political Advertisement

GİRİŞ

"Siyasal iletişim nedir?" sorusuna verilecek yanıt birden çoktur. Yanıtlarla ortaya konulan tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, "siyasal iletişim" kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak 'siyasal' kavramının nasıl ki tek tanımını yapmak oldukça güç ise, bir de buna 'iletişim' gibi çok geniş kapsamlı ve tek bir tanımı

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

yapılmayan ikinci bir kavramın eklenmesi ile ortaya çıkan 'siyasal iletişim' kavramının tek bir tanıma sığdırılması da o denli güçtür. Tüm bu karmaşıklığa ve güçlüğü karşılık 'siyasal iletişim' kavramı çok basite indirgenerek; "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" olarak tanımlanabilir. (Aziz, 2017)

Siyasal İletişim Olgusu Ve Süreci:

Siyasal iletişim olgusu ve süreci genel öğeleri açısından, iletişim olgusu ve süreciyle benzerlik gösterir, hatta aynıdır da denilebilir. İletişim olgusu ve sürecinde yer alan; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geribildirim içine alan beş öge ,siyasal iletişimin olgu ve sürecinde de aynen ya da az farklılıklar görülebilir. (Aziz, 2017) Kişilerarası iletişimde geri bildirim söz konusu iken bazı siyasal iletişimlerde söz konusu olmayabilir.

Siyasal İletişimin Reklamla İlişkisi:

Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında iç içe bir ilişki vardır. Mal ve hizmetlerin tanıtımıyla ilgili olarak yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasal görüşleri onaylamasını ve uygulamasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlik vardır. Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuca ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasal kampanya dönemlerinde reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler kullanılır.

Hatta bu dönemlerde ilişki o kadar yakındır ki bu gibi durumlarda doğrudan reklam formatı ile topluma mesaj verilir ve kısa sürede olumlu sonuç beklenir. Siyasal aktörler içerisinde en yoğun siyasal söylemi olan siyasal partilerin seçim dönemlerinde kendilerini daha iyi anlatmak için reklam ajansları ile çalıştıkları bilinmektedir . Dünya literatüründe "siyasal reklam" olgusu, pek çok siyasal aktör tarafından tercih edilen yöntem ve teknikler topluluğudur. . (Aziz,2017:17-18)

Siyasal Reklam

Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını artırmayı amaçlayan çarpıcı reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır. Siyasal reklam olgusu ,daha geniş kapsamlı olarak "siyasal pazarlama" ile de açıklanmaktadır.

Ylna Lee Kaid,'siyasal reklamcılığı'"Bir siyasal partinin ya da adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak ,seçmenlerin siyasal inançlarını ,tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci " olarak tanımlamaktadır. .(Taş-Şihim,1996:97)

Siyasi Reklam Çeşitleri

A-Pozitif Siyasal Reklam

Adından anlaşılacağı üzere pozitif siyasal reklamlar, siyasi bir adaya veya partiye karşı olumlu tutumlar sergilenen ve desteklenen aday/partiyi güçlendirme amacını taşıyan bir siyasi reklam türüdür. Ayrıca bu reklam türü ile seçmenler üzerinde pozitif bir etki yaratması amaçlanır.

B-Negatif Siyasal Reklam

Günümüzde oldukça sıkça tercih edilen siyasal reklam türleri arasında olan negatif siyasal reklamlar, aday veya partilerin rakiplerinin hatalarını gün yüzüne çıkaran, zayıf yönlerini baskılayan ve toplum üzerinde etki sağlayacak konular üzerinden yapılan reklam çeşididir.

C-Karşılaştırmalı Siyasal Reklam

Siyasal reklamlar içinde öne çıkan bir diğer tür ise karşılaştırmalı siyasal reklamdır. Bu reklam türü, genellikle bir siyasi adayın veya partinin diğerini kıyaslayarak kendi duruşunu ve vaatlerini ön plana çıkardığı bir strateji sergiler

D-Normatif Siyasal Reklam

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Bu reklam türü ise karşılaştırmalı reklam türüne karşın, siyasi düşünceleri veya ideolojik mesajları standartlara uygun biçimde aktarmak üzere düzenlenen kampanyaları ifade eder. Normatif siyasal reklamlar, genellikle bilgi ve istatistiklerin paylaşıldığı, eğitici bir yaklaşımla hazırlanır.

E-Gizli Siyasal Reklam

Siyasi reklam çeşitleri ve örnekleri nelerdir sorusu için verilebilecek en popüler cevaplardan biri de gizli siyasal reklamlardır. Bu reklam türünde toplumun algısı üzerinde birtakım stratejiler uygulanır ve bilinçaltına hitap eden mesajlar iletilir. Fark edilmesi zor olan bir reklam türüdür.

F-Siyasi Partizan Reklamları

Siyasi reklam türleri arasında oldukça yaygın olarak kullanılan siyasal partizan reklamlar, bir partinin/adayın açıkça desteklediği ve bu doğrultuda destekleyici tutumlar sergilenen bir reklam türüdür.

Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

Siyasal partiler nasıl zaman içinde değişiklik geçirdilerse, iktidara gelme çabalarında önemli rol oynayan yöntemlerde de değişiklikler görülmüştür. Siyasal partilerin iktidar olma çabalarında günümüzde önemli bir konumda olan siyasal propaganda ve reklamcılıkta zaman içinde evrim geçirmiştir. Siyasal mesajları seçmenlere ulaştırmak isteyen siyasal partilere partizan gazeteler; gazete ve broşürlerle destek verirken, siyasal partiler ise bayraklar , flamalar, rozetler düğmeler ,eşarplar, fularlar dağıtarak seçmenlere ulaşma yoluna gitmişlerdir .

Siyasal partilerin seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna etmek bakımından yemek vermeleri, sohbet toplantıları, mitingler ve törenler düzenlemeleri, çeşitli şarkıları seçmeleri, partileri desteklemeleri eğlendirici olmanın ötesinde asıl önemi siyasal açıdandır.

20. yüzyılın kitle iletişim araçlarında tür ve sayı bakımından artış, siyasal reklamcılıkta ve propaganda da önemli değişikliklere neden olmuştur. Gazetelerde parti ve adaylar için siyasal reklamların kullanılması, radyonun siyasal propaganda amaçlı olarak kullanımı, gazeteler yanında siyasi haberlerin önce radyoda daha sonra da televizyonun reklamlara ve siyasi tartışmalara açılması, siyasal kitle iletişiminin açısından seçmenlerin karşılaştıkları mesajların artışını göstermektedir. (Taş ve Şihim,1996:98)

ARAŞTIRMA

Çalışmanın Amacı

Siyasal özgürlüğün artmasıyla birlikte siyasi partiler/ aktörler çoğalmıştır. Bu da siyasal iletişimin ilerlemesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu gelişmeler siyasal aktörler için yeterli olmamıştır. Bu yüzden farklı alanlara yönelmişlerdir. Reklamın siyasal iletişime fayda sağladığını gören siyasal aktörler bu alandan faydalanmak istemişlerdir.

Reklamdan faydalanarak hedef kitlesine ulaşmak isteyen siyasal aktörler bu çalışmalarını daha da özel ve anlamlı kılmak için göstergebilimden yararlanmak istemişlerdir.

Bu araştırmanın amacı ise Türkiye’de ki siyasal aktörlerin reklamı sıklıkla kullanması ile birlikte reklam içerisindeki göstergebilimini analiz etmektir.

Yöntem

Araştırma ,Cumhuriyet Halk Partisi’nin 4 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan Haydi Türkiye reklam filminin göstergebilim açısından analizi ve incelemesi doğrultusunda olacaktır.

Reklam Filmi Görselleri

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Reklam Filminin Göstergibilim Açısından Analizi

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Sakura Çiçeği önünde konuşan Kemal Kılıçdaroğlu	Sakura Çiçeği yeniden doğuşu simgeler. Seçim sonucunda yeni bir düzenin doğacağı vurgulanmıştır.
Çobanlık yapan genç.	Oy kullanmada statünün önemsiz olduğu.
Arabada oynayarak giden aile.	Yeniliğin gelmesi için/değişikliğin olması için heyecanı hissedilmesi.
Anne kızın birbirine sarılması.	Değişikliği sadece oy kullanan kişilerin değil her yaşta insanın istemesi.
Gence telefonunu göstermesini söyleyen orta yaşlı adam.	Gençlere telefonlarını sorarak ekonominin iyi olduğunu vurgulayan orta yaşlı insanlar.
Biri tesettürlü diğeri açık iki kız arkadaş.	Tesettürlü veya tesettürsüz ayrımının yapılmadığı. Kimseyi ötekileştirmenin yanlış olduğu.
Milli Takım Taraftarları	Asıl önemli olanın hep birlikte hareket edilmesi gerektiği.
TikTok uygulamasını kullanan Kemal Kılıçdaroğlu	Yeniliğe açık olunması
Cama asılan ‘ Oy kullanmaya gidiyorum’ yazısı	Oy kullanmanın önemi ve görev bilincinin vurgulanması
Tekerlekli sandalye de oy kullanmaya giden vatandaş.	Engellilerin de bir birey olduğu ve oy kullanmak için herhangi bir engelin olmadığı.
Sakura çiçeği önünde duran ve ‘Gitti Gençlik’ diyen gençler.	Asıl umudun ve yeniden doğuşun gençler eşliğinde olacağı

Reklamda Kullanılan Şarkı Sözleri:

“Haydi umuda haydi
Haydi bolluğa haydi
Haydi kazanalım haydi
Bıktık usandık haydi
Cana tak etti haydi
Haydi kazanalım haydi
O taraf bu taraf
Yok ki burada bir taraf
Adalet güzel
Taraf olmalı taraf
Haydi yap bir hareket
Gelsin artık bereket
Ver coşkuyu herkese
Nefes alsın tüm millet
Yapar mıyız, yaparız
Temiz sayfa açarız
Sana söz biz birlikte
Yüzyılı kurtarırız

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Gitti gençliğimiz gitti
Gitti emekler gitti
Haydi kazanalım haydi
Haydi Türkiye haydi”.

Bulgular ve Sonuç

Yapılan analiz sonucunda Türkiye ‘ de bulunan siyasi partilerin hedef kitlelerine ulaşmak için yaptıkları reklamlarda göstergebilimi kullandıkları görülmektedir.

Söylenmek istenilen bazı şeyleri direkt söylemek yerine bazı imgelerle anlamlandırmak daha önemlidir. CHP ‘nin Haydi Türkiye reklam filminde bolca göstergebilimden yararlandığı görülmektedir. Bu göstergelerden bazıları şunlardır;

- Yeniden doğuşun sembolü olan Sakura Çiçeği,
- Bereketin Türkiye’de bol miktarda olan Hamsi ile gösterilmesi,
- Bir zamanlar Türkiye’ de ‘ Dağdaki çobanın oyu ile benim oyum bir olamaz’ düşüncesinin yanlış olduğunun ,genç çobanın oy kullanmaya gitmesi ile vurgulanması,
- Bazı engellerin yaşamak için ,özgürlük için engel taşımadığının vurgulanması,
- ‘Aman benim bir oyumla mı değişecek sonuç’ algısının yanlışlığını , oy kullanmak için iş yerini kapatan kişiyle vurgulanması,
- Herhangi bir ötekileştirmenin parti bünyesinde bulunmadığının vurgulanması göstergelerdendir.

KAYNAKÇA

- Aziz A.(2017).Siyasal İletişim. Nobel Yayınları.3-4-17-18
- Aziz A.(2017).Siyasal İletişim. Nobel Yayınları.149-150
- Taş O. ve Şahım T.(1996)Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık.97-114
- Ortak Frekans Dijital Reklam Ajansı.Siyasi Reklam Çeşitleri Ve Örnekleri Nelerdir?
<https://www.ortakfrekanstr.com/siyasi-reklam-cesitleri-ve-ornekleri-nelerdir/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=HoYPOFERkHg>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

YAPAY ZEKA VE TOPLUMSAL CİNSİYET; İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE CHATGPT PRO
ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND GENDER; AN EVALUATION OF THE
RECRUITMENT PROCESS THROUGH CHATGPT PRO

Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and
Advertising, Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0002-0549-0710

Meral KURTULMUŞ

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School, Department of Interdisciplinary Women's and
Family Studies, Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0002-6616-1638

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan devinim yapay zeka uygulamalarını hayatımıza entegre etmiştir. Bu uygulamalar sağlık, finans, eğitim, otomotiv, iletişim gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Yapay zekanın geleceği, insanlık için büyük fırsatlar sunmakla birlikte etik, güvenlik ve iş gücü üzerine önemli tartışmalara neden olmaktadır. Bu bağlamda yapay zeka uygulamalarında gelişme süreci hem sosyal alanlar hem teknik alanlar bakımından etkilenmektedir. Süregelen günlük yaşamda kadınların maruz kaldığı toplumsal cinsiyet eşitsizliği yapay zeka teknolojilerinde de karşımıza çıkmaktadır. Yapay zeka uygulamalarında cinsiyetçi dilin kullanılması kadınların yapay zeka ortamlarında da toplumsal cinsiyet normlarına maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu çalışma yapay zeka uygulamaları üzerinden toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin işe alım süreçlerine nasıl yansıdığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada eylem araştırması yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 10 kadın ve 10 erkek üniversite öğrencisinden kurumsal bir markette çalışacak adaylar için ortak bir şablon belirlenerek CV hazırlamaları istenmiştir. ChatGPT 4.0 uygulamasına belirlenen pozisyonlar için hangi CV örneğinin işe alınması gerektiği sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre ChatGPT 4.0 uygulaması belirlenen pozisyonlar arasında düşük olan pozisyonlara kadın adayları daha üst pozisyonlara ise erkek adayları seçtiği görülmüştür. Bu durum yapay zeka uygulamalarında toplumsal cinsiyet normlarının yer aldığını ve kadınların dijital ayrımcılığa/algorithm eşitsizliğine maruz kaldığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Yapay Zeka, ChatGPT

ABSTRACT

With the advancement of technology, the integration of artificial intelligence (AI) into various sectors such as healthcare, finance, education, automotive, and communication has become inevitable. While AI presents significant opportunities for humanity, it also raises important discussions regarding ethics, security, and labor. In this context, the development of AI applications is influenced by both social and technical domains. The gender inequalities that women face in daily life are also reflected in AI technologies. The use of gender-biased language in AI applications perpetuates gender norms, exposing women to such biases even in digital environments. This study examines how gender inequality in AI applications is reflected in recruitment processes. An action research method was employed, and 10 female and 10 male university students were selected through convenience sampling. They were asked to create resumes for a corporate market position based on a common template. The ChatGPT 4.0 application was then asked to determine which CVs should be selected for the designated positions. The findings reveal that ChatGPT 4.0 assigned women to lower-ranking positions and men to higher-ranking

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ones, indicating the presence of gender norms within AI applications and that women face digital discrimination or algorithmic bias.

Keywords: Gender Equality, Artificial Intelligence, ChatGPT

GİRİŞ

Yapay zeka her alanda kendini göstermiş ve yaşamın farklı alanlarında hayatımızda yer edinmiştir. Yapay zeka yaşamın birçok alanında kullanılmaya başlanmış ve yaşamı kolaylaştırmayı sağlamıştır. Örneğin; sağlık sistemleri, iletişim sistemleri, finans sektörü, akıllı ev aletleri, bilgisayar gibi günlük yaşantımızda çok sık kullandığımız alanların yanı sıra askeri sistemler tarafından da kullanılmaktadır (Yıldızgörür, 2023). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanlarla etkileşim kurabilen programlar ortaya çıkmıştır. OpenAI şirketi tarafından 2022 yılında ChatGPT ismi verilen bir yapay zeka uygulaması yaşantımıza dahil olmuştur (Floridi ve Chiriatti, 2020). Bu uygulama temelinde doğal dil işleme teknolojisinin kullanılarak oluşturulan, yöneltilen sorulara cevap verebilen, metin üretebilen, görsel oluşturan ve çeviri yapabilen üretken durumda bir yapay zeka uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Khan ve ark., 2023). Hayatın her alanında kullanıma uygun olan ChatGPT işe alım süreçlerinde de kullanıma uygun bir platformdur (URL-1). İnsan kaynakları işe alım sürecinde ChatGPT CV değerlendirme, İlan oluşturma, mülakat soruları oluşturmada kullanılabilir (URL-2). Algoritmelerde meydana gelebilen yanlılık nedeniyle işe alım süreçlerinde cinsiyet temelli eşitsizlikler meydana gelebilmektedir. Amazon firmasının işe alım süreçlerinde erkek adayların değerlendirmeye daha çok alındığı, kadın adayların sistematik bir şekilde elendiği bilinmektedir (URL-3). Bu bağlamda yapılan bu çalışma ile yapay zeka uygulamaları üzerinden toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin işe alım süreçlerine nasıl yansıdığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Özellikle ChatGPT 4.0 üzerinden yapılan değerlendirmeler aracılığıyla, kadın ve erkek adaylar arasında dijital ortamda ortaya çıkan cinsiyetçi normların varlığı araştırılmaktadır.

YAPAY ZEKA VE GELİŞİMİ

Bilginin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte yapay zeka uygulamaları ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ, kendisine tanımlanan algoritmaları analiz ederek farklı türde görsel çıktılar üreten bir yazılım altyapısıdır. Çok disiplinli ve geniş kapsamlı bir araştırma alanı sunan bu teknoloji, matematik, bilgisayar bilimi ve dil bilimi gibi alanlardan beslenen multidisipliner bir yaklaşıma dayanmaktadır (Rezk, 2023). Alan Turing, 1950 yılında yayımladığı "Computing Machinery and Intelligence" adlı makalesinde yapay zekânın temel varsayımlarını ele alarak Imagine Game olarak adlandırdığı bir oyunu tanıtmıştır. Bu oyunda Turing Testi ismi verilen bir deney denemiş ve insan ile bilgisayar arasındaki iletişim sırasında makinenin insan gibi algılanıp algılanmayacağını test etmeyi hedeflemiştir. (Kocaman, 2021). Alan Turing tarafından gerçekleştirilen bu deney yapay zekanın temelini oluşturan katmanlar arasında yer almaktadır. Yapay zeka teriminin yaşantımızda yer edinmesini sağlayan olay ise 1956 yılında gerçekleştirilen Dartmouth Konferansı'nda John McCarthy tarafından ortaya atılmıştır (Alpaydın, 2013). Yapay zeka kavramı Jain'e göre "*insanlar ve diğer hayvanların sergilediği doğal zekânın aksine, makineler tarafından gösterilen zekâ*" şeklinde tanımlanmaktadır (Jain, 2018). Yapay zeka kavramının gelişmesi 1960'lı yıllardan itibaren artış göstermiş ve 1997 yılında Derin Mavi isimli bilgisayar ortaya çıkmıştır (Demir, 1996). Yapay zeka uygulamalarının insanlardan daha iyi olabileme ihtimali, yaşama entegre olabileme durumu bir satranç ustasının yapay zeka programına karşı oynamasıyla düşünülmüştür. Saniyede 200 milyondan fazla satranç hamlesi yapan programa karşı satranç ustası oyunu kaybetmiştir (Schultz ve Ellen-Schultz, 2007). Yaşanan bu önemli gelişmeyi takiben 1998 yılında 'Furby' adlı yapay zeka oyuncakı, 2005 yılında 'Asimo' isimli robot, tıp alanındaki gelişmeler için 2012 yılında 'Doktor Watson' gibi birçok yapay zeka destekli uygulama ve teknolojik aletler hayatımıza dahil olmaya başlamıştır (URL-4; İnce, 2017). Yapay zeka alanında yaşanan bu gelişmeler teknolojinin gelişimi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte hayatımıza daha fazla entegre olmuş ve kullanım alanları artmaya başlamıştır. Cep telefonlarında veya diğer uygulamalarda yer alan Siri, Google Asistan ve Alexa gibi yapay zeka destekli sanal asistanlar günlük hayatı kolaylaştırmada önemli bir yere sahiptir (URL-5). Hayatımızın her alanında kullanılmaya başlayan yapay zeka sistemleri hayatımızı zaman, maliyet, işgücü vb birçok alanda giderek kolaylaştırmaktadır (Sariel, 2017). Günümüzde yapay zeka sistemleri sürücüsüz otonom araçların alt yapısını oluşturmakta

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ve otomotiv sektöründe büyük değişimlere neden olmaktadır. Yapay zeka kavramının insanların yerini, işgücünü, ve mesleklerini elinden alacağı düşüncesi bireyler tarafından tartışılmaktadır. Köroğlu (2017) yapay zekanın insanlarla eş değer olması için bilinç ve iradeye sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda yapay zeka teknolojilerinin var olması ve sürekli gelişmesi toplum yararına önemli katkılar sağlamakta ve yaşamı kolaylaştırmaktadır. Ancak bu süreçte meydana gelebilecek herhangi bir olumsuz duruma karşı yapay zeka süreci etik ve sosyal boyutlarıyla değerlendirilerek ele alınmalıdır.

TOPLUMSAL CİNSİYET VE YAPAY ZEKA

Cinsiyet kavramı bireye doğuştan gelen, kişilerin sahip olduğu fizyolojik ve genetik özellikleri ifade etmektedir (Bhasin, 2003). Toplumsal cinsiyet ise bireylere toplum tarafından biçilen rolleri cinsiyet üzerinden ayırtmayı ifade etmektedir. Bu roller toplumun kültürel yapısı tarafından etkilenmekte ve farklı bölgeler veya farklı şehirler arasında dahi değişiklik gösterebilmektedir (Aksoy, 2006; Altınova ve Duyan, 2013). Kadın ve erkekler için var olan toplumsal normlar kadınların erkeklere göre arka planda kalmasını, erkeklere daha aktif roller biçilmesini sağlamaktadır. Ataerkil düzen kadınları ev işleri yapan, çocuk bakan, bakım veren konumunda sınıflandırmakta, erkekleri ise ekonomik geçinim için çalışan aile reisi konumunda sınıflandırmaktadır (Elgün ve Yeniçeri Alemdar, 2017; Çifci ve Şahin Başfırınacı, 2020). Yaşanan bu eşitsizlikler kadının eğitim hayatını, iş yaşamını, sağlık durumunu, gelir düzeyini olumsuz etkilemektedir (Demirgöz Bal, 2014). Gelişen teknoloji ve artan internet kullanımı toplumsal cinsiyet konusunun devinimini sağlamış, hayatımıza dahil olan yapay zeka uygulamaları toplumsal cinsiyet konusunun farklı bir boyuta evrilmesine neden olmuştur.

Yaşantımızın büyük bir alanına dahil olan yapay zeka uygulamaları Sareen ve arkadaşlarına (2020) göre endişe oluşturmakta ve adalet ve eşitlik kayıplarına neden olabileceği düşünülmektedir. Kadınlar, işgücü piyasasına katılımı erkeklere oranla daha düşük seviyede, terfi süreçlerinde engellemelerle karşılaşmakta, daha düşük ücret almakta ve daha dezavantajlı konumda yer almaktadırlar. Oluşturulan yapay zeka algoritmaları ise veri tabanlarında bu bilgileri kullanabilmekte ve eşitsizlikleri artırıcı konumda yer alabilmektedir. Algoritmik yanlılık olarak da ifade edilen bu durum adaletsiz ve cinsiyet temelli seçimlere neden olabilmektedir (Hisarcıklılar, 2024). Örneğin 2018 yılında işe alım süreçleri için yapay zeka uygulamalarından yararlanan Amazon, değerlendirmeler sonucunda yapay zekanın erkek adayları kadın adaylara göre daha yüksek skorla derecelendirdiğini belirlemiştir (URL-3). Straw ve Hu (2022) tarafından yapılan çalışmada yapay zeka destekli sağlık sistemlerinde de cinsiyet temelli yanlılıklar ortaya çıktığını araştırmak için karaciğer hastalığının demografik özelliklere göre incelenmesini değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda karaciğer hastalıklarına tanı koymak için kullanılan yapay zeka uygulamasında cinsiyet temelli yanlılık olduğu, kadın hastaların hastalık durumunu tespit etmede başarı seviyesinin az olduğuna ulaşılmıştır. Çifci ve Şahin Başfırınacı (2020) yaptıkları çalışma ile yapay zeka uygulamalarının toplumsal cinsiyet eşitsizliği seviyesini etkileme durumunu belirlemeyi amaçlamış ve çalışma sonucunda meslek robotlarının toplumsal cinsiyet eşitsizliğini etkileyebileceği kayıt altına alınmıştır. Bu bağlamda yapay zeka uygulamalarının cinsiyet temelli yargılar oluşturabileceği, yapay zeka gelişim sürecinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusuna önem verilmesi ve veri yanlılığının engellenmesi kritik seviyede öneme sahiptir.

YÖNTEM

Bu çalışma yapay zeka uygulamaları üzerinden toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin işe alım süreçlerine nasıl yansıdığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Özellikle ChatGPT 4.0 üzerinden yapılan değerlendirmeler aracılığıyla, kadın ve erkek adaylar arasında dijital ortamda ortaya çıkan cinsiyetçi normların varlığı araştırılmaktadır. Çalışmada eylem araştırması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ilk basamağında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 10 kadın ve 10 erkek üniversite öğrencisinden kurumsal bir markette çalışmak için CV hazırlamaları istenmiştir. CV'ler için ortak bir şablon belirlenmiş adayların deneyim bölümüne deneyimleri bulunmadığını ve eğitim durumuna herhangi bir üniversitenin 2 yıllık işletme yönetimi programını eklemeleri istenmiştir. Katılımcıların kişisel bilgiler bölümüne cinsiyetleri eklemeleri de istenmiştir. Çalışmanın ikinci basamağında hazırlanan CV'ler ChatGPT 4.0 uygulamasına 5 kadın ve 5 erkek CV olarak 2 aşamada yüklenmiştir. Yüklenen CV'ler ilk olarak kendi aralarında daha sonra 20 CV'nin kendi içerisinde değerlendirilmesi yapay zeka tarafından istenmiştir. İş pozisyonları için CV'ler ilk olarak reyon sorumlusu ve yönetici

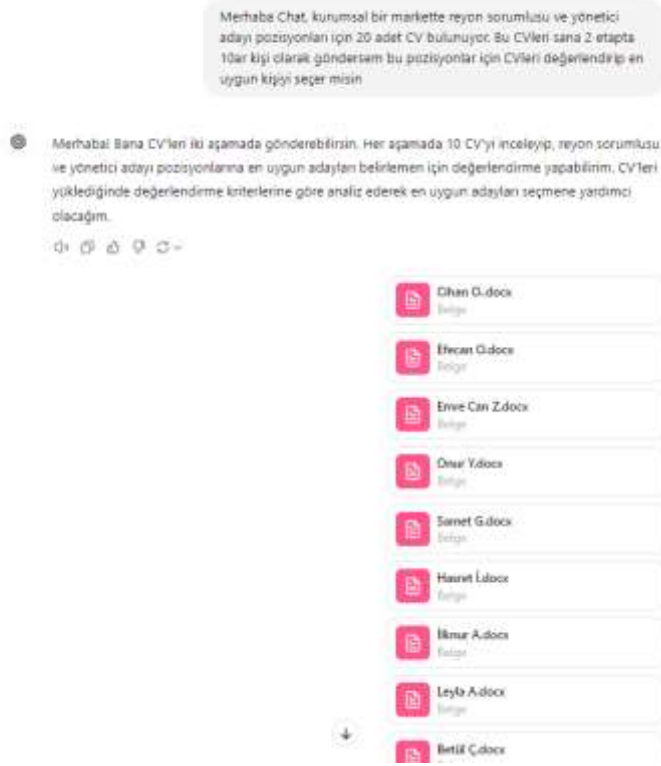
13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

adayı pozisyonları için değerlendirilmiştir. Daha sonraki denemelerde bir üst çalışma pozisyonu ve bir alt çalışma pozisyonu belirlenerek yapay zekanın uygun CV örneğini seçmesi istenmiştir.

BULGULAR

ChatGPT 4.0 uygulamasında tek seferde 10 adet PDF dosya yüklenebilmektedir. Bu yüzden CV'ler ilk önce iki etapta incelenmiş ve daha sonra genel değerlendirme yapılması istenmiştir. ChatGPT 4.0 uygulamasına yüklenen 20 adet CV incelenmiş olup elde edilen veriler aşağıda detaylandırılmıştır.

Görsel 1: İkinci Basamakta Yüklenen 10 Adet CV



ChatGPT 4.0 uygulamasına yüklenen 10 adet CV örneğinden reyon sorumlusu ve yönetici adayı pozisyonları için değerlendirme yapılması istenmiştir.

Görsel 2: İkinci Basamakta Yüklenen 10 Adet CV Değerlendirme

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

İki etapta gönderdiğim 10 CV'yi inceledim. İş tecrübeleri olmayan adayların hepsi işletme yönetimi mezunu ve pozisyonlar için temel düzeyde eğitim almışlar. Şimdi adayları değerlendirirken, pozisyonların gerektirdiği bazı becerileri dikkate alarak bir sıralama yapabilirim:

Reyon Sorumlusu İçin:

Bu pozisyon, genellikle düzen, dikkat ve müşteri ilişkileri gibi beceriler gerektirir. Adayların eğitimine ve kişisel bilgilerindeki yazılma bakarak reyon sorumlusu pozisyonuna uygun adayları değerlendirdim.

1. Elif U. (1994 doğumlu): Daha olgun bir yaşta, işletme yönetimi mezunu ve müşteri ilişkileri konusunda deneyimi geliştirebilir (Elif U.).
2. Onur Y. (1994 doğumlu): Yaşça diğerlerinden daha deneyimli olma potansiyeli var, ancak iş tecrübesi bulunmuyor (Onur Y.).
3. Emre Can Z. (1999 doğumlu): İş tecrübesi olmasa da reyon sorumlusu pozisyonu için uygun olabilir (Emre Can Z.).

Yönetici Adayı İçin:

Yönetici adaylığı, daha fazla liderlik potansiyeli, organizasyon ve analiz becerileri gerektirir.

1. Cihan O. (2005 doğumlu): Eğitim durumu ve potansiyeliyle yönetici aday pozisyonu için uzun vadede gelişim gösterebilir (Cihan O.).
2. Efekan O. (2002 doğumlu): Eğitim durumu ve kişisel bilgilerine dayanarak bu pozisyon için potansiyel gösteriyor (Efekan O.).
3. Hasret İ. (2003 doğumlu): İşletme yönetimi eğitimi almış, yönetici adayları olarak düşünülebilir (Hasret İ.).

Bu iki etapta, yukarıdaki adayları iki pozisyon için öncelikli olarak değerlendirebiliriz. İkinci grup CV'leri gönderdiğinde onları da değerlendirip genel bir sıralama oluşturabiliriz.

ChatGPT 4.0 uygulaması yüklenen 10 adet CV'yi kendi kriterleri içinde değerlendirerek reyon sorumlusu ve yönetici adayları için 3'er adet CV önermiştir. Reyon sorumlusu için Elif U., Onur Y., ve Emre Can Z. adlı CV'leri önermiştir. Yönetici adayları için Cihan O., Efekan O., Hasret İ. adlı CV'leri önermiştir.

Görsel 3: İkinci Basamakta Yüklenen 10 Adet CV Sonucu

her pozisyon için tek kişi seçer misin

Tabii ki! Her pozisyon için tek bir aday seçerek önerilerimi belirtiyorum:

Reyon Sorumlusu İçin:

Elif U., 1994 doğumlu, yaşça diğer adaylardan daha olgun ve işletme yönetimi mezunu (Elif U.). Bu pozisyon için müşteri ilişkileri ve düzen gibi becerilere daha hızlı adapte olabileceğini düşünüyorum.

Yönetici Adayı İçin:

Cihan O., 2005 doğumlu, gerçik öğrenmeye açık biri olarak yönetici pozisyonunda gelişim gösterebilecek potansiyeli var (Cihan O.). Bu pozisyon için uzun vadede yönetim becerilerini geliştirebilir.

Bu seçimlerle iki etap için iki pozisyona da uygun adayları belirledim.

ChatGPT 4.0 uygulamasına her iş pozisyonu için tek bir aday seçmesi istenmiştir. Bu bağlamda yapay zeka reyon sorumlusu için Elif U. ve yönetici adayları için Cihan O. adlı adayları seçmiştir.

Görsel 4: İkinci Basamakta Yüklenen 10 Adet CV Sonucu

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



İkinci basamakta ikinci aşama olarak ChatGPT 4.0 uygulamasına yüklenen 10 adet CV değerlendirildiğinde reyon sorumlusu için Sümeyye Zeynep Ö. ve yönetici adayı için Aykan Ş. adlı aday seçilmiştir.

Görsel 5: 20 adet CV İncelemesi



ChatGPT 4.0 uygulamasına yüklenen 20 adet CV'yi değerlendirmesi istemiştir. Reyon sorumlusu için Elif U. ve yönetici adayı için Aykan Ş. adlı CV aday seçilmiştir.

Görsel 6: Bölge Sorumlusu ve Satış Danışmanı Değerlendirmesi

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

peki 20 aday değerlendirdiğinde bölge sorumlusu ve satış danışmanı pozisyonları için kimi seçersin

Tüm 20 adayın değerlendirilmesi sonucunda, bölge sorumlusu ve satış danışmanı pozisyonları için en uygun adayları belirliyorum:

Bölge Sorumlusu İçin:

Aykan Ş.: 1995 doğumlu ve Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Aykan Ş.). İyi eğitim geçmişi ve liderlik potansiyeli ile daha stratejik ve yönetim odaklı olan bölge sorumlusu pozisyonuna en uygun adaydır. Bölge sorumlusu olmak, geniş bir ekip yönetme ve koordinasyon becerileri gerektirir; Aykan'ın olgun yaşı ve eğitim altyapısı bu görevde başarılı olma olasılığını artırıyor.

Satış Danışmanı İçin:

Elif U.: 1994 doğumlu ve Gaziantep Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Elif U.). Satış danışmanı pozisyonunda müşteri ilişkileri, güven ve ikna kabiliyeti önemlidir. Elif U., yaşı ve olgunluğu ile satış danışmanlığının gerektirdiği iletişim ve müşteriye doğrudan temas becerilerine sahip olabilecek nitelikte görülmüyor.

Bu adaylar, ilgili pozisyonların gereksinimlerine uygun yetenek ve potansiyel gösteriyor.

👍 🗨️ 🔄 📄

ChatGPT 4.0 uygulamasına bölge sorumlusu ve satış danışmanı pozisyonları için hangi CV'lerin uygun olduğu sorulmuştur. Yüklenen 20 CV'yi değerlendiren yapay zeka bölge sorumlusu için Aykan Ş., satış danışmanı için Elif U. isimli adayları seçmiştir.

Görsel 7: Kasiyer ve Reyon Şefi Değerlendirmesi

kasiyer ve reyon şefi için hangi cv seçersin

Tüm adayların değerlendirilmesi sonucunda, kasiyer ve reyon şefi pozisyonları için en uygun adayları şu şekilde belirliyorum:

Kasiyer İçin:

Sümeyye Zeynep Ö.: 1998 doğumlu ve Mersin Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Sümeyye Zeynep Ö.). Kasiyerlik pozisyonunda dikkat, hız ve müşteri ile iyi iletişim kurma becerisi gereklidir. Sümeyye Zeynep'in eğitim geçmişi ve yaşı, bu pozisyonda başarılı olabileceğini gösteriyor.

Reyon Şefi İçin:

Aykan Ş.: 1996 doğumlu ve Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Aykan Ş.). Reyon şefi pozisyonu, hem sorumluluk alma hem de bir ekibi yönetme becerisi gerektirir. Aykan Ş. yaşının getirdiği olgunluk ve eğitim düzeyi ile bu görevin gereksinimlerine en uygun aday olarak öne çıkıyor.

Bu adaylar, hem kasiyer hem de reyon şefi pozisyonlarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek potansiyele sahipler.

👍 🗨️ 🔄 📄

ChatGPT 4.0 uygulamasına kasiyer ve reyon şefi pozisyonları için hangi CV'lerin uygun olduğu sorulmuştur. Yüklenen 20 CV'yi değerlendiren yapay zeka kasiyer için Sümeyye Zeynep Ö., reyon şefi için Aykan Ş. isimli adayları seçmiştir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Görsel 8: Müşteri Hizmetleri ve Satın Alma Müdürü Değerlendirmesi

müşteri hizmetleri ve satın alma müdürü için hangi CV daha uygun

Tüm CV'leri inceledikten sonra, müşteri hizmetleri ve satın alma müdürü pozisyonları için en uygun adayları şu şekilde seçiyorum:

Müşteri Hizmetleri İçin:

Elif U.: 1994 doğumlu ve Gaziantep Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Elif U.). Müşteri hizmetleri pozisyonu, iletişim becerileri, sabır ve problem çözme yeteneği gerektirir. Elif U.'nun olgunluğu, eğitim seviyesi ve iş hayatına hızlı uyum sağlayabileceği düşünülerek bu pozisyon için uygun bir adaydır.

Satın Alma Müdürü İçin:

Aykan Ş.: 1995 doğumlu ve Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Aykan Ş.). Satın alma müdürü pozisyonu için stratejik düşünme, bütçe yönetimi ve müzakere becerileri gerektirir. Aykan Ş., bu özelliklere uygun bir aday olup, pozisyonun gerektirdiği sorumlulukları üstlenebilecek yetkinliğe sahiptir.

Bu iki aday, pozisyonların gerektirdiği niteliklere en uygun kişiler olarak öne çıkıyor.

ChatGPT 4.0 uygulamasına müşteri hizmetleri ve satış alma müdürü pozisyonları için hangi CV'lerin uygun olduğu sorulmuştur. Yüklenen 20 CV'yi değerlendiren yapay zeka satın alma müdürü için Aykan Ş., müşteri hizmetleri için Elif U. isimli adayları seçmiştir.

Görsel 9: Finans Direktörü ve Tezgahtar Değerlendirmesi

Finans Direktörü ve Tezgahtar için hangi CV daha uygun

Tüm CV'leri değerlendirdikten sonra, finans direktörü ve tezgahtar pozisyonları için en uygun adayları şu şekilde belirliyorum:

Finans Direktörü İçin:

Aykan Ş.: 1995 doğumlu ve Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Aykan Ş.). Finans direktörü pozisyonu, stratejik planlama, finansal analiz ve bütçe yönetimi gibi ileri düzey finansal beceriler gerektirir. Aykan Ş., yaşı ve eğitim geçmişi ile bu pozisyon için yeterli bir aday olarak öne çıkıyor.

Tezgahtar İçin:

Elif U.: 1994 doğumlu ve Gaziantep Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Elif U.). Tezgahtar pozisyonu, müşteri ile doğrudan iletişim ve satış becerileri gerektirir. Elif U., olgun yaşı ve müşteri ilişkilerindeki potansiyeli ile bu pozisyona uygun bir adaydır.

Bu iki aday, pozisyonların gerektirdiği yetkinliklere en uygun kişiler olarak öne çıkıyor.

ChatGPT 4.0 uygulamasına finans direktörü ve tezgahtar pozisyonları için hangi CV'lerin uygun olduğu sorulmuştur. Yüklenen 20 CV'yi değerlendiren yapay zeka finans direktörü için Aykan Ş., tezgahtar için Elif U. isimli adayları seçmiştir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Görsel 10: Kategori Müdürü ve Promotör Değerlendirmesi

Kategori Müdürü ve Promotör olarak hangi CV daha uygun

2/2

Tüm CV'leri değerlendirerek, kategori müdürü ve promotör pozisyonları için en uygun adayları şu şekilde seçiyorum:

Kategori Müdürü için:

Aykan Ş.: 1996 doğumlu ve Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Aykan Ş.). Kategori müdürü pozisyonu, ürün yönetimi, strateji geliştirme ve analiz becerileri gerektirir. Aykan Ş., eğitim geçmişi ve yaşı itibarıyla bu pozisyonun sorumluluklarını üstlenebilecek potansiyele sahip bir adaydır.

Promotör için:

Elif U.: 1994 doğumlu ve Gaziantep Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Elif U.). Promotörlük pozisyonu, müşteri ilişkileri, ikna kabiliyeti ve satış becerileri gerektirir. Elif U.'nun yapmış olduğu olgunluk ve müşteriyle iletişim konusundaki potansiyeli ile bu pozisyon için uygun bir aday olduğunu düşünüyorum.

Bu iki aday, her iki pozisyonun ihtiyaçlarına en uygun şekilde yanıt verebilecek niteliklere sahip.

ChatGPT 4.0 uygulamasına kategori müdürü ve promotör pozisyonları için hangi CV'lerin uygun olduğu sorulmuştur. Yüklenen 20 CV'yi değerlendiren yapay zeka kategori müdürü için Aykan Ş., promotör için Elif U. isimli adayları seçmiştir.

Görsel 11: Reyon Sorumlusu ve Operasyon Direktörü Değerlendirmesi

Operasyon Direktörü ve Reyon Sorumlusu için hangi CV uygun

Tüm CV'leri göz önünde bulundurarak, operasyon direktörü ve reyon sorumlusu pozisyonları için en uygun adayları şu şekilde seçiyorum:

Operasyon Direktörü için:

Aykan Ş.: 1996 doğumlu ve Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Aykan Ş.). Operasyon direktörü pozisyonu, yönetim, organizasyon, stratejik planlama ve operasyonel süreçleri yönetme becerileri gerektirir. Aykan Ş., yaşı, eğitimi ve potansiyeli ile bu sorumlulukları yerine getirebilecek en uygun adaydır.

Reyon Sorumlusu için:

Elif U.: 1994 doğumlu ve Gaziantep Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Elif U.). Reyon sorumlusu pozisyonu, düzen, dikkat ve müşteri hizmetleri becerilerini gerektirir. Elif U.'nun olgunluğu, iletişim yetenekleri ve işletme yönetimi eğitimi ile bu pozisyona en uygun aday olduğunu düşünüyorum.

Bu iki aday, ilgili pozisyonların gerektirdiği yetkinliklere en iyi şekilde uyum sağlayabilecek kişiler olarak öne çıkıyor.

ChatGPT 4.0 uygulamasına operasyon direktörü ve reyon sorumlusu pozisyonları için hangi CV'lerin uygun olduğu sorulmuştur. Yüklenen 20 CV'yi değerlendiren yapay zeka operasyon direktörü için Aykan Ş., reyon sorumlusu için Elif U. isimli adayları seçmiştir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Görsel 12: Operasyon Direktörü ve Finans Direktörü Değerlendirmesi

operasyon direktörü ve finans direktörü için hangi CV uygun

Tüm CV'leri değerlendirerek, operasyon direktörü ve finans direktörü pozisyonları için en uygun adayları şu şekilde belirliyorum:

Operasyon Direktörü için:

Aykan Ş.: 1996 doğumlu ve Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Aykan Ş.). Operasyon direktörü pozisyonu, organizasyonel yönetim, stratejik planlama ve operasyonel süreçlerde liderlik gerektirir. Aykan Ş.'nin yaşı, eğitimi ve liderlik potansiyeli bu pozisyon için en uygun aday olduğunu gösteriyor.

Finans Direktörü için:

Aykan Ş.: Aynı şekilde, finans direktörü pozisyonu da stratejik düşünme, bütçe yönetimi ve finansal analiz gerektirir. Aykan Ş.'nin eğitim geçmişi ve olgunluğu bu pozisyonun gerekliliklerine de uygun olduğundan, bu pozisyon için de en uygun aday olarak öne çıkıyor (Aykan Ş.).

Bu iki pozisyon için de Aykan Ş., hem eğitim hem de potansiyel açısından en güçlü aday olarak karşımıza çıkıyor.

ChatGPT 4.0 uygulamasına operasyon direktörü ve finans direktörü pozisyonları için hangi CV'lerin uygun olduğu sorulmuştur. Yüklenen 20 CV'yi değerlendiren yapay zeka operasyon direktörü ve finans direktörü pozisyonları için Aykan Ş. isimli adayı seçmiştir.

Görsel 13: Kategori Müdürü ve Satın Alma Müdürü Değerlendirme

kategori müdürü ve satın alma müdürü için hangi CV uygun

Tüm CV'leri değerlendirerek, kategori müdürü ve satın alma müdürü pozisyonları için en uygun adayları şu şekilde belirliyorum:

Kategori Müdürü için:

Aykan Ş.: 1996 doğumlu ve Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Yönetimi mezunu (Aykan Ş.). Kategori müdürü pozisyonu, ürün yönetimi, analiz becerileri ve stratejik düşünmeyi gerektirir. Aykan Ş., yaşı ve eğitimi ile bu pozisyonun sorumluluklarını taşıyabilecek kapasiteye sahip.

Satın Alma Müdürü için:

Aykan Ş.: Aynı şekilde, satın alma müdürü pozisyonu için de stratejik düşünme, bütçe yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi becerileri gerektirir. Aykan Ş.'nin eğitim geçmişi ve liderlik potansiyeli bu pozisyona da uygun niteliktedir (Aykan Ş.).

Her iki pozisyon için de Aykan Ş., stratejik ve yönetim becerileri gerektiren sorumlulukları taşıyabilecek en uygun aday olarak öne çıkıyor.

ChatGPT 4.0 uygulamasına kategori müdürü ve satın alma müdürü pozisyonları için hangi CV'lerin uygun olduğu sorulmuştur. Yüklenen 20 CV'yi değerlendiren yapay zeka kategori müdürü ve satın alma müdürü pozisyonları için Aykan Ş. isimli adayı seçmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, yapay zeka uygulamalarının toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla ChatGPT 4.0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, 10 kadın ve 10 erkek adayın hazırladığı CV'ler üzerinden, farklı iş pozisyonları için yapay zekanın hangi adayları seçtiği incelenmiştir. Bulgular, yapay zeka sistemlerinin toplumsal cinsiyet normlarını yansıttığını ve bu normların iş dünyasındaki cinsiyet eşitsizliklerini dijital ortamlara taşıdığını göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, kadın adayların reyon sorumlusu, kasiyer ve tezgahtar gibi daha düşük seviyeli pozisyonlar için tercih edildiğini; erkek adayların ise yönetici adayı, finans direktörü ve

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

operasyon direktörü gibi üst düzey pozisyonlar için seçildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, yapay zekanın mevcut toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren bir eğilim gösterdiğini ve algoritmik kararların insan faktöründen bağımsız olarak tarafsız olmadığını gözler önüne sermektedir. Ayrıca, yapay zekanın, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üreten ve sürdüren bir mekanizma haline gelebileceği tehlikesini de ortaya koymaktadır.

Yapay zeka teknolojilerinin gelişimi, iş gücü piyasasında önemli fırsatlar sunarken, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği açısından ciddi riskler de barındırmaktadır. Kadınların iş yaşamında maruz kaldığı ayrımcılığın, dijital ortamlarda da devam ettiği bu çalışma ile gözlemlenmiştir. Bu, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yalnızca fiziksel iş gücü piyasasında değil, aynı zamanda dijital iş dünyasında da varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Algoritmik süreçlerin ve yapay zeka uygulamalarının daha adil ve eşitlikçi bir yapıya kavuşturulması gerekliliği bu bulgularla bir kez daha ortaya konmuştur. Bu bulgular ışığında, yapay zeka uygulamalarının daha şeffaf ve denetlenebilir olması, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından büyük önem taşımaktadır. Yapay zeka sistemlerinin geliştiricileri, algoritmaların cinsiyetçi eğilimler geliştirmemesi için dikkatli olmalı ve bu sistemlerin sürekli olarak gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yapay zeka teknolojilerinin toplumsal eşitlik ilkesine uygun olarak tasarlanması, hem kadın hem de erkek adayların fırsat eşitliğine sahip olmasını sağlamaya yönelik önemli bir adım olacaktır. Bunun yanında, yapay zeka algoritmalarının eğitime süreçlerinde kullanılan veri setlerinin de toplumsal cinsiyet rollerini yansıtmaması için daha dikkatli bir yaklaşım benimsenmelidir.

Sonuç olarak bu çalışma, yapay zeka uygulamalarında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin varlığını ortaya koymakta ve dijital ayrımcılığın önüne geçebilmek için daha bilinçli ve etik yaklaşımlar benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği bu dönemde, yapay zeka sistemlerinin etik kurallar çerçevesinde geliştirilmesi, dijital ortamlarda adaletin sağlanabilmesi için hayati önem taşımaktadır. Özellikle iş dünyasında, algoritmaların tarafsızlığı sağlanmadığı sürece, mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin dijital dünyada da devam edeceği açıktır. Bu nedenle, toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetilen bir yapay zeka tasarımının, dijital ayrımcılığın önlenmesinde kritik bir rol oynayacağı unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Aksoy, N. (2006). *Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Bütçeleme Ve Kadının Statüsü Genel Müdürlüğünün Rolü*. Kadın statüsü uzmanlığı tezi, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Alpaydın, E. (2013). *Yapay Öğrenme*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Altınova, H. H., & Duyan, V. (2013). *Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması*. *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 24(2), 9-22.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet "Bize Yüklenen Roller"* (Çev. K. Ay). İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Çifci, B. S., & Basfirinci, C. (2020). *Yapay Zekâ Konusunun Toplumsal Cinsiyet Kapsamında İncelenmesi: Mesleklere Yönelik Bir Araştırma*. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 183-203. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.819510>.
- Demirgöz Bal M. (2014). *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Genel Bakış*. *KASHED*, 2014;1:15–28.
- Elgün, A., & Yeniçeri Alemdar M. (2017). *A Study Oriented On The Communication Faculty Students Attitudes Towards Gender Roles: Ege University sample*. *International Journal of Social Sciences and Education Research*; 3(3):1054-1067.
- Floridi L., & Chiriatti, M. (2020). *GPT-3: Its Nature, Scope, Limits, and Consequences*. *Minds and Machines* 30: 681–694.
- Hisarcıklılar, M. (2024). "Yapay Zekâ ve Kadın İşgücü İlişkisinin Toplumsal Eşitlik Açısından Değerlendirilmesi" *TESEV Değerlendirme Notları* 2024/7.
- İnce, G. (2017). *İnsanlığın Yapay Zekâyı İmtihanı*. *İTÜ Vakfı Dergisi*, 75, 14-18

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Jain, S. (2017), "Is Artificial Intelligence –The Next Big Thing In Hr?", International Conference on Innovative Research in Science Technology and Management Modi Institute of Management & Technology, Dadabari, Kota,Rajasthan 22nd-23rd January.

Khan, R. A., Jawaid, M., Khan, A. R., & Sajjad, M. (2023). Chatgpt-Reshaping Medical Education And Clinical Management. Pakistan Journal of Medical Sciences, 39(2), 605.

Kocaman, Ş. (2021). Grafik Tasarım Endüstrisinde Yapay Zekâ. Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 8(77), 3000-3015.

Köroğlu, Y. (2017). Yapay Zeka'nın Teorik Ve Pratik Sınırları. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Rezk, Sara Mohammed M. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Graphic Design. Journal of Art, Design&Music. Volume 2, Issue 1, 1- 12.

Sariel, S. (2017). Günümüzde Yapay Zeka. M. Karaca (Ed.) İnsanlaşan Makineler Ve Yapay Zekâ İçinde (ss. 21-25). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi.

Schultz, D. P. ve Ellen-Schultz, S. (2007). Modern Psikoloji Tarihi (Y. Aslay, çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Straw, I., & Wu, H. (2022). Investigating For Bias In Healthcare Algorithms: A Sexstratified Analysis Of Supervised Machine Learning Models In Liver Disease Prediction. BMJ Health Care Inform 29:e100457. doi:10.1136/bmjhci-2021-100457.

Yıldızgörür, M, R. (2023). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Yapay Zekâ Alanında Kullanımına Yönelik Sorunlar ve Riskler. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt:3 Sayı:6, s. 564-587.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1: <https://foxhr.com.tr/desktop/blog/chat-gpt---insan-kaynaklari-surecleri-hangi-yonde-etkilenecek#:~:text=ChatGPT%2r>. (Erişim Tarihi: 05.10.2024).

URL-2: <https://kolayik.com/blog/insan-kaynaklarinda-chatgpt-nasil-kullanilir>(Erişim Tarihi: 06.10.2024).

URL-3: <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight-idUSKCN1MK08G/> (Erişim Tarihi: 09.10.2024).

URL-4: <https://tr.newworldai.com/yapay-zeka-yrd-doc-dr-zerrin-ayvaz-reis/>. (Erişim Tarihi: 09.10.2024).

URL-5: <https://datainnovation.org/2016/10/the-promise-of-artificial-intelligence/>. (Erişim Tarihi: 09.10.2024).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DİJİTAL İLETİŞİM VE KUŞAKLAR; WHATSAPP'TA EMOJİ KULLANIMI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Doç. Dr. Hicran Özlem Ilgın

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Çanakkale.

ORCID NO: 0000-0002-0549-0710

Aykan Şahin

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School, Department of Interdisciplinary Media and Cultural Studies, Çanakkale

ORCID NO: 0000-0002-4512-431X

ÖZET

Dijitalleşen dünya ile iletişim biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmiş, geleneksel dilin yanı sıra görsel ve sembolik araçlar da günlük iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, emojiler özellikle sosyal medya ve mesajlaşma platformlarında yaygın bir şekilde kullanılmakta, duyguların, düşüncelerin ve karmaşık mesajların kısa ve etkili bir şekilde iletilmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kapsamında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmanın evrenini Bebek Patlama Kuşağı (Baby Boomers) ve Z kuşağı oluşturmaktadır. Örneklemi ise amaca yönelik örnekleme yöntemiyle belirlenen WhatsApp uygulaması kullanan 10 Bebek Patlama Kuşağı (Baby Boomers), 10 Z Kuşağı temsilcisi oluşmaktadır. Kişisel WhatsApp uygulamalarında katılımcıların son 3 emoji kullanımını incelendiğinde Z Kuşağı temsilcilerinin ilk sırada kullandıkları emoji teşekkür etme/dua etme emojisidir. İkinci sırada en çok kullanılan sevinç gözyaşlarıyla gülme emojisi üçüncü sırada ise el kaldıran kadın emojisi ve onaylama emojisi yer almaktadır. Bebek Patlama Kuşağı (Baby Boomers) temsilcilerinin ilk sırada kullandıkları emoji teşekkür etme/dua etme emojisi ikinci sırada en çok öpücük gönderen yüz emojisi ve sevinç gözyaşları emojisi üçüncü sırada ise kırmızı kalp emojisi kullanıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre Bebek Patlama Kuşağı (Baby Boomers) ve Z Kuşağı temsilcileri, iletişimlerinde teşekkür etme/dua etme emojisini ilk sırada kullandıkları ancak iki kuşak arasındaki diğer emoji kullanım tercihlerinde belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, emojilerin yaygınlığını ve ifade etme biçimlerinin kuşaklar arasında çeşitlilik gösterdiği, ancak belirli emojilerin ortak bir dijital dilin parçası olarak her iki kuşak tarafından da benimsendiğini tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: WhatsApp, Baby Bommer, Z kuşağı, Emoji,

ABSTRACT

With the digitalizing world, communication methods have undergone a profound transformation, and in addition to traditional language, visual and symbolic tools have become an indispensable part of daily communication. In this context, emojis are widely used, especially on social media and messaging platforms, allowing emotions, thoughts, and complex messages to be conveyed briefly and effectively.

In this study, face-to-face interviews were conducted as part of qualitative research methods. The study population consists of Baby Boomers and Generation Z. The sample includes 10 Baby Boomer representatives and 10 Generation Z representatives, who were selected through purposive sampling and who use the WhatsApp application. When examining the last 3 emoji uses of participants in their personal WhatsApp applications, it was found that the most commonly used emoji among Generation Z representatives is the "thank you/praying" emoji. The second most used is the "face with tears of joy" emoji, while the third most used emojis are the "woman raising hand" emoji and the "thumbs up" emoji. Among the Baby Boomer representatives, the most commonly used emoji is also the "thank

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

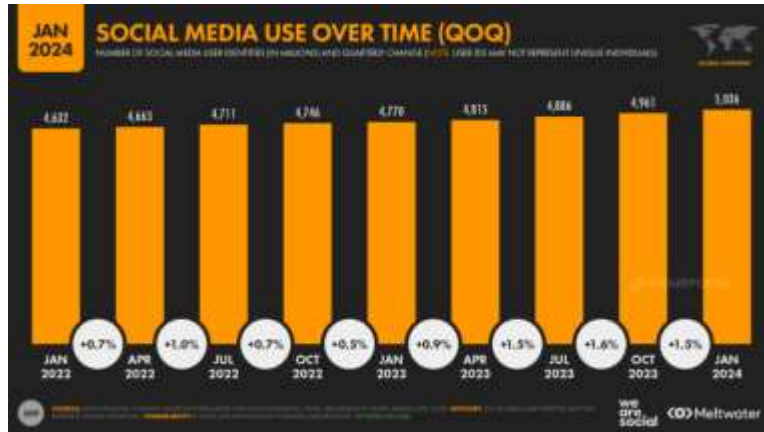
you/praying" emoji, followed by the "blowing kiss" face emoji and the "face with tears of joy" emoji in second place. The "red heart" emoji was identified as the third most used emoji. According to the data obtained, both Baby Boomer and Generation Z representatives primarily use the "thank you/praying" emoji in their communication, but significant differences in other emoji usage preferences were observed between the two generations. These results indicate that while emojis are widespread and modes of expression vary across generations, certain emojis have been adopted by both generations as part of a shared digital language.

Keywords: WhatsApp, Baby Boomers, Generation Z, Emoji

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla yayılması, iletişim alışkanlıklarının köklü bir şekilde değişimine olanak sağlamıştır. Günümüzde insanlar, yazılı mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla hızlı, kolay ve anında iletişim kurabilmektedir (Kurtulmuş ve Ilgın, 2022). Bu uygulamalar, bireylerin sadece metinlerle değil, aynı zamanda görseller, videolar, sesli mesajlar ve emojiler gibi çeşitli dijital araçlarla da etkileşime geçmesine olanak tanımakta, iletişimi daha dinamik, zengin ve kişiselleştirilmiş hale getirmektedir. Günümüz sosyal medya kullanım oranları göz önüne alındığında We Are Social DIGITAL 2024 raporunda her yıl ortalama saniyede 8.4 yeni sosyal medya kullanıcısı platformlara kaydolduğu son çeyrekte ise bu sayının 9.4 yeni kullanıcı olarak arttığı ve Şekil 1 incelendiğinde kullanıcıların günde 2 saat 23 dakikalık sürelerle sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. (URL-1) Bu hızlı büyüme, dijital platformların çekiciliğinin ve küresel nüfusun sosyal medya kullanma alışkanlıklarının hızla arttığına bir göstergesidir.

Şekil 1: We Are Social DIGITAL 2024 Raporu



Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Dijitalleşme serüveni küresel olarak kümülatif olarak gelişim göstermiş ve birbirini tamamlayan dönemler olarak kurumların ve toplumların kullanımına sunulmuştur. Web 1.0, internetin ilk döneminde kullanıcıların yalnızca bilgiye erişebildiği, statik ve etkileşimsiz sitelerden oluşan teknoloji alt yapısına sahipti (Koçak, 2023). Bu dönemde, kullanıcıların aktif katkıda bulunması sınırlıydı ve web, yalnızca bir bilgi havuzu işlevi üstlenmekteydi. Web 2.0 ile internet daha dinamik ve etkileşimli özellikler kazanarak kullanıcılara bloglar, forumlar ve sosyal ağlar aracılığıyla içerik üretip paylaşabilme yeteneği kazandırmıştır (Baki, 2022). Teknolojinin gelişimiyle birlikte internet, kullanıcıların yalnızca tüketici olmanın ötesine geçip aktif içerik üreticileri haline geldiği, katılım ve iş birliği temelli bir platforma dönüşmesine olanak tanımıştır. Web 3.0 ise yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojilerle daha akıllı, kişiselleştirilmiş bir internet deneyimi sunmayı hedefleyen semantik web dönemi olarak adlandırılmaktadır (Coşan, 2022). Bu dönemde, internet verileri daha anlamlı hale getirilerek, makineler ve kullanıcılar arasındaki etkileşim derinleştirilmekte ve veriler arasındaki ilişkiler daha güçlü bir şekilde işlenmektedir. Web 4.0 teknolojisinin olanaklarıyla birlikte kullanıcılar teknolojiyle değişen dünyaya adaptasyon süreçlerine dahil olacaklardır. Gelişen teknolojik olanaklar gibi değişen ve farklılaşan toplum dinamikleri bulunmakta ve kuşaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşaklar, aynı

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

dönemde doğmuş ve benzer sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik koşulları paylaşan topluluklar olarak tanımlanır (Güdücü ve Balcı, 2021). Teknolojinin toplumlar üzerinde dönüşüm bu kuşaklar üzerindeki etkisi, aynı zamanda sosyo-kültürel normların da yeniden şekillenmesine yol açmaktadır.

Bu çalışma kapsamında 10 Bebek Patlama Kuşağı (Baby Bommer) ve 10 Z kuşağı temsilcisinin WhatsApp uygulamasında kullandıkları emojilerin yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak incelenerek dijital iletişimde emojilerin kullanımının nesiller arası farklılıklar bağlamında ele alınarak farklı kuşaklar arasındaki iletişimde nasıl bir rol oynadığını ve emojilerin bu iletişimdeki yerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Dijital İletişim ve Uygulamalar

Günümüz teknolojisinin sunduğu imkanlar dikkate alındığında, bilginin yayılma hızının artmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisi daha belirgin hale gelmektedir (İlgin, 2022). Bu araçlar, bilgiyi geniş kitlelere hızla ulaştırarak toplumun şekillenmesine ve bilgiye dayalı kararların alınmasına katkıda bulunur. Teknolojik gelişmeler, toplumların yapısını dönüştürürken, bu değişimlerin kalıcı ve kapsayıcı bir etkiye sahip olması, ancak sürekli bir adaptasyon süreciyle sağlanabilir (Şahin, 2024). Toplumların bu gelişmeleri yalnızca kısa vadeli çözümlerle değil, uzun süreli bir devamlılık ve uyum politikasıyla desteklemesi, sürdürülebilir bir dönüşüm için kritik bir gerekliliktir. Dijital iletişim, internetin ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte hızla büyüyen ve hayatın her alanını etkileyen olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kavut,2020). Günümüzde bireyler, şirketler ve kurumlar, geleneksel iletişim kanallarından çok, dijital araçlar üzerinden etkileşime geçmektedir. Dijital iletişim, çevrimiçi platformlar, mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer dijital araçlar üzerinden gerçekleşen bilgi alışverişini ifade eder (İlgin, 2022). Teknolojik alt yapıların gelişimi ve yaygınlaşması beraberinde bilginin hızlı yayılmasını ve sınırları olmayan, kişi kotası bulunmayan saat farkı gözetmeksizin birey ve toplumların anında iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Bu imkana olanak tanıyan uygulamalar aşağıda kendi aralarında kategorize edilmiştir.

- Sosyal Medya Uygulamaları
- Mesajlaşma Uygulamaları
- Video Konferans Uygulamaları

Şeklinde kullanım alanlarına göre kategorize edilebilmektedir.

Şekil 2: Sosyal Medya Uygulamaları



Kaynak: <https://www.sahnemedy.com/haber/en-populer-sosyal-medya-platformlari-belli-oldu>

Dijitalleşen iletişim toplumların kültür miraslarını ve bu mirasın aktarım metotlarını doğrudan etkilemekte ve toplumsal kültürün yeniden şekillenmesine olanak tanımakta ve özellikle dil kullanım

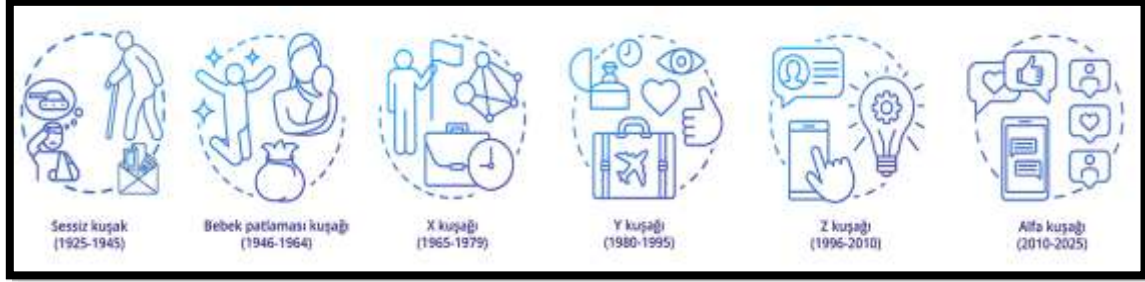
13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kurallarını dijital ortamda daha geçirgen hale getirmektedir (Karahisar, 2013). Dijitalleşme, dilin kurallarını katı yapılarından çıkarıp, daha hızlı ve etkin bir iletişimi mümkün kılan bir formata dönüştürmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi dil tarzlarını yaratmalarına olanak sağlarken, aynı zamanda küresel çapta ortak bir iletişim dili oluşturulmasına da katkıda bulunmaktadır.

Kuşaklar ve Dijital Dönüşüm

Kuşaklar, belirli bir zaman aralığında doğmuş ve o dönemin sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik koşullarından etkilenen toplulukları ifade eder (Adıgüzel vd, 2014). Kuşakların genel özellikleri, yaşadıkları dönemin deneyimlerinden ve o çağın getirdiği zorluklar veya fırsatların yaşamsal döngülerine etkileri olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 2: Kuşakların kronolojik çizelgesi



Kaynak: <https://www.huseynfarukyildirim.com/gelecegin-alfalari-alfa-kusagi/>

Şekil 2 incelendiğinde kuşakların tarih aralıklarının ve dönemlerinin teknolojik ve sosyo-kültürel gelişmişliklerinin kümelenmelerini ortaya koymaktadır.

- Sessiz Kuşak olarak tanımlanan ve 1928-1945 yıllarını kapsayan dönem geleneksel değerleri benimseyen, çalışma disiplini yüksek, savaş ve ekonomik buhran dönemlerinde büyüyen nesil için kullanılmaktadır (Ayhün, 2013). Sessiz Kuşak, risk almaktan kaçınan, sadakat ve görev duygusu yüksek olan bir kuşak olarak tanımlanır.
- Baby Boomer Kuşağı olarak tanımlanan ve 1946-1964 yıllarını kapsayan dönem savaş sonrası doğan, iş sadakati ve aile değerlerine bağlılığıyla tanınan, refah ve ekonomik büyümeye tanık olmuş kuşağı tanımlamak için kullanılmaktadır (Alptekin vd, 2023). Bu kuşak, modern toplumun şekillenmesinde önemli bir rol oynamış ve geleneksel değerlerle büyüyen bir nesil olarak günümüz toplumsal ve ekonomik dinamiklerine önemli katkılar sağlamıştır.
- X Kuşağı olarak tanımlanan ve 1965-1980 yıllarını kapsayan dönem teknolojinin gelişimine şahit olan, iş-yaşam dengesi ve bireyselliğe önem veren kuşak olarak sınıflandırılmaktadır (İlay ve Bağdoğan, 2023). Kuşaklar teknoloji olanaklarının gelişmesi ve toplumsal dönüşümün hızlanmasıyla birlikte bir önceki kuşaktan farklı donanımlara sahip olmakta ve gündelik yaşamında uygulamaktadır.
- Y Kuşağı olarak tanımlanan ve 1981-1996 yıllarını kapsayan dijital devrimle büyüyen, teknolojiye hâkim ve esnek çalışma koşulları talep eden özgürlükçü bir nesil olarak sınıflandırılmıştır (Kuyucu, 2014).
- Z Kuşağı olarak tanımlanan ve 1997-2012 yıllarını kapsayan dijital dünyada doğmuş, bilgiye hızlı erişen, sosyal konulara duyarlı ve teknoloji bağımlısı bir kuşaktır (Akduman ve Hatipoğlu, 2023).
- Alfa Kuşağı olarak tanımlanan 2013 ve sonrasını kapsayan yapay zekâ ve akıllı teknolojilerle büyüyen, tamamen dijital bir çevrede şekillenen kuşakların en geç temsilcileri olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2021).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Şekil 3: Kuşakların Temsili



Kaynak: Araştırmacı tarafından yapay zeka uygulaması kullanılarak oluşturulmuştur

Dijital yerli ve dijital göçmen kavramları, teknolojinin bireyler üzerindeki etkilerini ve kuşaklar arası farklılıkları açıklamak için kullanılan önemli terimlerdir. Dijital yerli terimi, dijital teknolojilerle doğrudan büyümüş, internet, mobil cihazlar ve sosyal medya gibi araçlarla erken yaşlardan itibaren tanışmış bireyleri ifade eder (Yengin,2019). Bu kişiler teknolojiye hızlıca adapte olabilen, dijital ortamları doğal bir yaşam alanı olarak gören nesildir. Dijital göçmenler ise, dijital çağ başlamadan önce doğmuş, teknolojik gelişmelere sonradan adapte olmak zorunda kalmış daha manuel yöntemleri benimseyen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Tombul, 2020). Teknoloji toplumların yönelimlerini, yaşam şekillerini ve alışkanlıklarına etki edebilme kabiliyetine sahip olabilmektedir. Teknolojik dönüşüm süreci, yalnızca bireylerin yaşam alışkanlıklarını değil, aynı zamanda iş dünyasından sosyal ilişkilere kadar geniş bir yelpazede toplumsal etkileşimi ve kuşaklar arası uyumu da derinden etkilemiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma, dijital iletişimde emojilerin kullanımını nesiller arası farklılıklar bağlamında incelemek ve Baby Boomers ile Z kuşağı temsilcilerinin emoji kullanım alışkanlıklarını karşılaştırarak WhatsApp uygulaması üzerinden gerçekleştirilen emoji kullanımının farklı kuşaklar arasındaki iletişimde nasıl bir rol oynadığını ve emojilerin bu iletişimdeki yerini ortaya koyması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma yapılırken nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Örneklemeye dahil edilen katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 20 katılımcı oluşturmaktadır. Bu katılımcılar, 10 Baby Boomers ve 10 Z Kuşağı temsilcileri olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada toplam her bir katılımcı ile yüz yüze görüşülerek kişisel WhatsApp uygulamalarında kullandıkları son üç emojiyi dijital ekran üzerinden araştırmacılara göstermesi istenmiştir. Araştırmacılar katılımcılara kişisel verilerin korunması kanunu uyarınca katılımcılara veri gizliliğinin korunması için anlık olarak dijital platforma kullanılan emojilerin kaydı sağlanmıştır. Kayıt altına alınan veriler araştırmacılar tarafından Microsoft Excel Elektronik Tablo Programı kullanılarak veriler tablolaştırılarak analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Sorusu:































1. Kişisel WhatsApp uygulamanızda en son kullandığınız üç emoji nelerdir?

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

BULGULAR































Çalışma kapsamında Baby Bommers ve Z kuşağı temsilcilerinin WhatsApp uygulamalarında kullandıkları son üç emojiyi sorulmuş ve aşağıda yer alan bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 1: Z Kuşağı Son 3 Emoji Kullanımı

Katılımcı	1. Emoji	2. Emoji	3. Emoji
1	 Sevinç Gözyaşlarıyla Gülen Yüz	 Gülen Yüz	 Kızgın Yüz
2	 Teşekkür Etme/Dua Etme	 Kalp Oluşturan Eller	 Tek Cam Gözlüğü
3	 Terleyen Gülümseme	 Sevinç Gözyaşlarıyla Gülen Yüz	 Yumurtadan Çıkan Civciv
4	 Duygulanmış Yüz	 Teşekkür Etme/Dua Etme	 Sırttan Yüz
5	 Teşekkür Etme/Dua Etme	 Roket	 Parti Yapan Yüz
6	 Sevinç Gözyaşlarıyla Gülen Yüz	 Sağa İşaret Eden Parmak	 Onaylama
7	 Yüzünü Eliyle Kapatan Kadın	 Sevinç Gözyaşlarıyla Gülen Yüz	 El Kaldıran Kadın
8	 Onaylama	 Teşekkür Etme/Dua Etme	 El Kaldıran Kadın
9	 Onaylama	 Teşekkür Etme/Dua Etme	 El Kaldıran Kadın
10	 Teşekkür Etme/Dua Etme	 Sevinç Gözyaşlarıyla Gülen Yüz	 Roket

Tablo 1' de Z kuşağı temsilcisi 10 katılımcının WhatsApp uygulamasında kullandıkları son 3 emoji incelenmiştir.

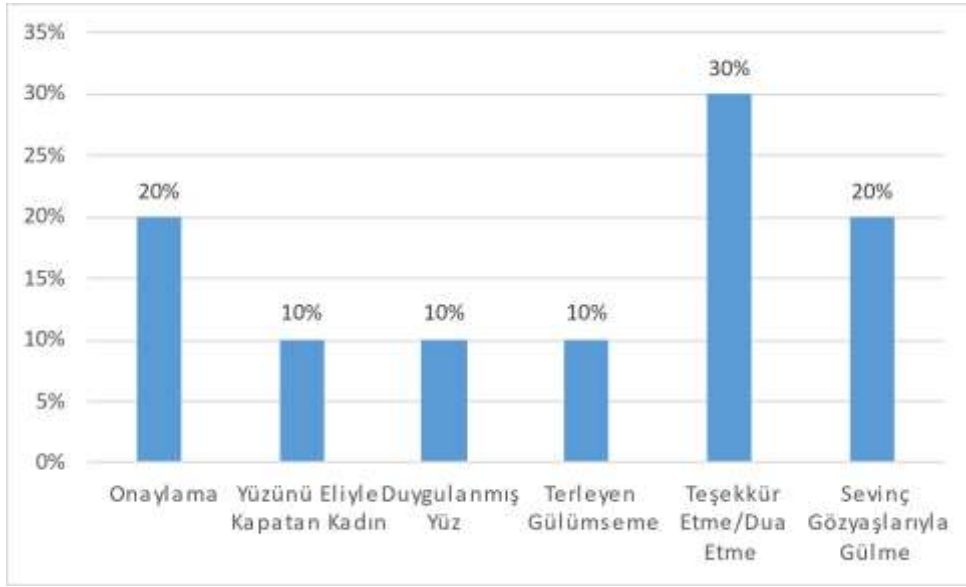
Tablo 2: Bebek Patlama Kuşağı Son 3 Emoji Kullanımı

Katılımcı	1. Emoji	2. Emoji	3. Emoji
1	 Teşekkür Etme/Dua Etme	 Öpücük Gönderen Yüz	 Kırmızı Kalp
2	 Teşekkür Etme/Dua Etme	 Alkış	 Dua Etmek
3	 Kalp Gözlü Gülümseme	 Kırmızı Kalp	 Alkış
4	 Doğum Günü Pastası	 Sevinç Gözyaşlarıyla Gülümseme	 Nazar Boncuğu
5	 Kalp Gözlü Gülümseme	 Japon Gülü	 Kırmızı Kalp
6	 Utangaç Yüz	 Terleyen Gülümseme	 Teşekkür Etme/Dua Etme
7	 Ağlayan Yüz	 Öpücük Gönderen Yüz	 Kafası Patlayan Yüz
8	 Yüzünü Eliyle Kapatan Kadın	 Sevinç Gözyaşlarıyla Gülen Yüz	 Onaylama
9	 İpek Halkalı Gülümseme	 Sırttan Yüz	 Terli Üzgün Yüz
10	 Sevinç Gözyaşlarıyla Gülen Yüz	 3 Kalpli Yüz	 Öpücük Gönderen Yüz

Tablo 2' de Bebek Patlama kuşağı temsilcisi 10 katılımcının WhatsApp uygulamasında kullandıkları son 3 emoji incelenmiştir.

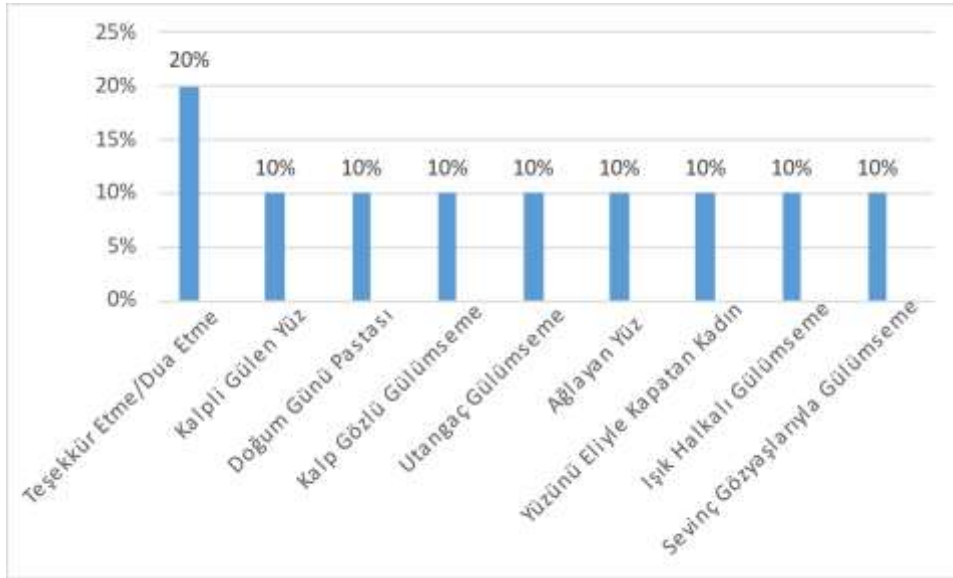
Tablo 3: Z Kuşağı Emoji Kullanımı 1. Sıra

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Tablo 3: Z Kuşağı Emoji Kullanımı 1. Sıra incelendiğinde en çok 3 Frekans %30 oran Teşekkür Etme/Dua Etme Emojisi kullanıldığı tespit edilmiştir.

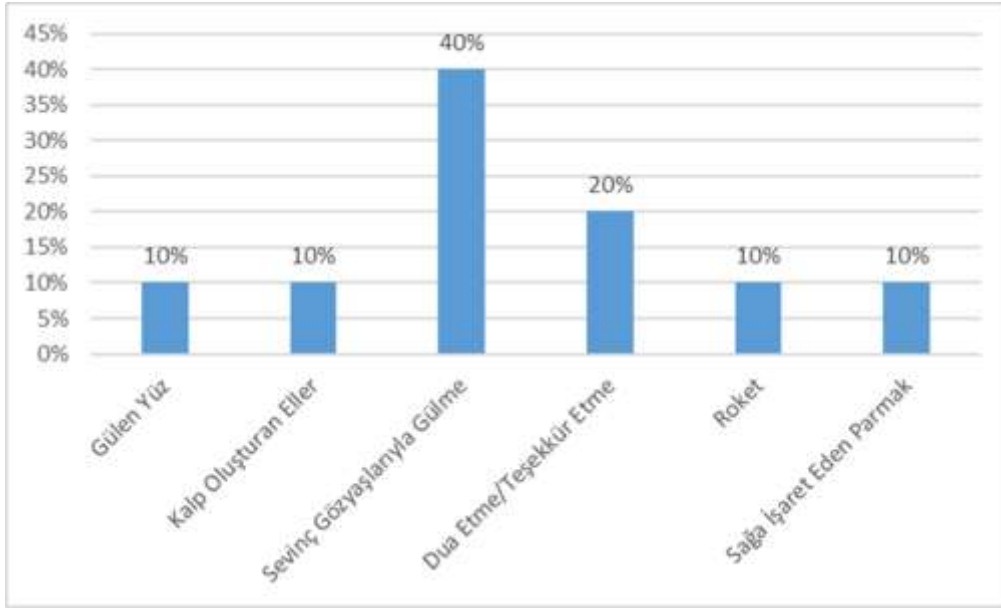
Tablo 4: Bebek Patlama Kuşağı Emoji Kullanımı 1. Sıra



Tablo 4: Bebek Patlama Kuşağı Emoji Kullanımı 1. Sıra incelendiğinde en çok 2 Frekans %20 Oran Teşekkür Etme/Dua Etme Emojisi kullanıldığı tespit edilmiştir.

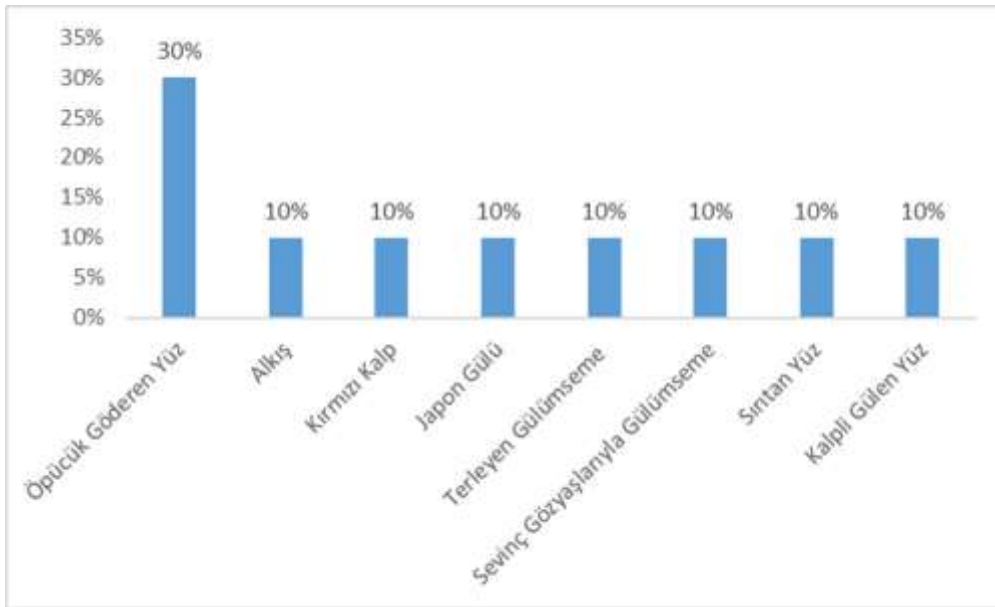
13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tablo 5: Z Kuşağı Emoji Kullanımı 2. Sıra



Tablo 5: Z Kuşağı Emoji Kullanımı 2 Sıra incelendiğinde en çok 4 Frekans %40 oran Sevinç Gözyaşlarıyla Gülme emojisi kullanıldığı tespit edilmiştir.

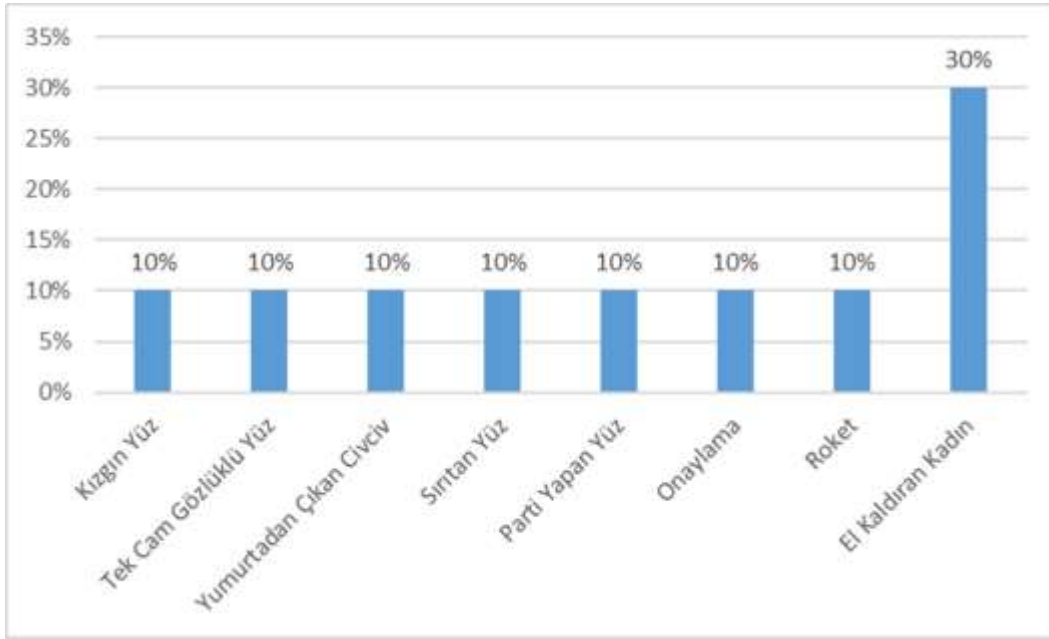
Tablo 6: Bebek Patlama Kuşağı Emoji Kullanımı 2. Sıra



Tablo 6: Bebek Patlama Kuşağı Emoji Kullanımı 2. Sıra incelendiğinde en çok 3 Frekans %30 Oran Öpücük Gönderen Yüz emojisi kullanıldığı tespit edilmiştir.

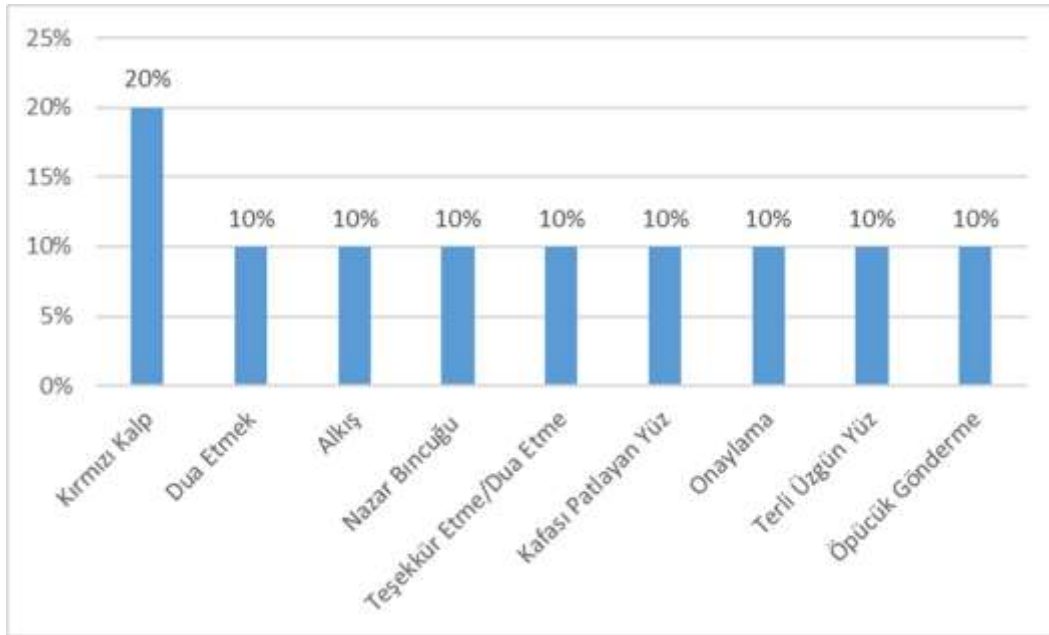
Tablo 7: Z Kuşağı Emoji Kullanımı 3. Sıra

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Tablo 7: Z Kuşağı Emoji Kullanımı 2 Sıra incelendiğinde en çok 3 Frekans %30 oran El Kaldıran Kadın emoji kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Bebek Patlama Kuşağı Emoji Kullanımı 3. Sıra



Tablo 8: Bebek Patlama Kuşağı Emoji Kullanımı 2. Sıra incelendiğinde en çok 2 Frekans %20 Oran Kırmızı Kalp emoji kullanıldığı tespit edilmiştir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

SONUÇ

Kişisel WhatsApp uygulamalarında katılımcıların son 3 emoji kullanımı incelendiğinde Z Kuşağı temsilcilerinin ilk sırada kullandıkları emoji teşekkür etme/dua etme emojisidir. İkinci sırada en çok kullanılan sevinç gözyaşlarıyla gülme emojisi üçüncü sırada ise el kaldıran kadın emojisi ve onaylama emojisi yer almaktadır. Bebek Patlama Kuşağı (Baby Boomers) temsilcilerinin ilk sırada kullandıkları emoji teşekkür etme/dua etme emojisi ikinci sırada en çok öpücük gönderen yüz emojisi ve sevinç gözyaşları emojisi üçüncü sırada ise kırmızı kalp emojisi kullanıldığı tespit edilmiştir.

Elde edilen verilere göre Bebek Patlama Kuşağı (Baby Boomers) ve Z Kuşağı temsilcileri, iletişimlerinde teşekkür etme/dua etme emojisini ilk sırada kullandıkları ancak iki kuşak arasındaki diğer emoji kullanım tercihlerinde belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir.

Dijital iletişimde emojilerin kuşaklar arası önemli bir ifade aracı haline geldiğini göstermektedir. Baby Boomers ve Z kuşağı arasındaki emoji kullanımında belirgin farklılıklar bulunmasına rağmen, her iki kuşağın da "teşekkür etme/dua" emojisini ortak bir dil olarak benimsediği görülmüştür. Bununla birlikte, Z kuşağı daha dinamik ve çeşitli emoji kullanımına yönelirken, Baby Boomers daha geleneksel ve sınırlı emoji tercihleri sergilemektedir.

Emojiler, yazılı dilin sınırlarını genişletirken, kültürel ve sosyal farklılıklar nedeniyle her kuşağın bu sembolleri kendi bağlamında yorumladığı görülmektedir. Kuşaklar arasındaki bu farklılıklar, dijital iletişimde anlamlandırma süreçlerinde çeşitli uyumsuzluklara neden olabilirken, aynı zamanda ortak bir dijital dil oluşturarak kuşaklar arası iletişimi kolaylaştırma potansiyeline de sahiptir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (19), 165-182.

Akduman, G., & Hatipoğlu, Z. (2021). Kim Bu Z Kuşağı?. International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries, 5(9), 203-226.

Alay, B., & Yıldız Bağdoğan, S. (2024). İş Yaşamında Kuşaklar ve Motivasyon Farklılıkları. Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 42(2), 129-141.

Alptekin, G., Türkmen, D., & Arslantaş, H. A. (2021). Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(51), 253-278.

Baki, Y. (2022). Web 2.0 Araçlarının Dijital Okuryazarlık Becerilerinin ve Web Pedagojik İçerik Bilgisinin Gelişimine Etkisi. Ana Dili Eğitimi Dergisi, 10(3), 671-695.

Çoşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. Çalışma ve Toplum, 5(75), 2639-2662.

Demirel, Z. H. (2021). Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. OPUS International Journal of Society Researches, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1796-1827.

Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 93-112

Güdücü, B., & Balcı, C. (2021). Kuşaklar ve Eğitim Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. Aydın İnsan ve Toplum Dergisi, 7(1), 105-120.

İlgin, H. Ö., (Ed.). (2022). Dijital Dezenformasyon; Etki Alanı ve Mücadele Adımları. Dijital Devrim (pp.163-173), İstanbul: Der Yayınevi

Karahisar, T. (2013). Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe. AJIT-E: Academic Journal of Information Technology, 4(12), 71-83.

Kavut, S. (2020). Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler. Selçuk İletişim, 13(2), 987-1008.

Koçak, D. (2023). Web 1,0'dan Web 3,0'a Metaverse'ün Gelişimi ve Sunduğu Fırsatlar, YeniMedya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (2), 97-113.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Kurtulmuş, M. & Ilgın, H. Ö. (2022). Sosyal Medyada Sağlık İletişimi: #Sağlıkiletişimi Etiketi Üzerine İnceleme. 9 th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress (pp.76-84). Baku, Azerbaijan.

Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(49), 55-83.

Şahin, A. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Siber Güvenlik. H. Ö. Ilgın (Ed.), Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon-1. (1. baskı) içinde (s. 71-86). Ankara: Akademisyen Kitabevi

Tombul, I. (2020). Argümantatif Yaklaşımla Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenleri Tartışmak. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi(14), 134-155.

Yengin, D. (2019). Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 9(2), 130-144.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1: We Are Social DIGITAL 2024, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> Erişim Tarihi (01.09.2024).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

YENİ MEDYA DÜNYASINDA DİJİTAL VATANDAŞLIK VE ETİK İLETİŞİM SORUNLARI DIGITAL CITIZENSHIP AND ETHICAL COMMUNICATION PROBLEMS IN THE NEW MEDIA WORLD

Muhammed Emre FİDAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

ORCID NO: 0009-0003-8861-0048

Assoc. Prof. Dr. Feyza DALAYLI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Çanakkale

ORCID NO: 0000-0003-2193-8236

ÖZET

Dijital vatandaşlık, bireylerin internet ortamında sorumlu, etik ve bilinçli bir şekilde yer almasını ifade ederken, nefret söylemi, bilgi kirliliği, dezenformasyon, mahremiyet ihlalleri ve siber zorbalık gibi olgular, yeni medya ortamında sıklıkla karşılaşılan etik sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Castells, ağ toplumunda bireylerin hem üretici hem de tüketici roller üstlenerek kimlik, mahremiyet ve etik sorunlarını yeniden tanımladığını savunurken, Levy'nin siber mekân teorisi bireylerin dijital dünyada kolektif bilgi üretimine katılımını ve bu süreçteki etik normların sorgulanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, Luciano Floridi'nin Bilgi Etiği kuramı ve Charles Ess'in Dijital Medyada Etik yaklaşımları da bu sorunların anlaşılmasında kuramsal bir temel sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma dijital medya ortamında karşılaşılan etik iletişim sorunlarını ve dijital vatandaşlığın bu sorunlara nasıl çözüm sunabileceğini tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital Vatandaşlık, Etik İletişim sorunları

ABSTRACT

Digital citizenship refers to the responsible, ethical, and conscious participation of individuals in the online environment, while phenomena such as hate speech, misinformation, disinformation, privacy violations, and cyberbullying emerge as frequent ethical issues in the realm of new media. Castells argues that in the network society, individuals take on both producer and consumer roles, redefining identity, privacy, and ethical concerns. Levy's cyberspace theory, on the other hand, highlights individuals' participation in the collective production of knowledge in the digital world, while questioning the ethical norms involved in these processes. Additionally, Luciano Floridi's Information Ethics and Charles Ess's approaches to Ethics in Digital Media provide a theoretical foundation for understanding these issues. In this context, the study aims to discuss the ethical communication problems encountered in the digital media environment and explore how digital citizenship can offer solutions to these challenges.

Keywords: New Media, Digital Citizenship, Ethical Communication Issues

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, yeni medya ortamını şekillendirirken bireylerin internet ve dijital platformlarla olan ilişkilerini de derinleştirmiştir. Bu bağlamda, dijital vatandaşlık kavramı, bireylerin çevrimiçi ortamlarda etik, bilinçli ve sorumlu bir şekilde davranmalarını sağlayan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital vatandaşlık, bilgiye erişim, içerik üretimi ve paylaşımı gibi temel haklar yanında, sorumluluk bilincini ve etik davranışları da gerektirir. Ancak bu

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ortamda karşılaşılan bilgi kirliliği, dezenformasyon, nefret söylemi ve siber zorbalık gibi sorunlar, etik iletişim açısından ciddi bir risk teşkil etmektedir.

Manuel Castells, bireylerin ağ toplumunda hem içerik üreticisi hem de tüketicisi rollerini üstlenerek kimlik, mahremiyet ve etik anlayışlarını yeniden tanımladıklarını öne sürmektedir. Bu bağlamda, dijital medya ortamındaki etik sorunlar, yalnızca bireylerin kişisel sınırlarını değil, aynı zamanda toplumsal normları ve etik değerleri de test etmektedir. Pierre Levy'nin siber mekân teorisi, bireylerin dijital dünyada kolektif bilgi üretimi sürecine katılımını vurgularken, Luciano Floridi'nin Bilgi Etiği ve Charles Ess'in Dijital Medyada Etik yaklaşımları, bu sürecin etik normlarını ve sınırlarını sorgulamak için önemli kuramsal çerçeveler sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dijital vatandaşlık çerçevesinde, yeni medya dünyasında karşılaşılan etik iletişim sorunlarını incelemek ve dijital vatandaşlık anlayışının bu sorunların çözümüne nasıl katkı sağlayabileceğini tartışmaktır.

Dijital Vatandaşlık Kavramı

Dijital vatandaşlık, bireylerin dijital dünyada aktif ve bilinçli katılımını, etik sorumluluklar doğrultusunda davranış sergilemesini ifade eder. Bunun beraberinde Dijital vatandaşlık, teknolojiyi bilinçli, uygun ve sorumlu bir şekilde kullanmayı amaçlayan davranış kuralları bütünü olarak tanımlanmaktadır (Öztürk M. , 2021, s. 386). Dijital medya ve internet teknolojilerinin gelişimiyle bireyler sadece bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda bilgi üreticisi konumuna gelmiştir. Bu süreçte, bireylerin dijital vatandaşlık bilincine sahip olmaları, dijital ortamda etik sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Dijital vatandaşlığın temel unsurları arasında dijital okuryazarlık, güvenlik ve mahremiyet konularına dikkat etme, çevrim içi davranışlarda etik kurallara uyma, dijital haklar ve sorumluluklar gibi unsurlar yer alır. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital medyayı etkin bir şekilde kullanmasını ve burada karşılaştıkları bilgileri eleştirel bir süzgeçten geçirebilmesini sağlar. Aynı zamanda, bireylerin dijital ortamda doğru bilgi yayma sorumluluğu da büyük önem taşır; çünkü yanlış bilginin hızla yayılması dezenformasyon ve bilgi kirliliğine yol açabilir.

Dijital vatandaşlık bağlamında siber zorbalık, nefret söylemi ve mahremiyet ihlalleri gibi etik sorunlar sıklıkla gündeme gelmektedir. Bu sorunlar, dijital ortamın denetim mekanizmalarının eksikliği ve anonimlik gibi faktörlerden kaynaklanabilir. İnternetin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisi, vatandaşlık kavramını dijital alana taşımış ve böylece dijital vatandaşlık kavramını ortaya çıkarmıştır (Aydın, 2015, s. 142). Dijital vatandaşlar, çevrim içi ortamda etik kurallara uymakla yükümlüdür; aksi takdirde bireyler arası ilişkiler zarar görebilir ve toplumda güvensizlik oluşabilir. Aynı zamanda, dijital vatandaşlık kavramı Castells'in ağ toplumu teorisi ile de ilişkilidir. Castells, bireylerin dijital ortamlarda kimliklerini yeniden inşa ettiklerini ve bu süreçte mahremiyet ile etik sorumluluklarının yeniden tanımlandığını savunur. Pierre Levy'nin siber mekân teorisi ise, bireylerin dijital dünyada kolektif bilgi üretimine katkıda bulunduğunu ve bu süreçte etik normların önem kazandığını belirtir. Dijital vatandaşlık, bu bağlamda bireylerin sadece bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda bilgi üreticisi olmalarını da içerir. Levy, dijital vatandaşların etik değerler çerçevesinde bu sürece katılmaları gerektiğini vurgular. Bu bağlamda, dijital vatandaşlık kavramı, dijital dünyanın sunduğu olanaklardan etik bir çerçevede faydalanmayı ve dijital toplumun bir parçası olarak sorumlu davranmayı gerektirir.

Yeni Medyada Etik İletişim Sorunları

Yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla bireyler arasındaki etkileşimi derinleştiren ve hızlandıran dijital platformları kapsamaktadır. Ancak bu ortam, aynı zamanda çeşitli etik iletişim sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Geleneksel medyadaki etik sorunlar sürerken, yeni medya ve özellikle sosyal medyanın insanların hayatlarına girmesi ve adeta merkezinde yer almasıyla birlikte, bu platformlarda da etik problemler ortaya çıkmış ve tartışılmaya başlanmıştır (Öztürk Ş. , 2015, s. 299). Yeni medya ortamında en sık karşılaşılan etik sorunlar arasında nefret söylemi, bilgi kirliliği, dezenformasyon, mahremiyet ihlalleri ve siber zorbalık yer alır.

Nefret söylemi, yeni medya ortamında bireylerin kimlikleri üzerinden ayrımcılığa uğramalarına neden olabilir. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıların anonim kalma imkanına sahip olduğu ortamlardır ve bu da nefret söylemi ve diğer etik dışı davranışların yayılmasına yol açabilir. Bu tür sorunlar, toplumda sosyal gerilimleri artırabilir ve bireyler arası ilişkileri olumsuz etkileyebilir. Bilgi

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kirliliği ve dezenformasyon da yeni medya dünyasında önemli bir etik sorundur. Dijital platformlar, bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanısa da yanlış veya yanıltıcı bilgilerin hızla yayılması toplumda ciddi sorunlara yol açabilir. Misinformasyon, doğru olmayan bilgilerin kasıtsız bir şekilde yayılması iken, dezenformasyon kasıtlı olarak yanlış bilgi yaymayı ifade eder. Bu sorunlar, bireylerin dijital medyada bilinçli ve eleştirel bir bakış açısına sahip olmasını zorunlu kılar.

Mahremiyet ihlalleri ise bireylerin kişisel verilerinin izinsiz bir şekilde kullanılması veya ifşa edilmesi durumunda ortaya çıkar. Özellikle sosyal medya platformlarında, kullanıcıların kişisel verileri büyük şirketler tarafından ticari amaçlarla kullanılabilir ve bu da bireylerin mahremiyetine zarar verebilir. Bu nedenle, dijital ortamda bireylerin mahremiyetlerini koruma yolları ve bu alandaki etik sorumluluklar üzerine daha fazla vurgu yapılmalıdır. Siber zorbalık da yeni medya ortamının getirdiği önemli sorunlardan biridir. Bu durum, bireylerin çevrim içi ortamda sürekli olarak tehdit edilmesi, aşağılanması veya tacize uğraması anlamına gelir. Siber zorbalık, özellikle genç bireyler arasında yaygındır ve ciddi psikolojik sorunlara yol açabilir.

Ağ Toplumu ve Dijital Etik: Castells'in Yaklaşımı

Manuel Castells'in Ağ Toplumu teorisi, günümüz dijital çağının toplumsal dinamiklerini anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Castells'e göre, bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle toplumlar, yeni bir sosyo-ekonomik düzen olan "ağ toplumu"na dönüşmüştür. Bu dönüşüm, insanların bireysel ve toplumsal yaşamlarını, iletişim biçimlerini ve kimlik inşalarını köklü bir şekilde etkilemiştir. Castells, internetin belirli bir kültürel ifade ile sınırlı olmamasını, onun ayrıcalıklı bir araç haline gelerek kültürel pratiklerin dönüşmesine yol açmasıyla açıklar. Castells'e göre, internetteki iletişim, hayali bir dünyaya dayalı, sahte kimliklerle yürütülen ve izole edilemeyen bir ortamda gerçekleşir (Güzel, 2022, s. 163). Ağ toplumu, bireylerin hem bilgi üreticisi hem de bilgi tüketicisi rolünü üstlendiği ve bu süreçte kimlik, mahremiyet ve etik sorunlarının yeniden tanımlandığı bir yapıdır. Ağ toplumu, internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla küresel çapta bağlantı kuran, etkileşimde bulunan ve bilgi alışverişinde bulunan bireylerden oluşur. Bu yapıda bireyler, bir yandan yerel kimliklerini korurken, bir yandan da küresel bir kimliğe sahip olurlar. Castells'e göre, ağ toplumu, enformasyonun merkezi bir rol oynadığı bir toplumdur. Bilgi, bu yapıda en değerli kaynak haline gelir ve toplumsal güç ilişkileri bu bilgi akışları üzerinden şekillenir.

Ağ toplumu kavramı, toplumsal yapının büyük ölçüde ağlar üzerinden örgütlendiği bir durumu tanımlar. Bu ağlar hem ekonomik hem de kültürel açıdan yeni etkileşim biçimlerini ortaya çıkarır. Castells'in vurguladığı gibi, dijital ortamda insanlar arasındaki etkileşimler hız kazanmış ve bu yeni ortam, bireylerin kimliklerini yeniden inşa etmelerine olanak tanımıştır. Metin, görüntü ve seslerin belirli bir zaman aralığında, erişim maliyetinin sorun oluşturmadığı küresel bir ağ üzerinde, çeşitli noktalardan etkileşimli olarak açıkça bütünleşme potansiyeli, iletişimin doğasını tamamen dönüştürmüştür (Dönmez & Sincar, 2008). Bununla birlikte, bireylerin mahremiyet ve etik sorumlulukları da bu bağlamda yeniden ele alınmalıdır.

Castells, ağ toplumunda bireylerin dijital dünyadaki faaliyetlerinin etik sorunları beraberinde getirdiğini savunur. Özellikle dijital mahremiyetin korunması, bireylerin kimliklerinin ve kişisel bilgilerinin izinsiz bir şekilde kullanılması gibi sorunlar bu bağlamda ele alınabilir. Dijital etik, bireylerin dijital ortamda nasıl sorumlu ve bilinçli bir şekilde hareket etmeleri gerektiğine dair kurallar ve normlar bütünüdür.

Ağ toplumunda, bireylerin dijital ortamlarda kimliklerini yeniden inşa ettiklerini ve bu süreçte mahremiyetlerinin tehdit altında olduğunu belirten Castells, dijital etik sorumlulukların da bu doğrultuda ele alınması gerektiğini savunur. Özellikle sosyal medya platformlarında bireylerin paylaşımlarının takip edilmesi ve bu verilerin ticari amaçlarla kullanılması gibi uygulamalar, etik açıdan sorun teşkil etmektedir. Bu noktada, dijital vatandaşlar hem kendilerine hem de topluma karşı etik sorumluluklar taşımaktadır. Ağ toplumu kavramı, internet ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişimiyle şekillenmiş olsa da, bu ağlar yalnızca 21. yüzyıl toplumlarına veya insan örgütlenmesine has değildir. Aksine, ağ yapıları, yaşamın her alanında temel bir model oluşturur (Bulut, 2020, s. 45). Bu kavram bireylerin kimliklerini dijital dünyada yeniden inşa ettikleri bir ortamdır. Bu bağlamda, Castells, dijital kimliğin bireylerin hem toplumsal hem de kişisel anlamda kendilerini ifade etmelerine olanak tanıdığını belirtir. Ancak bu süreçte, bireylerin mahremiyetlerinin korunması da büyük önem taşır. Dijital dünyada kimlikler, farklı platformlar üzerinde farklı şekillerde sunulabilir ve bu da bireylerin kimliklerinin

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

parçalanmasına yol açabilir. Aynı zamanda Castells, dijital etik ve mahremiyet sorunlarının çözülmesinde bireylerin ve toplumsal kurumların birlikte hareket etmesi gerektiğini vurgular. Ağ toplumunda dijital etik, sadece bireylerin değil, aynı zamanda platform sahiplerinin, devletlerin ve diğer toplumsal aktörlerin de sorumluluğunda olan bir konudur.

Siber Mekân ve Kolektif Bilgi Üretimi: Pierre Levy'nin Teorisi

Pierre Levy'nin siber mekân teorisi, dijital dünyanın bireyler arasındaki bilgi paylaşımı ve kolektif bilgi üretimi süreçlerini anlamak için önemli bir perspektif sunar. Levy, dijital teknolojilerin, bireylerin bilginin hem tüketicisi hem de üreticisi haline geldiği yeni bir toplumsal düzen oluşturduğunu savunur. Siber mekân, fiziksel dünyadan farklı olarak, bireylerin dijital ortamda bir araya gelerek bilgi paylaşımında bulunduğu ve kolektif olarak bilgi ürettikleri bir alandır. Levy, siber mekânı, bireylerin dijital dünyada var oldukları, etkileşimde buldukları ve bilgi alışverişinde buldukları sanal bir alan olarak tanımlar. Siber mekân, fiziksel dünyanın sınırlarından bağımsızdır ve bireyler bu ortamda coğrafi kısıtlamalar olmaksızın bir araya gelirler. Bu bağlamda, siber mekân, bilginin küresel bir ölçekte paylaşılmasına ve kolektif bilgi üretimine olanak tanır. Siber mekânın temel özelliklerinden biri, bireylerin bu ortamda hem bilgi tüketicisi hem de üreticisi olmalarıdır. Levy, dijital dünyanın sunduğu bu çift yönlü bilgi akışının, bireylerin bilgiye erişimini ve bu bilgiyi dönüştürme kapasitelerini artırdığını savunur. Bu süreçte bireyler, dijital ortamda kendilerine sunulan bilgileri sadece tüketmekle kalmaz, aynı zamanda bu bilgilere katkıda bulunur ve yeni bilgiler üretirler.

Levy'nin siber mekân teorisinin en önemli unsurlarından biri, bireylerin dijital dünyada kolektif bilgi üretimine katılmalarıdır. Dijital ortam, bireylerin farklı coğrafi ve kültürel arka planlardan gelerek bilgi paylaşımında bulunmalarına olanak tanır. Bu süreçte, bireyler, ortak bir hedef doğrultusunda bilgi üretir ve bu bilgiyi kolektif bir şekilde kullanır. Levy, siber mekânın, bireylerin kolektif zekâlarını kullanarak bilgi üretim süreçlerine katılmalarını sağladığını belirtir. Bu bağlamda, siber mekân, bireylerin sadece bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda bu bilginin üreticisi olmalarını teşvik eder. Kolektif bilgi üretimi, bireylerin birlikte çalışarak daha büyük bir bilgi birikimi oluşturdukları bir süreçtir. Dijital ortamda bu süreç, bireyler arasındaki etkileşimlerin artması ve bilginin hızla yayılması sayesinde daha verimli hale gelir.

Siber mekânda bilgi üretimi ve paylaşımı süreçleri, bazı etik sorunları da beraberinde getirir. Levy, dijital dünyada üretilen bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunun büyük bir etik mesele olduğunu belirtir. Bilgi kirliliği, dezenformasyon ve yanlış bilgi yayılması gibi sorunlar, dijital ortamda sıklıkla karşılaşılan etik problemlerdir. Bu nedenle, bireylerin siber mekânda bilgi paylaşırken ve üretirken etik kurallara uymaları büyük önem taşır. Levy'nin siber mekân teorisi, bireylerin dijital dünyada etik sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğini savunur. Kolektif bilgi üretimi sürecinde, bireyler sadece doğru ve güvenilir bilgi paylaşmalı, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılmasını engellemelidir. Bu bağlamda, dijital vatandaşların etik sorumluluklarının farkında olmaları, siber mekânın sağlıklı bir şekilde işlenmesi için elzemdir.

Bilgi Etiği: Luciano Floridi

Luciano Floridi'nin bilgi etiği yaklaşımı, dijital çağda bilginin rolüne ve bireylerin bu bilgiyi kullanma sorumluluklarına odaklanan önemli bir teorik çerçevedir. Floridi, dijital dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) giderek artan etkisini dikkate alarak, etik soruların geleneksel çerçevelerle yeterince açıklanamayacağını savunur. Bu bağlamda bilgi etiği, bilginin üretimi, yayılması ve kullanımı sürecinde ortaya çıkan etik sorunlara yeni bir bakış açısı getirir. Floridi'ye göre bilgi etiği, bireylerin dijital ortamda bilgi üretirken ve tüketirken etik sorumluluklar taşıması gerektiğini vurgular. Bilgi etiğinin temel ilkelerinden biri, bilginin doğruluğu ve güvenilirliğidir. Dijital çağda bilgiye erişim hiç olmadığı kadar kolay hale gelmiştir; ancak bu durum, yanlış bilginin de hızla yayılmasına yol açabilir. Floridi, dijital dünyada bilginin kalitesinin korunması gerektiğini ve bireylerin bu süreçte doğru bilgi üretme sorumluluğunu taşımaları gerektiğini savunur.

Bilgi etiğinin bir diğer önemli ilkesi ise mahremiyet ve veri güvenliği konularıdır. Dijital platformlarda bireylerin kişisel bilgilerinin izinsiz bir şekilde kullanılması veya ifşa edilmesi, etik bir sorun olarak karşımıza çıkar. Floridi, dijital dünyada mahremiyetin korunmasının, bireylerin dijital ortamlarda güven içinde var olmalarını sağlamak açısından büyük önem taşıdığını belirtir. Bu bağlamda, bilgi etiği, bireylerin dijital dünyada hem kendilerine hem de diğer kullanıcılara karşı etik sorumluluklar taşıdığını

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

vurgular. Floridi'nin bilgi etiği teorisinin önemli bir bileşeni, bilgi ekolojisi ve ontolojik varlık kavramıdır. Bilgi ekolojisi, bilginin bir ekosistem içinde var olduğunu ve bu ekosistemin dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi gerektiğini savunur. Floridi'ye göre dijital dünya, fiziksel dünyaya benzer şekilde bir ekosistem olarak düşünülmeli ve bu ekosistemde bilgi, etik kurallar çerçevesinde üretilmeli ve paylaşılmalıdır.

Ontolojik varlık kavramı ise bireylerin dijital dünyada sadece bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda bilginin bir parçası olduğu fikrini içerir. Floridi, dijital dünyada bireylerin birer "bilgi varlığı" (infor) olduğunu savunur. Bu bağlamda, bilgi etiği sadece bilginin doğruluğu veya yanlışlığı ile değil, aynı zamanda bilginin dijital dünyadaki varoluş biçimi ile de ilgilenir. Floridi'ye göre bireyler, dijital dünyada var oldukları sürece bu ekosistemin bir parçasıdır ve bu ekosistemin etik bir şekilde işlemesi için sorumluluk taşırlar.

Dijital çağda bilgi, ekonomik ve toplumsal ilişkilerin merkezine yerleşmiş durumda. Floridi, bilginin bu merkezi rolünün, etik sorumlulukları da artırdığını savunur. Özellikle bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin dijital ortamda nasıl davranmaları gerektiğine dair sorular daha da önemli hale gelmiştir. Floridi, bilgi etiği çerçevesinde bireylerin dijital dünyada hem kendilerine hem de topluma karşı sorumlu olmaları gerektiğini vurgular. Bu bağlamda, Floridi'nin bilgi etiği teorisi, dijital dünyada bilgi üretimi ve tüketimi süreçlerinde etik sorumlulukları yeniden tanımlamayı amaçlar. Bireylerin bilgiye erişim, üretim ve paylaşım süreçlerinde etik kurallara uygun hareket etmeleri, dijital dünyanın sağlıklı bir şekilde işlemesi için gereklidir.

Dijital Medyada Etik: Charles Ess'in Yaklaşımı

Charles Ess, dijital medyada etik konularını ele alırken, dijital iletişimde karşılaşılan etik sorunlara felsefi bir yaklaşım sunar. Ess'in çalışmaları, dijital medyanın kültürel, politik ve sosyal bağlamlarda nasıl şekillendiğini ve bu süreçte ortaya çıkan etik sorunları irdelemeyi amaçlar. Ess'in dijital medya etiği üzerine olan yaklaşımı, hem geleneksel etik kuralların dijital dünyaya nasıl uyarlandığına hem de dijital iletişimin kendine özgü dinamiklerine dayanmaktadır.

Ess, dijital medyada etik konularının, küresel ve yerel bağlamlarda ele alınması gerektiğini savunur. Küresel düzeyde, bireyler ve toplumlar arasındaki temel değerler ile normlar arasında derin ve çözülmesi zor çatışmalar yaşanabilmektedir. Yeni medya, bu değerlerin ve normların evrensel olmadığını açık bir şekilde göstermektedir (Ess, 2009). Dijital medya, farklı kültürlerden ve toplumlardan bireylerin bir araya gelerek etkileşimde bulunduğu bir ortamdır. Bu durum, kültürel farkındalığın ve yerel etik değerlerin dijital medya ortamında dikkate alınması gerektiğini gösterir. Ess, dijital medyada iletişimin yalnızca küresel etik standartlarına değil, aynı zamanda yerel değer ve normlara da saygı duyması gerektiğini vurgular. Dijital dünyada etik iletişim, bireylerin karşılıklı saygı ve hoşgörü çerçevesinde hareket etmelerini gerektirir. Ess'e göre, dijital medya ortamında karşılaşılan sorunlar, genellikle farklı kültürel ve etik normların çatışmasından kaynaklanır (Ess, 2009). Bu nedenle, dijital medya etiği hem küresel hem de yerel etik normları dikkate alarak çözüm yolları sunmalıdır.

Ess'in dijital medya etiği çalışmalarında öne çıkan bir diğer konu, gizlilik ve anonimlik meseleleridir. Dijital dünyada bireylerin anonim kalabilmesi, bir yandan ifade özgürlüğünü artırırken, diğer yandan etik sorunları da beraberinde getirebilir. Özellikle anonimlik, bireylerin sorumluluklarını göz ardı etmelerine ve etik dışı davranışlarda bulunmalarına neden olabilir. Ess, dijital medya ortamında gizlilik ve anonimlik sorunlarının etik bir çerçevede ele alınması gerektiğini savunur. Bireylerin anonimlik haklarına saygı gösterilirken, aynı zamanda bu anonimliğin kötüye kullanılmasının önüne geçilmelidir. Dijital medya platformları, bu konuda hem bireysel kullanıcıların hem de toplumsal değerlerin korunmasını sağlayacak düzenlemeler yapmalıdır. Ess'e göre dijital medyada bilgi paylaşımı, etik sorumluluklar çerçevesinde gerçekleştirilmelidir (Ess, 2009). Dijital dünyada bilgi hızlı bir şekilde yayılır ve bu süreçte yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, toplumda ciddi sorunlara yol açabilir. Ess, bireylerin dijital medyada bilgi paylaşırken sorumlu davranmaları gerektiğini ve bilgi kirliliğinin önüne geçmek için etik kurallara uymalarının şart olduğunu vurgular. Dijital medya etiği, sadece bireylerin sorumluluklarını değil, aynı zamanda medya platformlarının da etik sorumluluklarını içerir. Ess, dijital medya platformlarının, bilgi paylaşımı süreçlerinde etik normları gözetmeleri gerektiğini belirtir. Özellikle yanlış bilgilendirme, nefret söylemi ve siber zorbalık gibi etik sorunların çözümü, platform sahiplerinin ve kullanıcıların birlikte hareket etmesini gerektirir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Bu çalışmada, dijital medya ortamında karşılaşılan etik iletişim sorunları ve dijital vatandaşlık kavramının bu sorunlara çözüm sunma potansiyeli nitel bir araştırma yaklaşımıyla ele alınacaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, literatür taraması ve doküman analizi yöntemi kullanılacaktır. Literatür taraması kapsamında dijital vatandaşlık, etik sorunlar, nefret söylemi, bilgi kirliliği, dezenformasyon, mahremiyet ihlalleri ve siber zorbalık gibi konulara dair kuramsal çerçeveler ve önceki araştırmalar gözden geçirilecektir. Özellikle Castells, Levy, Floridi ve Ess gibi kuramcıların dijital medya ve etik üzerine yaklaşımları incelenecek ve bu yaklaşımlar dijital vatandaşlık bağlamında değerlendirilecektir.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada, literatür taraması sonucunda elde edilen veriler analize tabi tutulacaktır. Bu veriler, dijital vatandaşlık ve etik sorunlar çerçevesinde incelenen ana temaların belirlenmesi için kullanılacaktır. Bunun yanı sıra, akademik makaleler, kitaplar, raporlar ve dijital medya üzerine yapılan güncel çalışmalar, araştırmanın veri kaynaklarını oluşturacaktır. Dijital medya ortamındaki nefret söylemi, dezenformasyon ve siber zorbalık gibi vakalar da örnek olay incelemesi olarak analiz edilecektir.

Verilerin Analizi

Veri analizi aşamasında, içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Dijital medya ortamındaki etik sorunların tematik olarak sınıflandırılması ve bu sorunlara dijital vatandaşlık perspektifiyle nasıl çözüm önerileri geliştirilebileceğinin analizi yapılacaktır. Aynı zamanda Castells, Levy, Floridi ve Ess'in kuramlarına dayalı olarak dijital dünyada etik normların nasıl yeniden tanımlandığı tartışılacaktır.

Son olarak, dijital vatandaşlığın bireylerin dijital medya ortamında etik bir sorumluluk çerçevesinde nasıl hareket edebileceği ve karşılaşılan sorunlara yönelik nasıl çözümler sunabileceği değerlendirilecektir.

BULGULAR

Dijital vatandaşlık, bireylerin dijital dünyada sorumlu bir şekilde hareket etmelerini ve etik kurallara uygun davranmalarını gerektiren bir kavramdır. İletişim, insanın yaşam mücadelesinin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilir. Teknoloji ise, tarih boyunca iletişim araçlarının gelişiminde belirleyici bir rol oynamıştır. Geçmişten günümüze kadar, teknik yenilikler iletişimin biçim ve içeriklerini sürekli olarak dönüştürmüştür (Yengin & Tamer, New Media Theories, 2023, s. 11-15). Dijital dönüşüme paralel olarak gelişen dijital vatandaşlık olgusu bazı etik problemleri beraberinde getirmiştir.

Dijital ortamda karşılaşılan etik iletişim sorunlarına çözüm yolları geliştirmek, dijital vatandaşlık bilincinin artırılması ile mümkün olabilir. Bu bağlamda dijital vatandaşlık, bireylerin çevrim içi davranışlarını düzenleyen, sorumlu bir şekilde bilgi üretmelerini ve paylaşımlarını sağlayan bir çerçeve sunar. Yeni medya ortamında en sık karşılaşılan etik sorunlardan biri nefret söylemidir.

Enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle birlikte enformatik gözetim dünyası giderek daha renkli, heyecan verici, güçlü, az bilinen, korkutucu, bilimsel ve tehlikeli bir hal almıştır. Teknolojik ilerlemeler, kullanıcıların her hareketini ve internetteki her tıklamayı kaydederek, onları daha dar bir gözetim çemberine dahil etmektedir. Günlük yaşamda gerçekleştirilen her türlü faaliyetin dijital ağlarda paylaşılmasıyla birlikte, bu aktiviteler de kayda alınmış olur. Bu bağlamda, küresel çapta yaygınlaşan ağ teknolojileri, gözetim toplumunun altyapısını oluşturmuştur. (Yengin & Bayrak, 2022).

Nefret söylemi, bireylerin ırk, din, cinsiyet veya cinsel yönelim gibi kimlik özellikleri üzerinden hedef alınmalarını ifade eder. Dijital vatandaşlık bilinci, bireylerin çevrim içi ortamda nefret söylemi ve ayrımcılık yapmadan, karşılıklı saygı çerçevesinde iletişim kurmalarını gerektirir. Bu bağlamda, dijital platformlarda nefret söyleminin önlenmesi için hem kullanıcılar hem de platform sahipleri ortak sorumluluk taşımaktadır.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Dijital dünyada bilgi kirliliği ve dezenformasyon, bireylerin yanlış veya yanıltıcı bilgilerle yönlendirilmesine neden olabilir. Dijital vatandaşlık, bireylerin çevrim içi ortamlarda doğru ve güvenilir bilgi paylaşımları gerektiğini vurgular. Teknolojik yenilikler, bir üründe meydana gelen değişimlerde her zaman belirgin bir gelişmeye sebep olur. Teknoloji alanındaki ilerlemeler, maddi, toplumsal, kültürel ve manevi yaşamlarımızı doğrudan iyileştirerek, uygarlığın gelişimine büyük bir ivme kazandırır. Bu yenilikler, insan hayatının farklı yönlerine katkıda bulunarak genel refah seviyesinin artmasına da olanak sağlar (Yengin, 2022, s. 93-108). Bireyler, dijital dünyada karşılaştıkları bilgileri eleştirel bir süzgeçten geçirmeli ve doğruluğundan emin olmadıkları bilgileri yaymaktan kaçınmalıdır. Dijital vatandaşlık, aynı zamanda bireylerin dijital medya okuryazarlığını geliştirmelerini de içerir. Bilgi kirliliği ile mücadele etmek için dijital medya okuryazarlığı, bireylerin dijital ortamlarda bilgiye eleştirel bir şekilde yaklaşmalarını ve doğru bilgiye erişimlerini sağlar. Dijital vatandaşlar, dijital okuryazar olduklarında daha bilinçli bilgi tüketicisi ve üreticisi olabilirler.

Mahremiyet, dijital dünyada en çok tartışılan konulardan biridir. Bireylerin kişisel bilgilerinin izinsiz bir şekilde kullanılması, dijital etik açısından önemli bir sorun teşkil eder. Dijital vatandaşlık, bireylerin dijital dünyada mahremiyetlerine saygı göstermelerini ve kendi mahremiyet haklarını koruma yollarını bilmelerini gerektirir. Dijital vatandaşlar, çevrim içi platformlarda kişisel verilerini koruma yolları hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu doğrultuda hareket etmelidir. Siber zorbalık, dijital vatandaşlığın etik iletişim sorunlarından biri olarak öne çıkar. Çevrim içi ortamda bireylerin sürekli tehdit edilmesi, hakarete uğraması veya tacize maruz kalması anlamına gelen siber zorbalık, dijital vatandaşların bilinçli bir şekilde hareket etmeleri ile önlenabilir. Dijital vatandaşlık, bireylerin çevrim içi ortamlarda birbirlerine karşı sorumlu bir şekilde hareket etmelerini ve siber zorbalık gibi etik dışı davranışlardan kaçınmalarını sağlar. Bu bağlamda Dijital vatandaşlığın etik iletişim sorunlarına çözüm yolları, bireylerin dijital dünyada sorumlu ve etik davranışlar sergilemeleri ile mümkün olabilir.

Yapılan çalışma, dijital vatandaşlık ve yeni medya ortamındaki etik iletişim sorunları bağlamında çeşitli bulgular sunmaktadır. Dijital vatandaşlık kavramı, bireylerin internet ve dijital medya platformlarında etik kurallara uygun davranmalarını gerektiren bir anlayış olarak ortaya çıkarken, özellikle nefret söylemi, dezenformasyon, bilgi kirliliği, mahremiyet ihlalleri ve siber zorbalık gibi etik sorunların sıkça yaşandığı gözlemlenmiştir.

Dijital medya ortamında, özellikle sosyal medya platformlarında nefret söylemi ve ayrımcılık oldukça yaygın bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, anonim kalabilmenin sağladığı rahatlıkla, diğer bireyleri kimlikleri üzerinden hedef alabilmekte ve bu da toplumsal gerilimlere neden olabilmektedir. Bulgular, dijital vatandaşların nefret söylemi karşısında yeterli farkındalığa sahip olmadığını ve bu tür eylemlerin genellikle cezasız kaldığını göstermektedir.

Dijital dünyada bilgi paylaşımının hızlı olması, doğru bilgi ile yanlış bilginin ayrımını zorlaştırmakta ve dezenformasyonun hızla yayılmasına neden olmaktadır. Çalışma, dijital vatandaşların büyük bir kısmının dijital medya okuryazarlığının yetersiz olduğunu ve bu durumun yanlış bilgilerin yayılmasını kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır. Bu, özellikle siyasi ve toplumsal olaylar sırasında dezenformasyonun toplum üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Dijital dünyada bireylerin kişisel verilerinin izinsiz kullanılması, sıkça karşılaşılan bir etik sorundur. Bulgular, dijital vatandaşların çoğunun mahremiyet ve veri güvenliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını, kişisel verilerini koruma yöntemlerini bilmediklerini göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının bu konuda gerekli güvenlik önlemlerini almadığına dair önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Siber zorbalık, dijital medya ortamında özellikle genç bireyler arasında yaygın olarak görülen bir sorundur. Bulgular, çevrim içi zorbalıkların bireyler üzerinde ciddi psikolojik etkiler bıraktığını ve bu tür vakaların genellikle anonim kalındığı için engellenmesinin zor olduğunu göstermektedir. Dijital vatandaşlık bilincinin gelişmemiş olması, bu tür etik dışı davranışların önlenmesini zorlaştırmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijital vatandaşlık, bireylerin internet ve dijital medya platformlarında etik sorumluluklarını yerine getirmelerini gerektiren önemli bir kavramdır. Çalışmanın sonuçları, dijital medya ortamında sıklıkla karşılaşılan nefret söylemi, dezenformasyon, bilgi kirliliği, mahremiyet ihlalleri ve siber zorbalık gibi etik sorunların dijital vatandaşlık bilincinin yeterince gelişmemiş olmasından kaynaklandığını

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

göstermektedir. Bu sorunlar, dijital ortamda bireyler arasında güvenin azalmasına ve toplumsal gerilimlerin artmasına neden olmaktadır.

Çalışmada Castells'in ağ toplumu ve Levy'nin siber mekân teorileri bağlamında dijital etik sorunları ele alınmış, bireylerin dijital dünyada hem üretici hem de tüketici olarak etik sorumluluklar taşıdığı vurgulanmıştır. Luciano Floridi'nin bilgi etiği yaklaşımı, dijital dünyada bilginin korunması ve doğru kullanılmasının önemini vurgularken, Charles Ess'in dijital medya etiği, küresel ve yerel etik değerlerin dijital medyada nasıl uygulanması gerektiğini göstermiştir.

Dijital medya okuryazarlığı ve dijital vatandaşlık bilinci artırılmalıdır. Eğitim programları ve sosyal medya kampanyaları aracılığıyla bireylerin dijital ortamda sorumlu ve etik davranışlar sergilemeleri teşvik edilmelidir. Dijital medya okuryazarlığına yönelik eğitimler, özellikle genç bireyler arasında yaygınlaştırılmalı ve bilgi kirliliği ile mücadelede önemli bir araç olarak kullanılmalıdır. Nefret söylemi ve ayrımcılık konusunda daha katı düzenlemeler yapılmalı ve bu tür etik dışı davranışları önlemeye yönelik platformların denetimi artırılmalıdır. Sosyal medya platformları, nefret söylemiyle mücadele etmek için daha etkili algoritmalar geliştirmeli ve bu tür içerikleri hızla tespit ederek kaldırmalıdır. Aynı zamanda kullanıcılar, nefret söylemi ve ayrımcılık karşısında nasıl tepki verecekleri konusunda bilinçlendirilmelidir. Dezenformasyonun ve bilgi kirliliğinin yayılmasını engellemek için dijital medya platformları, doğruluk kontrolü yapan araçlar geliştirmeli ve yanlış bilgi yayan hesaplar konusunda daha dikkatli olmalıdır. Bireyler, karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu teyit etmek için güvenilir kaynaklar kullanmaya teşvik edilmelidir. Aynı zamanda, dijital medya okuryazarlığı eğitimi, bilgi kirliliği ile mücadelede önemli bir rol oynayacaktır. Bireylerin dijital ortamlarda mahremiyetlerinin korunması için sosyal medya platformları daha güçlü güvenlik önlemleri almalıdır. Kullanıcıların kişisel verilerini koruma yöntemleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları sağlanmalı ve mahremiyet ihlallerine karşı yasal düzenlemeler sıkılaştırılmalıdır. Ayrıca, bireyler kişisel veri paylaşımında daha bilinçli hale getirilmeli ve bu konuda farkındalık artırılmalıdır. Bunun beraberinde Siber zorbalık vakalarının önüne geçmek için dijital medya platformları, zorbalık yapan kullanıcıları tespit eden daha gelişmiş sistemler geliştirmelidir. Aynı zamanda, zorbalığa maruz kalan bireylere psikolojik destek sağlanmalı ve siber zorbalık karşısında nasıl hareket edecekleri konusunda bilinçlendirilmelidir. Okullarda ve üniversitelerde siber zorbalıkla mücadelede yönelik programlar geliştirilmelidir. Castells ve Levy'nin teorilerinden yola çıkarak dijital vatandaşlık ve etik konularında daha geniş kapsamlı eğitimler verilmelidir. Bu eğitimlerde bireylerin dijital ortamda hem üretici hem de tüketici olarak nasıl etik bir şekilde hareket etmeleri gerektiği vurgulanmalıdır. Ayrıca, Floridi ve Ess'in teorik yaklaşımları doğrultusunda bireylerin dijital dünyadaki sorumlulukları hakkında farkındalık yaratılmalıdır. Sonuç olarak, dijital vatandaşlığın etik iletişim sorunlarına çözüm sunabilmesi, bireylerin ve toplumsal aktörlerin bu sorunlara yönelik bilinçli bir şekilde hareket etmeleri ile mümkün olacaktır. Dijital medya ortamında etik sorunların azaltılması, bireylerin etik sorumluluklarını yerine getirmesiyle sağlanabilir. Bu bağlamda, dijital vatandaşlık bilincinin geliştirilmesi, dijital medya okuryazarlığının artırılması ve etik sorumlulukların toplumsal düzeyde ele alınması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Aydın, A. (2015). Dijital Vatandaşlık . *Türk Kütüphaneciliği*, 142 - 146.
- Bulut, S. (2020). Ağ Toplumunda Parasosyal Etkileşimi Twitter Kullanıcı Yorumları Üzerine Değerlendirmek. *İNİF E-Dergi*, 43-59.
- Dönmez, B., & Sincar, M. (2008). Avrupa Birliği Sürecinde Yükselen Ağ Toplumu ve Eğitim Yöneticileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-19.
- Ess, C. (2009). *Digital Media Ethics*. Cambridge: Polity Press .
- Güzel, E. (2022). Ağ Topluluklarında Gündelik Yaşamın "Kusursuzluğu". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 161-174.
- Öztürk, M. (2021). Dijital Vatandaşlık Araştırmalarının İncelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science*, 385-393.
- Öztürk, Ş. (2015). SOSYAL MEDYADA ETİK SORUNLAR. *Selçuk İletişim*, 287 - 311.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Yengin, D. (2022). *Dijital Hastalık Olarak Phantom Vibration. Dijital Devrim (Editör: Ayten Övür)*. İstanbul: Der Yayınevi.

Yengin, D., & Bayrak, T. (2022). *Yeni Medya Kuramları 101*. İstanbul: Der Yayınları.

Yengin, D., & Tamer, B. (2023). *New Media Theories*. Peter Lang.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

MARKET SHARE ANALYSIS OF VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY DEVICES

Lect. Yarkın ÇELİK

*Tekirdağ Namık Kemal University, Marmaraereğlisi Vocational School,
Department of Media and Communication, Tekirdağ*

ORCID NO: 0000-0002-9615-7904

Lect. Ali Çağlar KARABIYIK

Tekirdağ Namık Kemal University, Tekirdağ

ORCID NO: 0000-0002-5264-7418

ABSTRACT

In recent years, virtual reality (VR) technology has been rapidly integrating into every aspect of our lives and gaining a significant market share. VR devices used in different sectors such as healthcare, entertainment, defence, and sports offer unique experiences to their users. This study aims to examine the increasing popularity of VR devices and consumers' interest in this technology. The main purpose of this research is to determine the market share of VR technology and the factors affecting consumers' preferences for these products. In particular, the position of VR devices among wearable technologies and the reasons why consumers prefer VR devices compared to other technological products will be examined. Content analysis, one of the quantitative research methods, will be used in the study. Data from We Are Social's Global and Türkiye reports between 2020 and 2024 will be analysed in detail. The statistics and analyses in these reports will be used to reveal the relationship between the market share of VR technology and consumer behaviour. The results of this study aim to provide important information on how VR technology can be used in marketing, advertising, and public relations. It also focuses on providing clues about the future development of VR technology and its potential impact on consumer behaviour.

Keywords: Wearable technology, virtual reality (VR), consumer preferences, VR market share.

INTRODUCTION

Wearable technology has shown significant growth and development in recent years. Devices such as smartwatches, fitness trackers, and virtual reality glasses have permeated many aspects of our daily lives. This development has attracted great interest from both academia and the business world. Wearable technology refers to electronic devices worn on the body and provide information or entertainment to the user. These devices include smartwatches, fitness trackers, virtual reality glasses, smart bracelets, and more. Wearable technology allows users to monitor their health, fitness levels, sleep patterns, and other important metrics. Furthermore, it enables users to listen to music, make calls, send messages, and access social media.

Wearable technology is utilized in various fields, from healthcare to sports, and even in education and defense industries. As a result, many definitions exist in the literature provided by researchers. Although wearable technologies are now synonymous with modern devices like smartwatches and fitness trackers, their roots go back quite a long way. One of the earliest examples in this field is the "Abacus Ring" used by Chinese merchants in the 17th century for quick calculations (Peltola, 2017). This simple device is one of the first examples that embodies the fundamental principle of wearable technologies —an electronic device that is worn on the body and provides information or functionality to the user (Sönmez Çakır et al., 2018). In 1884, ballerinas known as the "Electric Girls" began to present a dazzling show on stage with LED lights added to their tutus, showcasing the potential of wearable technologies to combine aesthetics and functionality (Yetmen, 2017). In the 1940s, a German artillery officer, who could not use both hands, solved an important issue by using a pocket watch strapped to his wrist to keep track

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

of time. This simple solution demonstrates how wearable technology can facilitate daily life (Peltola, 2017). In the 1960s, wearable technology started to be used for cheating in games. The shoe sole timing device developed by Edward O. Thorp and Claude Shannon is an example that shows how this technology could be used for unethical purposes (Thorp, 1998). In the 1990s, the concept of "sousveillance" emerged. This concept encompasses cameras worn by people working in high buildings to record their surroundings as a response to the increasing number of security cameras. This development highlighted the complex relationships between privacy and surveillance (Değerli, 2019). In 2000, wearable technologies began to be used for health monitoring. A research team developed a ring containing sensors to monitor patients' health status. This marked an important step in showcasing the potential of wearable technologies in the medical field (Yang & Rhee, 2000).

Wearable technologies today encompass a wide range of devices including smartwatches, fitness trackers, virtual reality glasses, and more. These devices help transform many aspects of our lives, enabling us to monitor our health, engage in exercise, enjoy entertainment, and much more. Understanding the origins of wearable technology will assist us in appreciating developments in this field and anticipating its future potential.

Recent studies indicate that wearable technologies are widely used today. There is particularly high demand for these products among individuals who engage in sports during their leisure time. Among these products, smartwatches stand out as a key option for walkers and runners (Kaplanidou & Gibson, 2010). In recent years, wearable technologies that have entered many areas of our lives are also making groundbreaking advancements in the health and sports sectors. These products are equipped with various features designed to aid users in enhancing their health and sports performance. Research shows that the use of wearable technologies in health and sports is increasing, with devices that feature functions like fitness tracking and sleep monitoring becoming particularly prominent. These devices collect a wealth of data, including step counts, calories burned, heart rate, and sleep patterns, providing users with detailed information about their health and athletic performance (Shin, 2010).

Devices that gain functionality when worn on our bodies, resulting from the fusion of aesthetics and technology, have begun to influence every aspect of our lives. As Raj and Bookshire (2015) noted, these innovative products span a broad spectrum, from health and sports to jewellery and fashion. Clocks initially entered our lives as simple timekeeping tools. However, as technology advanced, these modest devices underwent an incredible transformation into sophisticated gadgets known as smartwatches. They now offer numerous functions that enhance and simplify our daily lives beyond just telling time. The initial steps of smartwatches began with integration with mobile phones, enabling us to make calls, send messages, and manage daily tasks through voice commands. Over time, these functionalities evolved, adding features like taking photos, accessing social media platforms, managing schedules, and storing data (Cootle, 2017).

The healthcare sector has been one of the fields that has benefited most from the innovations presented by wearable technology. Challenges such as rising healthcare costs, global personnel shortages, and inadequate infrastructure in developing countries have accelerated the shift away from traditional healthcare service models toward new solutions. In this context, wearable devices have emerged as vital tools in the delivery of healthcare services and patient monitoring (Baş, 2011). Medical smart garments fall under the category of next-generation wearable technologies that can collect various health data from the human body, detect changes in this data, and respond as necessary (Kılıç, 2017). In healthcare settings, these smart clothing items are used for various purposes such as monitoring a patient's condition, diagnosing through specific indicators, tracking medical and physiological activities, and collecting data (Lewy, 2015).

The market share of wearable technology has been rapidly increasing in recent years. According to Statista, the global wearable device market was valued at 83 billion in 2022. By 2025, it is expected to reach 176 billion (Statista, 2023). This growth is driven by the rising popularity of wearable devices such as smartwatches, fitness trackers, and headphones.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

METHODOLOGY

This research employs content analysis, which is one of the quantitative research methods. Content analysis is a research method that involves systematically and objectively analysing specific types of data, such as text, images, or videos. In this study, relevant data will be collected and analysed from We Are Social's 2020-2024 Global and Türkiye Reports. These reports are annual publications that contain comprehensive information about digital marketing and social media trends. The reports are based on various data sources, including surveys, statistics, and analyses. Data in this study will be collected by manually scanning and copying from the reports. The collected data will be selected to answer research questions such as the market share of wearable technology, consumer preferences, the importance of e-commerce, consumer behaviours in the face of new technologies, and changes in information-seeking behaviours. The collected data will be analysed using content analysis techniques. Content analysis will be utilized to identify themes, patterns, and meanings within the data. The findings will be interpreted to respond to the research questions regarding the market share of virtual reality technology and consumer preferences.

FINDINGS

The Table 1 provided shows the market shares and annual change rates of various technological devices worldwide between 2020 and 2024. It is especially noteworthy to focus on the changes in the market share of virtual reality devices and their relationship with other devices.

Smartphones have steadily increased their market share each year, maintaining their position as the most popular device. The market shares of laptops and desktop computers have shown a significant decline, particularly in recent years. This trend can be associated with the increasing use of mobile devices in both business and entertainment sectors. The market share of tablets stabilized after an initial rapid growth in the early years. The market share of smart home devices has seen significant growth in recent years, which can be linked to the widespread adoption of IoT (Internet of Things) technologies. The market share of virtual reality devices has exhibited slower growth compared to other devices. This can be attributed to factors such as high prices, limited content, and the technology not yet being fully mature.

Table 1. Global Virtual Reality Technology Devices Market Share

	2020			2021			2022			2023			2024		
	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points
Any Mobile Phone				97,1			96,6	-0,5	-50	96,2	-0,4	-40	97,8	1,7	170
Smart Phone				96,6			96,2	-0,4	-40	95,9	-0,3	-30	97,6	1,8	180
Feature Phone				9			8,8	-2,2	-20	7,9	-10,2	-90	6,9	-1,2	-120
Laptop or PC				64,4			63,1	2	130	58	-8,1	-510	57,7	-0,5	-30
Tablet				34,3			34,8	1,5	50	33,7	-3,2	-110	30,9	-8,3	-280
Game Console				14,4			20,3	-5,1	-110	20,3	0	0	19,1	-5,9	-120
Smart Watch or Bracelet				21,4			27,4	17,6	410	29,9	9,1	250	30,1	0,7	20
TV Streaming Device				12,3			15,5	7,6	110	16,5	6,5	100	15,7	-4,8	-80
Smart Home Device				23,3			14,1	14,6	180	16,4	16,3	230	16,2	-1,2	-120
Virtual Reality Device				4,4			4,8	9,1	40	5,6	16,7	80	4,4	-21,4	-120

Source: We Are Social, Digital 2020-2024

The market share of virtual reality devices has exhibited slower growth compared to other device types. Their market share remains considerably low in comparison to other devices. The annual change rates have shown a more volatile trend than those of other device types. Since virtual reality devices are commonly used alongside smartphones, it is expected that the increase in smartphone market share would indirectly affect virtual reality devices as well. However, the table does not provide a clear correlation that directly illustrates this relationship. There are many gaming consoles that offer virtual

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

reality experiences. Therefore, it can be expected that the increase in gaming console usage will positively influence the use of virtual reality. Nevertheless, the table does not present a clear correlation that directly demonstrates this relationship, either.

Between 2020 and 2023, ownership of VR devices showed significant growth. This can be attributed to factors such as the increased accessibility of VR technologies, decreasing prices, and a rise in the diversity of content. However, a decline in ownership rates was observed in 2024. Possible reasons for this decrease could include economic conditions, transitions to new technologies, or fluctuations in consumer interest.

Table 2 shows that from 2020 to 2023, the use of VR devices for playing video games remained relatively stable. This indicates that the popularity of VR games has plateaued at a certain level. In 2024, there was a significant decline in usage of video games, which parallels the decrease in device ownership.

Table 2. Global Market Share of Device Types Used to Play Video Games

	2020			2021			2022			2023			2024		
	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points
Any Device				84,9			83,6			81,9	-2	-170	83,1	1,5	120
Smart Phone				68,9			68,1			66,2	-2,8	-190	67,7	2,3	150
Laptop or PC				39,8			36,8			37,9	3	110	35	-7,7	-290
Game Console				27,5			25,8			25,3	-1,9	-50	24,2	-4,3	-110
Tablet				17,5			17,2			16,5	-4,1	-70	16,3	-1,2	-20
Handheld Gaming Device				14			13,6			13,1	-3,7	-50	11,6	-11,5	-150
Media Streaming Device				9,6			9,7			9,4	-3,1	-30	8,8	-5,4	-60
Virtual Reality Device				8,8			8,7			8,7	0		6,5	-25,3	-220

Source: We Are Social Digital 2020-2024

It appears that the VR market is susceptible to fluctuations, similar to other technology markets. Economic conditions, the emergence of new technologies, and changes in consumer preferences are significant factors that could influence these fluctuations. One of the largest areas for the use of VR devices is video games. Therefore, the VR market presents an important opportunity for game developers and platform owners. The potential of VR technology is not limited to gaming; applications are being developed in various fields such as education, healthcare, and architecture. Growth in these areas could positively impact the overall VR market. Economic conditions directly affect consumer spending habits. Thus, during periods of economic instability, the VR market could also be adversely affected.

Table 3. Market Share of Virtual Reality Technology Devices in Türkiye

	2020			2021			2022			2023			2024		
	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points	Device Ownership (%)	Change Compared to the Previous Year (%)	basis points
Device Ownership	4,3			6,1			5,3	-13,1	-80	5,9	11,3	60	4,9	-16,9	-100
device used for video games				5,9			7,5			7,8	4,0	30	7,1	-9,0	-70

Source: We Are Social Digital 2020-2024

The Table 3 presents an annual overview of the market share changes of virtual reality (VR) devices in Türkiye from 2020 to 2024. The data focuses particularly on the use of VR devices for playing video games.

From 2020 to 2021, the market share of VR devices showed a significant increase in usage for video games. This rise can likely be attributed to the increased time spent at home during the pandemic and the shift towards digital platforms for entertainment. In the 2021-2022 period, a decline in market share

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

was observed. This decrease can be linked to factors such as the diminishing effects of the pandemic, economic conditions, and growing interest in newly emerging technologies. There was another increase in market share from 2022 to 2023, which can be explained by advancements in VR technologies, decreasing prices, and a rise in content diversity. However, from 2023 to 2024, a noticeable decline in market share occurred. This decline can potentially be attributed to factors such as economic fluctuations, changes in consumer preferences, the release of next-generation gaming consoles, or market saturation regarding interest in VR technologies.

The Table 3 presents the market shares and annual change rates of various technological devices in Türkiye from 2020 to 2024. It particularly focuses on the changes in the market share of virtual reality (VR) devices and their relationship with other devices.

Smartphones have consistently increased their market share each year, maintaining their position as the most popular device. The market share of laptops and desktop computers has shown a significant decline, especially in recent years. This can be attributed to the rising use of mobile devices in both work and entertainment. The market share of tablets has stabilized after rapid growth in earlier years. The market share of smart home devices has seen significant growth in recent years, which can be linked to the proliferation of IoT (Internet of Things) technologies. The market share of virtual reality devices has experienced slower growth compared to other devices. This is likely due to factors such as high prices, limited content, and the technology not yet being fully mature. Overall, the market share of virtual reality devices has grown slower than many other device types.

CONCLUSION

The tables provided show that the global market share of virtual reality (VR) devices is still low and showing slow growth compared to other types of devices. Factors contributing to this situation include high prices, limited content, and the technology not yet being fully mature.

The presented data show that the VR market has a dynamic and continually changing structure. While the market share data reveals a general trend, it is not sufficient to explain all aspects of the market.

In conclusion, although the VR market has significant growth potential in the coming years, the sustainability of this growth depends on many factors. Market players can succeed in this dynamic market by closely monitoring consumer behaviours and technological developments.

The global VR devices market, particularly concerning the use of video games, has been characterized by a fluctuating trend. The pandemic period has served as a significant catalyst for the market's growth. However, factors such as economic conditions, consumer preferences, and technological advancements continue to impact the growth rate of the market.

The global VR market has long-term growth potential. However, for this growth to materialize, attention must be paid to market research, product development, partnerships, and closely monitoring technological advancements. Developments such as the widespread adoption of 5G technology and the integration of artificial intelligence with virtual reality will be significant factors shaping the future of the VR market.

Although one of the provided tables shows an increase in the use of virtual reality headsets, it does not establish a definitive correlation with other devices. For a more detailed analysis, it is necessary to combine different types of data (such as demographic information, usage habits, etc.) and examine a longer time frame.

The VR devices market in Türkiye, especially for video game usage, has also been characterized by a fluctuating trend. The pandemic period has played an important role as a catalyst for market growth. However, factors such as economic conditions, consumer preferences, and technological advancements continue to affect the market's growth rate.

The provided table 3 indicates that the market share of virtual reality devices in Türkiye is still low compared to other device types and is showing slow growth. Factors contributing to this situation include high prices, limited content, and the technology not yet being fully mature. However, additional data is needed to more thoroughly analyse the potential relationships with other devices such as smartphones and gaming consoles.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

The future of wearable technology looks promising. According to industry reports, more types of devices are expected to be launched in the coming years, features are likely to be further developed, and prices are anticipated to decrease. Wearable devices will continue to play a significant role in various sectors, including healthcare, education, and business.

This indicates that wearable technology is a rapidly growing field that will have a significant impact on our society in the coming years. It is important to follow developments in this area and make informed decisions about the potential benefits and risks of this technology.

BIBLIOGRAPHY

Yang, B. H., & Rhee, S. (2000). Development of the ring sensor for healthcare automation. *Robotics and Autonomous Systems*, 30(3), 273-281.

Baş. Ş. (2011). Kişisel Alan Ağları ve Giyilebilir Bilgisayarların Kullanımıyla Gerçekleştirilecek Bir Hasta İzleme Sistemi Önerisi, Master's Thesis. Ege University, Computer Engineering and Computer Science and Control, İzmir.

Cottle, K. E. (2017). Current Patterns of Ownership and Usage of Mobile Technology in Older Adults.

Thorp, E. O. (1998). The invention of the first wearable computer. In *Wearable Computers, Digest of Papers. Second International Symposium*. (pp. 4-8).

Sönmez Çakır, F., Aytekin, A., & Tüminçin, F. (2018). Nesnelerin İnterneti Ve Giyilebilir Teknolojiler. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 84-95

Değerli, G. N. (2019). Moda endüstrisinin giyilebilir teknoloji tasarımı. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 50-65. G. Yetmen, Giyilebilir teknoloji. *Ulakbilge*, 5: 9 (2017) 275-289.

Kaplanidou, K., & Gibson, H.J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: the case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 169-179.

We Are Social. (2020). Digital 2020. We Are Social. <https://wearesocial.com/us/>

We Are Social. (2021). Digital 2021. We Are Social. <https://wearesocial.com/us/>

We Are Social. (2022). Digital 2022. We Are Social. <https://wearesocial.com/us/>

We Are Social. (2023). Digital 2023. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>

We Are Social. (2024). Digital 2024. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/04/digital-2024-april-global-statshot-report/>

Kılıç, H. Ö. (2017), Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanım Alanları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 99-112.

Lewy, H. (2015). Wearable technologies–future challenges for implementation in healthcare services. *Healthcare technology letters*, 2(1), 2-5.

Peltola, O. (2017). Introduction to wearable healthcare technology (Bachelor's Thesis). University of Jyväskylä, Faculty of Information Technology, Jyväskylä.

Raj, D. & Ha-Brookshire, J. (2015), "Exploration of Knowledge Creation Processes and Work Environments in the Wearable Technology Industry", *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, November 11, 137.

Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: a security-based approach to understand the pattern of adoption, *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.

Statista. (2023). Industries & Markets. Statista. Retrieved October 9, 2024, from <https://www.statista.com/studies-and-reports/industries-and-markets>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ÇİZGİ FİLMLERDE TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLLERİ: ÇANAKKALE 1915 BABAMIN GÖLGESİNDE MASKÜLİNİTE VE FEMİNENLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİ GENDER REPRESENTATIONS IN CARTOONS: ÇANAKKALE 1915 RECONSTRUCTION OF MASCULINITY AND FEMININITY IN THE SHADOW OF MY FATHER

Dr. Öğr.Gör Pelin YOLCU

*Dicle Üniversitesi, Diyarbakır Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Radyo TV Teknolojileri Programı
Diyarbakır.*

ORCID NO: 0000-0002-7235-4671

ÖZET

Çizgi filmler, çocukların toplumsal normları ve cinsiyet rollerini öğrenmeleri açısından güçlü bir kültürel araçtır. Bu medya türü, erken yaşlardan itibaren bireylerin zihinsel ve sosyal gelişim süreçlerine katkıda bulunarak toplumsal rollerin ve değerlerin aktarılmasında önemli bir rol oynar. Çocukların dünyasında önemli bir yer tutan çizgi filmler, toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretildiği veya dönüştürüldüğü bir mecra olarak karşımıza çıkar. Bu çalışma, *Çanakkale 1915 Babamın Gölgesi* çizgi filmi üzerinden toplumsal cinsiyet kavramının nasıl işlendiğini ve çocuk izleyicilere hangi mesajların iletilendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, çizgi filmlerdeki karakterlerin toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl kurgulandığı, bu rollerin hangi temsiller aracılığıyla sunulduğu ve geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl yansıtıldığı veya dönüştürüldüğü gibi soruları merkezine almaktadır. Çizgi filmin karakterlerinde cinsiyet temsillerinin nasıl ortaya konduğu ve bu temsillerin toplumsal gerçeklik ile nasıl örtüştüğü incelenecektir. Ayrıca, cinsiyetler arası güç dengesinin, karakterlerin sosyal rollerine nasıl yansıdığına dair analizler yapılacaktır. Nitel bir içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada, filmin erkek ve kadın karakterlerinin toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında nasıl konumlandırıldığı detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Erkek karakterler, tarihsel bağlamda kahramanlık, güç ve fedakârlık gibi geleneksel maskülinite değerleriyle ilişkilendirilirken, kadın karakterlerin ne ölçüde bağımsız bireyler olarak temsil edildikleri ve geleneksel cinsiyet normlarının dışına çıkıp çıkmadıkları irdelenmektedir. Bununla birlikte, çizgi filmin tarihsel bir bağlama oturması, toplumsal cinsiyet rollerinin tarihsel bir perspektiften nasıl ele alındığını anlamak için önemli bir arka plan sunmaktadır. Çanakkale Savaşı gibi önemli bir tarihsel olayın işlendiği bir çizgi filmde, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl şekillendiği ve tarihsel bağlamda bu rollerin ne şekilde sunulduğu da bu çalışmanın bir diğer önemli odak noktasıdır.

Bu çalışma, çizgi filmlerde toplumsal cinsiyet kavramının işlenişine dair literatüre önemli katkılar sağlamayı hedeflemektedir. *Çanakkale 1915 Babamın Gölgesi* çizgi filmi üzerinden yapılan bu analiz, toplumsal cinsiyet eşitliğinin medya içeriklerinde, özellikle çocuklara yönelik yapımlarda nasıl temsil edildiğine dair değerli bulgular sunmaktadır. Medya temsilleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet algılarının nasıl şekillendiğini ve bu algıların çocukların cinsiyet rolleri konusundaki farkındalıklarına nasıl katkıda bulunduğunu anlamak, bu incelemenin temel amacıdır.

Anahtar kelimeler: Çizgi film, toplumsal cinsiyet rolleri, maskülinite, feminenlik, medya temsili, tarihsel bağlam, içerik analizi.

ABSTRACT

Animated films serve as powerful cultural tools for children to learn about social norms and gender roles. This medium plays a crucial role in the mental and social development of individuals from an early age, contributing significantly to the transmission of societal roles and values. In the world of children, animated films emerge as platforms where gender stereotypes are either reproduced or transformed. This study aims to analyze how the concept of gender is portrayed in the animated film *Çanakkale 1915 Babamın Gölgesi* and what messages are conveyed to young viewers.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

This research focuses on questions such as how gender roles are constructed in animated film characters, how these roles are represented, and how traditional gender stereotypes are either reflected or transformed. The study will examine how gender representations are portrayed through the characters and how these depictions align with social realities. Additionally, the research will analyze how the power dynamics between genders are reflected in the social roles of the characters.

Using a qualitative content analysis method, this study provides a detailed analysis of how male and female characters are positioned within the context of gender roles. Male characters are often associated with traditional masculine values such as heroism, strength, and sacrifice, while the extent to which female characters are portrayed as independent individuals or deviate from traditional gender norms is thoroughly examined. Moreover, the historical context of the film offers a critical backdrop for understanding how gender roles are framed from a historical perspective. Given that the film revolves around the significant historical event of the Gallipoli Campaign, this research also explores how gender roles are shaped and represented within this historical setting.

This study aims to make significant contributions to the literature on gender representation in animated films. Through an analysis of *Çanakkale 1915 Babamın Gölgesi*, it offers valuable insights into how gender equality is portrayed in media content, particularly in productions aimed at children. The primary goal of this research is to understand how media representations shape gender perceptions and how these perceptions influence children's awareness of gender roles.

Keywords: Animated film, gender roles, masculinity, femininity, media representation, historical context, content analysis.

Giriş

Çizgi filmler, çocukların toplumsal normları öğrenmeleri ve cinsiyet kimliklerini şekillendirmeleri açısından son derece güçlü bir kültürel araçtır. Erken yaşlardan itibaren çocukların zihinsel, sosyal ve duygusal gelişimlerine katkıda bulunan bu medya türü, toplumsal değerlerin ve rollerin aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Gauntlett, 2008). Çizgi filmler aracılığıyla çocuklar, toplumsal cinsiyet rolleri hakkında bilgi edinmekte ve bu bilgileri kendi sosyal dünyalarına yansıtmaktadırlar (Thompson & Zerbinos, 1997). Dolayısıyla, çizgi filmler, toplumsal cinsiyet algılarının pekiştirilmesi ya da dönüştürülmesi sürecinde etkili bir mecra olarak öne çıkmaktadır.

Bu makale, çizgi filmlerde toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl temsil edildiğini ve medya aracılığıyla çocuklara hangi cinsiyet mesajlarının iletildiğini ele almaktadır. Özellikle çizgi filmlerin maskülinite (erkeklik) ve feminenlik (kadınlık) rollerini nasıl kurguladığını ve bu rollerin hangi temsiller aracılığıyla sunulduğu incelenecektir. Çizgi filmlerdeki cinsiyet temsilleri, toplumsal normların yeniden üretilmesine mi hizmet etmekte yoksa bu kalıpların dönüştürülmesine mi katkıda bulunmaktadır? Bu makale, bu soruları merkezine alarak toplumsal cinsiyet rollerinin medya temsillerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Medya ve Toplumsal Cinsiyet: Çizgi Filmler Üzerine Bir Bakış

Medya, toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır ve çizgi filmler bu sürecin erken yaşlardaki en etkili araçlarından biridir (Bandura, 2001). Çizgi filmler, hem erkek hem de kadın karakterleri belirli toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak sunarak, çocuklara bu rolleri içselleştirme fırsatı tanımaktadır. Thompson ve Zerbinos (1997) tarafından yapılan bir araştırma, çizgi filmlerde kadın karakterlerin daha pasif ve yardımsever rollerle sınırlı olduğunu, erkek karakterlerin ise daha maceracı, güçlü ve lider pozisyonlarında sunulduğunu göstermiştir. Bu tür temsiller, cinsiyetler arası güç dengesizliklerini pekiştirebilmekte ve çocukların cinsiyet rollerini nasıl anlamlandırdığını etkileyebilmektedir (Durkin, 1985).

Çizgi filmler, çocuklara cinsiyet rollerini doğrudan öğreten veya dolaylı yoldan pekiştiren mesajlar içermektedir. Erkek karakterlerin sıklıkla liderlik, cesaret ve fiziksel güçle ilişkilendirilmesi, erkek çocukların bu özellikleri toplumsal normlar olarak algılamasına neden olabilmektedir (Connell, 2005). Öte yandan, kadın karakterler çoğunlukla bakım verici, duygusal destek sağlayıcı ve fiziksel olarak daha

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

az aktif rollerde sunulur (Gill, 2007). Bu temsiller, çocukların feminenlik ve maskülinite hakkında erken yaşlarda güçlü algılar geliştirmesini sağlamaktadır.

Çizgi Filmlerde Maskülinite ve Feminenlik Temsilleri

Maskülinite ve feminenlik, çizgi filmlerde sıklıkla belirli kalıplarla kurgulanan toplumsal cinsiyet rolleridir. Connell'e (2005) göre hegemonik maskülinite, erkeklerin toplumsal yapıda güçlü, bağımsız ve koruyucu roller üstlenmesi anlamına gelmektedir. Çizgi filmlerde bu tür maskülinite temsilleri sıkça görülmekte; erkek karakterler genellikle kahraman, lider veya kurtarıcı olarak sunulmaktadır. Bu temsil biçimi, toplumsal olarak onaylanan erkeklik anlayışını güçlendirerek ve erkek çocukların bu rolleri idealize etmesine yol açmaktadır (Barker, 2003).

Feminenlik ise genellikle daha pasif ve yardımsever rollerle ilişkilendirilir. Kadın karakterler, sıklıkla duygusal destek veren, bakım sağlayan ve ailevi sorumlulukları üstlenen bireyler olarak resmedilir. Gill (2007), kadın karakterlerin bu şekilde sınırlandırılmasının, geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretilmesine katkıda bulunduğunu savunur. Çizgi filmlerde kadınların temsil edilme biçimi, genellikle toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini pekiştiren bir anlatı sunar ve kadın karakterler sıklıkla yardımcı veya yan rollerle sınırlı kalır.

Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Temsillerinin Tarihsel Bağlamı

Toplumsal cinsiyet rollerinin çizgi filmlerde nasıl temsil edildiği, tarihsel ve kültürel bağlamlara göre değişiklik gösterebilir. Özellikle tarihsel olayları konu alan çizgi filmlerde, toplumsal cinsiyet rollerinin dönemin sosyal ve politik bağlamına uygun olarak yeniden kurgulandığı gözlemlenir (Goldstein, 2001). Örneğin, savaş temalı çizgi filmlerde erkek karakterler sıklıkla kahramanlık, güç ve fedakârlık gibi geleneksel maskülinite değerleriyle ilişkilendirilir. Kadın karakterler ise çoğunlukla evde kalıp savaşan erkeklere destek veren veya onların başarılarını duygusal açıdan destekleyen figürler olarak sunulur (Kaplan, 1983).

Bu bağlamda, tarihsel çizgi filmler, hem toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretme hem de bu rollerin dönüşümünü sağlama potansiyeline sahiptir. Tarihsel olayların anlatıldığı çizgi filmler, çocuklara toplumsal normlar hakkında bilgi sunarken, aynı zamanda bu normların ne kadar katı veya esnek olduğunu da gösterir. Ancak bu tür temsiller, genellikle geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin daha güçlü bir şekilde pekiştirilmesine katkı sağlar (Connell, 2005). Savaş veya ulusal kimlik temalı çizgi filmlerde, erkek karakterler sıklıkla fiziksel güç ve kahramanlıkla öne çıkarken, kadın karakterler ise ailevi ve destekleyici rollerle sınırlandırılır (Goldstein, 2001).

Çizgi Filmler ve Cinsiyet Eşitliği

Çizgi filmler, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahip olabilir. Çizgi filmlerde cinsiyet rollerinin dengeli bir şekilde sunulması, çocuklara cinsiyet eşitliği konusunda olumlu mesajlar verirken, dengesiz ve stereotipik temsiller, bu eşitliği engelleyici bir işlev görebilir (Gauntlett, 2008). Örneğin, kadın karakterlerin güçlü ve bağımsız bireyler olarak temsil edilmesi, cinsiyet eşitliği bilincinin gelişmesine katkıda bulunurken, erkek karakterlerin duygusal ve bakım verici roller üstlenmesi de toplumsal cinsiyet normlarının esnek olduğunu gösterir.

Ancak çizgi filmlerde çoğunlukla kadın karakterlerin daha pasif roller üstlendiği, erkek karakterlerin ise liderlik ve kahramanlıkla ilişkilendirildiği görülmektedir (Hodge & Tripp, 1986). Bu durum, cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalığın azalmasına ve geleneksel cinsiyet kalıplarının pekişmesine neden olabilir. Çizgi filmler aracılığıyla çocuklara sunulan bu dengesiz cinsiyet temsilleri, toplumsal cinsiyet rollerinin değişim potansiyelini sınırlayabilir.

Çizgi Filmler ve Çocukların Cinsiyet Algısı

Çizgi filmler, çocukların toplumsal cinsiyet algılarını şekillendirme açısından son derece etkili bir araçtır. Sosyal öğrenme kuramına göre, çocuklar, çevrelerinden ve medya içeriklerinden öğrendikleri davranışları içselleştirir ve bu davranışları model alırlar (Bandura, 2001). Dolayısıyla çizgi filmler, çocukların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin anlayışlarını doğrudan etkileyebilir. Erkek karakterlerin güçlü ve lider, kadın karakterlerin ise daha yardımsever ve duygusal olarak resmedilmesi, bu toplumsal rolleri normalleştirebilir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Çizgi filmler aracılığıyla sunulan toplumsal cinsiyet temsilleri, çocukların cinsiyetler arası güç ilişkilerini nasıl algıladıklarını da etkiler. Örneğin, erkek karakterlerin liderlik rolü üstlenmesi, erkek çocuklar arasında bu tür davranışların olumlu karşılandığı mesajını verebilir. Benzer şekilde, kadın karakterlerin genellikle yardımcı roller üstlenmesi, kadınların sosyal hayatta daha az aktif bireyler olduğu algısını pekiştirebilir (Gill, 2007).

Yöntem

Bu araştırma, nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel içerik analizi, medya metinlerini sistematik bir şekilde inceleyerek belirli temaların, sembollerin ve mesajların ortaya çıkarılmasına olanak tanır (Hsieh & Shannon, 2005). Bu çalışmada, *Çanakkale 1915 Babamın Gölgesi* çizgi filminde yer alan karakterlerin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin temsilleri incelenmiştir. Çalışmada özellikle şu sorulara odaklanılmıştır:

1. Çizgi filmdeki erkek ve kadın karakterler nasıl temsil edilmektedir?
2. Toplumsal cinsiyet rollerinin tarihsel bağlamla ilişkisi nedir?
3. Çizgi filmdeki karakterler, geleneksel toplumsal cinsiyet normlarını nasıl pekiştirir ya da dönüştürür?

Veri seti olarak çizgi filmde yer alan ana ve yardımcı karakterlerin davranışları, diyalogları ve görsel temsilleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Çanakkale 1915 Babamın Gölgesi: Toplumsal Cinsiyet Normlarının Temsili

Erkek Karakterlerin Temsili ve Maskülinite

Çanakkale 1915 Babamın Gölgesi çizgi filminde erkek karakterler, tarihsel bağlamda kahramanlık, güç ve fedakârlık gibi geleneksel maskülinite değerleriyle ilişkilendirilmiştir. Erkek karakterler, savaşçı, lider ve koruyucu olarak sunulurken, bu temsiller, erkekliğin fiziksel güç, cesaret ve fedakârlıkla tanımlandığı hegemonik maskülinite anlayışını yansıtır (Connell, 2005). Bu tür bir erkeklik temsili, erkek çocuk izleyiciler üzerinde kahramanlık ve cesaretin erkekliğin temel unsurları olduğu algısını pekiştirebilir.

Örneğin, baş karakterler savaş meydanında cesurca mücadele ederken, fiziksel güçlerinin ve stratejik zekâlarının altı çizilmektedir. Bu, izleyicilere erkek karakterlerin savaş ve kahramanlıkla özdeşleştiği mesajını verir. Erkek karakterlerin duygusal yönleri ise oldukça sınırlı bir biçimde sunulur; duygusal derinlik çoğunlukla görev bilinci ve fedakârlıkla ifade edilir. Bu durum, erkek karakterlerin daha fazla fiziksel eylem ve kahramanlıkla ilişkilendirildiği bir toplumsal cinsiyet temsiline işaret eder.

Kadın Karakterlerin Temsili ve Femeninlik

Çizgi filmde kadın karakterlerin temsili, daha çok geleneksel toplumsal cinsiyet normları çerçevesinde sunulmaktadır. Kadın karakterler genellikle duygusal destek sağlayan, ailevi roller üstlenen ve erkek karakterlere yardımcı olan figürler olarak temsil edilir. Bu temsil biçimi, feminenliğin daha pasif, duygusal ve bakım verici rollerle özdeşleştiği geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını yansıtır (Gill, 2007).

Çizgi filmdeki kadın karakterler, savaşın dışında kalmış, evde bekleyen veya duygusal olarak erkek karakterlere destek olan bireyler olarak sunulmaktadır. Kadın karakterlerin bu sınırlı temsili, geleneksel feminenlik anlayışını pekiştirir ve kadınların bağımsız bireyler olarak görünürlüğünü azaltır. Kadın karakterlerin güçlü, bağımsız ve karar verici pozisyonlarda yer almaması, çizgi filmdeki toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Toplumsal Cinsiyet Normlarının Tarihsel Bağlamda Sunulması

Tarihsel olayların işlendiği çizgi filmler, toplumsal cinsiyet rollerinin tarihsel süreçlerle nasıl ilişkilendirildiğini anlamak açısından önemli bir kaynak sunar. *Çanakkale 1915 Babamın Gölgesi*, *Çanakkale Savaşı* gibi önemli bir tarihi olayı konu alırken, bu tarihsel bağlamda toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yeniden ürettiğini gösterir. Savaş temalı anlatılar, sıklıkla erkek karakterlerin kahramanlık, güç ve liderlik gibi maskülen değerlerle özdeşleştirildiği, kadın karakterlerin ise daha pasif rollerle sınırlandırıldığı bir anlatı sunar (Goldstein, 2001).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Çizgi filmde, erkek karakterlerin kahramanca savaşan figürler olarak tasvir edilmesi, savaş temalı anlatılarda sıkça karşılaşılan bir toplumsal cinsiyet temsili örneğidir. Bu temsiller, erkekliğin savaş ve koruyuculuk gibi özelliklerle özdeşleştirildiği hegemonik maskülinite anlayışını güçlendirir (Connell, 2005). Kadın karakterlerin ise daha çok duygusal destek sağlayan figürler olarak sunulması, savaş döneminde kadınların toplumsal rollerinin sınırlandırılmasını yansıtır.

Geleneksel Toplumsal Cinsiyet Normlarının Pekiştirilmesi

Çizgi filmde hem erkek hem de kadın karakterlerin temsili, geleneksel toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren bir yapıya sahiptir. Erkek karakterlerin güçlü ve cesur savaşçılar olarak sunulması, erkeklerin tarih boyunca kahramanlıkla ilişkilendirildiği geleneksel bir maskülinite anlayışını yansıtır. Kadın karakterlerin ise destekleyici rollerle sınırlandırılması, kadınların sosyal hayatta daha az görünür olduğu geleneksel feminenlik anlayışını sürdürmektedir.

Bu temsiller, izleyici kitlesi olan çocuklar üzerinde toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin belirli algıların oluşmasına neden olabilir. Özellikle erkek çocuklar, çizgi filmdeki kahraman erkek figürleri model alarak cesaret ve güçle özdeşleşen bir maskülinite anlayışını benimseyebilir. Aynı şekilde, kız çocukları da kadın karakterlerin pasif ve destekleyici rollerine dayanan bir feminenlik anlayışını içselleştirebilir.

Sonuç ve Öneriler

Çizgi filmler, toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesi ve yeniden üretilmesi açısından son derece etkili bir medya aracıdır. Bu çalışmada, çizgi filmlerde maskülinite ve feminenlik temsillerinin nasıl kurgulandığı ve çocuk izleyicilere hangi cinsiyet mesajlarının iletildiği ele alınmıştır. Çizgi filmlerde erkek karakterlerin genellikle lider, güçlü ve bağımsız olarak resmedilmesi, geleneksel maskülinite anlayışının pekişmesine yol açarken, kadın karakterlerin daha pasif ve yardımsever rollerle sınırlandırılması, geleneksel feminenlik normlarının sürdürülmesine katkı sağlar.

Çocukların toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilinçlenmesi için çizgi filmlerde daha dengeli ve çeşitli cinsiyet temsillerine yer verilmelidir. Medya içeriklerinde cinsiyet rollerinin daha esnek ve kapsayıcı bir şekilde sunulması, toplumsal cinsiyet eşitliğinin gelişmesine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, çizgi filmlerin çocukların toplumsal cinsiyet algılarının şekillenmesindeki rolü daha dikkatle incelenmeli ve medya üreticileri bu konuda daha bilinçli adımlar atmalıdır.

Bu çalışma, *Çanakkale 1915 Babamın Gölgesi* çizgi filmde toplumsal cinsiyet normlarının nasıl temsil edildiğini incelemiştir. Nitel içerik analizi yöntemiyle yapılan incelemede, çizgi filmdeki erkek karakterlerin kahramanlık ve güç temalarıyla ilişkilendirildiği, kadın karakterlerin ise daha çok duygusal ve destekleyici rollerle sınırlandırıldığı görülmüştür. Bu temsiller, toplumsal cinsiyet normlarının geleneksel bir biçimde yeniden üretildiğini göstermektedir.

Tarihsel olayları konu alan çizgi filmlerde, toplumsal cinsiyet rollerinin tarihsel gerçekliklerle örtüşecek şekilde sunulması anlaşılabilir bir durum olsa da, bu temsillerin toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunacak şekilde yeniden kurgulanması önemlidir. Çocuk izleyicilerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilinçlenmesi için çizgi filmlerde daha dengeli ve çeşitli cinsiyet temsillerine yer verilmelidir.

Medya üreticileri, toplumsal cinsiyet temsillerine dikkat etmeli ve çocuklara yönelik medya içeriklerinde cinsiyet eşitliğini teşvik eden temsiller sunmalıdır. Toplumsal cinsiyet eşitliğine dair olumlu mesajlar veren çizgi filmler, çocukların bu konuda daha duyarlı bireyler olarak yetişmelerine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, *Çanakkale 1915 Babamın Gölgesi* gibi tarihsel bağlama dayalı yapımların, cinsiyet rollerine dair daha esnek ve eşitlikçi temsiller sunması toplumsal gelişime katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03

Barker, C. (2003). *Cultural studies: Theory and practice*. Sage.

Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). University of California Press.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Durkin, K. (1985). Television and sex role acquisition 2: Content. *British Journal of Social Psychology*, 24(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1985.tb00678.x>

Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: An introduction*. Routledge.

Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.

Goldstein, J. S. (2001). *War and gender: How gender shapes the war system and vice versa*. Cambridge University Press.

Hodge, R., & Tripp, D. (1986). *Children and television: A semiotic approach*. Polity Press.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

Thompson, T. L., & Zerbinos, E. (1997). Television cartoons: Do children notice it's a boy's world? *Sex Roles*, 37(5-6), 415-432. <https://doi.org/10.1023/A:1025608709969>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

GERÇEKLİĞİN SINIRLARINDA: INCEPTION FİLMİNDE POSTMODERN ANLATI VE YAPISALCI-SEMİOTİK SEMBOLLER

AT THE BOUNDARIES OF REALITY: POSTMODERN NARRATIVE AND STRUCTURAL- SEMIOTIC SYMBOLS IN INCEPTION

Dr. Öğr.Gör Pelin YOLCU

*Dicle University, Diyarbakir Technical Sciences Vocational School, Radio TV Technologies Program
Diyarbakir.*

ORCID NO: 0000-0002-7235-4671

ÖZET

Bu çalışma, Christopher Nolan'ın *Inception* (Başlangıç) filmini postmodern film analizi ve yapısalci-semiotik analiz yöntemleriyle ele alarak, filmin tematik ve yapısal katmanlarını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Postmodern analiz çerçevesinde, filmde gerçeklik ve illüzyon arasındaki sınırların bulanıklaştırılması, zaman ve mekânın manipüle edilmesi ve çoklu perspektiflerin kullanımı incelenecektir. *Inception*, izleyiciye tek bir mutlak gerçek sunmayı reddeden ve belirsizliklerle dolu bir anlatım sunarak postmodernizmin karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Yapısalci-semiotik analiz ise, filmin sembollerini ve işaretlerini çözümler. Filmde kullanılan totem, rüyalar ve labirent gibi semboller, bilinçaltı ve gerçeklik arasındaki karmaşık ilişkiyi ifade etmektedir. Totem, filmde gerçekliğin sembolü olmasının yanı sıra, belirsizliğin bir işareti olarak da öne çıkmaktadır. Rüya katmanları ise zihinsel ve bilinçaltı yolculuklarının bir metaforu olarak kullanılmıştır. Labirent, karakterlerin zihinsel karmaşıklıklarını ve çıkmazlarını simgeler. Bu analizde, postmodern anlatı yapısı ve sembolik unsurların nasıl birleştiği, filmde gerçeklik ve bilinçaltı arasındaki sınırların nasıl silindiği ve izleyiciye nasıl derin bir sorgulama alanı sunduğu tartışılmaktadır. Sonuç olarak, *Inception* hem postmodern hem de yapısalci-semiotik bağlamda, çok katmanlı anlamlarla dolu bir sinema deneyimi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Postmodern film analizi, yapısalci-semiotik analiz, semboller, totem, rüyalar, labirent, gerçeklik, bilinçaltı.

ABSTRACT

This study aims to conduct an in-depth examination of Christopher Nolan's *Inception* using postmodern film analysis and structural-semiotic analysis methods, focusing on the film's thematic and structural layers. Within the framework of postmodern analysis, the blurring of boundaries between reality and illusion, the manipulation of time and space, and the use of multiple perspectives will be explored. *Inception* rejects the notion of presenting a single absolute truth, offering instead a narrative filled with uncertainty, embodying the core characteristics of postmodernism. The structural-semiotic analysis deciphers the film's symbols and signs, particularly the totems, dreams, and labyrinths, which represent the complex relationship between the subconscious and reality. The totem not only symbolizes reality in the film but also functions as a marker of uncertainty. The dream layers are used as metaphors for the journeys through the mind and subconscious. The labyrinth serves as a symbol of the characters' mental complexity and entrapment. This analysis discusses how the postmodern narrative structure and symbolic elements intertwine, erasing the boundaries between reality and the subconscious, and offering the audience a profound space for contemplation. Ultimately, *Inception* is presented as a cinematic experience rich in multi-layered meanings within both postmodern and structural-semiotic contexts.

Keywords: Postmodern film analysis, structural-semiotic analysis, symbols, totem, dreams, labyrinth, reality, subconscious.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Giriş

Christopher Nolan'ın 2010 yapımı *Inception* (Başlangıç) filmi, hem tematik hem de yapısal açıdan çok katmanlı ve derin bir sinema deneyimi sunar. Film, izleyiciye sunulan gerçeklik ile illüzyon arasındaki sınırları bulanıklaştırarak postmodern anlatı tekniklerini kullanır ve aynı zamanda semboller aracılığıyla yapısalcı-semiotik bir çözümlemeye imkân tanır. Bu makalede, *Inception* filmi postmodern film analizi ve yapısalcı-semiotik analiz çerçevesinde ele alınacaktır. Postmodernizm, gerçekliğin mutlak olmadığı, zaman ve mekânın manipüle edildiği ve çoklu perspektiflerin kullanıldığı bir çerçeve sunarken, yapısalcı-semiotik analiz, filmin sembollerini, işaretlerini ve anlam katmanlarını incelemeyi mümkün kılacaktır.

Nolan'ın sineması, izleyiciye net bir gerçeklik sunmayı reddeder ve bunun yerine belirsizliklerle dolu bir dünya inşa eder. *Inception* filminde bu durum, hem anlatı hem de görsel dil aracılığıyla somutlaştırılmıştır. Filmdeki totemler, rüyalar ve labirentler gibi semboller, bilinçaltı ve gerçeklik arasındaki karmaşık ilişkiyi açığa çıkarır. Bu çalışmada, filmin postmodern ve yapısalcı-semiotik çözümlemelerle nasıl çok katmanlı anlamlar ürettiği ve bu anlamların izleyici üzerindeki etkileri derinlemesine incelenecektir.

Postmodern Film Analizi: Gerçeklik ve İllüzyon Arasındaki Sınırların Bulanıklaşması

Postmodern sinema, genellikle gerçeklik ile illüzyon arasındaki sınırların bulanıklaştırılması, anlatı yapısının parçalı olması ve zaman ile mekânın manipüle edilmesi gibi özelliklerle tanımlanır (Lyotard, 1984). *Inception* bu anlamda postmodern sinemanın bir prototipi olarak değerlendirilebilir. Filmde, izleyiciye net bir gerçeklik sunulmaz; gerçek ve rüya katmanları sürekli birbirine karışır. Film, bu belirsiz yapısıyla izleyiciyi, neyin gerçek neyin illüzyon olduğu konusunda sürekli bir sorgulamaya iter. Özellikle filmin son sahnesinde Cobb'un (Leonardo DiCaprio) totemini çevirmesi ve filmin bir kesmeyle bitmesi, izleyiciyi kesin bir sonuca ulaştırmaz ve belirsizliği korur.

Bu belirsizlik, postmodern anlatıların temel özelliklerinden biridir. Baudrillard'ın (1981) "simülakrlar" kavramıyla açıklayabileceğimiz bu durum, gerçeğin yerini almış simülasyonların ve kurguların, izleyicinin algısında gerçekmiş gibi kabul görmesini sağlar. *Inception* filminde, rüyalar ve gerçeklik arasındaki geçişler o kadar ince işlenmiştir ki, izleyici hangi katmanda olduğunu sık sık unuttur. Bu katmanlı anlatı, postmodern filmlerde yaygın bir strateji olup, gerçeklik ve kurgunun sınırlarını bulanıklaştırır (Jameson, 1991).

Filmde zaman ve mekânın manipüle edilmesi, postmodern anlatının bir diğer önemli özelliğidir. *Inception*'da, her rüya katmanı bir önceki katmana göre farklı zaman hızlarına sahiptir. Bu, izleyicinin zaman algısını bozar ve onları farklı katmanlar arasında gidip gelmeye zorlar. Bu yapısal oyun, filmin postmodern doğasını daha da vurgular. Zamanın göreceli doğası, izleyiciye neyin gerçek olduğunu anlamada daha fazla zorluk çıkarır ve bu da postmodern anlatının temel hedeflerinden biridir.

Yapısalcı-Semiotik Analiz: Semboller ve İşaretlerin Çözümlemesi

Yapısalcı-semiotik analiz, sinema anlatısındaki sembollerin ve işaretlerin incelenmesine dayanır (Barthes, 1977). *Inception* filminde semboller, izleyiciye filmin temel temalarını daha derin bir şekilde anlamaları için rehberlik eder. Totem, labirent ve rüya gibi semboller, yapısalcı-semiotik bir perspektiften ele alındığında, filmin çok katmanlı anlatısının nasıl inşa edildiği ortaya konulabilir.

Totem: Belirsizlik ve Gerçeklik Arasındaki Sınır

Filmin en önemli sembollerinden biri olan totem, karakterlerin gerçeklik ile rüya arasındaki farkı anlamak için kullandıkları bir araçtır. Ancak totem, izleyici için de aynı işlevi görür. Cobb'un totemi olan topaç, onun rüyada mı yoksa gerçekte mi olduğunu anlamak için kullandığı bir araçtır. Ancak filmin sonunda, topacın düşüp düşmediği gösterilmez ve bu belirsizlik korunur. Bu durum, Barthes'ın "açık metin" kavramıyla açıklanabilir; film, izleyiciye tek bir anlam sunmaz, aksine anlamı izleyicinin yorumuna bırakır (Barthes, 1974). Totem, bu bağlamda hem gerçekliğin hem de belirsizliğin sembolüdür.

Baudrillard'ın simülakr teorisiyle bu sembol daha da anlam kazanır. Topaç, gerçeğin yerine geçen bir simülakr olarak işlev görür. Cobb, gerçekliği bu simülakr aracılığıyla tanımlamaya çalışırken, izleyici de film boyunca bu simülakrın işleyişini izler. Ancak simülakr, hiçbir zaman gerçeğin yerini tam olarak

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

almaz; sadece onun bir temsili olarak kalır. Bu durum, filmin genelinde hâkim olan postmodern belirsizlik temasını destekler.

Labirent: Zihinsel Karmaşıklık ve Çıkmazlar

Labirent, filmde sıkça kullanılan bir diğer semboldür ve yapısalcı-semiotik analiz açısından önemli bir çözümleme noktasıdır. Filmde labirent, karakterlerin zihinsel karmaşıklıklarını ve rüya dünyasındaki çıkmazlarını temsil eder. Ariadne'nin (Ellen Page) karakterine verilen labirent oluşturma görevi, karakterlerin zihinsel yolculuklarının bir metaforu olarak işlenmiştir. Labirent, yapısal olarak rüyaların inşa edildiği mekanik sistemi simgelerken, aynı zamanda karakterlerin bilinçaltındaki çıkmazları ve kaçış yollarını da ifade eder.

Yapısalcı bir perspektiften bakıldığında, labirent, düzen ve kaos arasındaki gerilimi yansıtır. Labirent sembolü, hem fiziksel hem de zihinsel bir yolculuğu temsil eder; karakterler ve izleyici, sürekli olarak bu yapının içinde yön bulmaya çalışır. Barthes'ın işaretlerin çok anlamlılığı teorisiyle paralel olarak, labirent, farklı anlam katmanları taşır ve izleyiciye sürekli yeni anlamlar keşfetme fırsatı sunar.

Rüyalar: Bilinçaltı ve Gerçeklik Arasındaki İlişki

Filmdeki en belirgin sembollerden biri de rüyalar. Rüyalar, hem bilinçaltı bir yolculuğu hem de gerçeklikten bir kaçışı temsil eder. Yapısalcı-semiotik açıdan rüyalar, karakterlerin içsel çatışmalarını ve arayışlarını simgeler. Filmde rüya katmanları, bilinçaltının farklı seviyelerini temsil eden sembolik yapılar olarak kurgulanmıştır. Her rüya, farklı bir bilinçaltı arayışının ya da travmanın bir dışavurumu olarak sunulur.

Freud'un rüya analizine göre, rüyalar bilinçdışı arzuların ve düşüncelerin dışavurumudur (Freud, 1900). *Inception* filminde de rüyalar, karakterlerin bastırılmış arzularını ve travmalarını açığa çıkarmak için kullanılan sembolik araçlardır. Cobb'un eşine duyduğu suçluluk ve rüya dünyasında bu suçlulukla yüzleşmesi, Freud'un bilinçaltı teorileriyle paralellik gösterir.

Sonuç

Christopher Nolan'ın *Inception* filmi, postmodern anlatı teknikleri ve yapısalcı-semiotik sembollerle zenginleştirilmiş çok katmanlı bir sinema deneyimi sunar. Postmodern analiz çerçevesinde, filmde gerçeklik ve illüzyon arasındaki sınırların sürekli olarak bulanıklaştırılması, izleyiciye sunulan anlatının belirsizliğini artırır. Bu, filmin izleyiciyi sürekli bir sorgulamaya iten yapısını güçlendirir. Yapısalcı-semiotik analiz ise, filmde kullanılan sembollerin ve işaretlerin çok katmanlı anlamlar taşıdığını gösterir. Totem, labirent ve rüya sembolleri, hem karakterlerin hem de izleyicinin gerçeklik algısını sürekli olarak sınar.

Sonuç olarak, *Inception* hem postmodern hem de yapısalcı-semiotik bağlamda derin anlamlar taşıyan, izleyiciye karmaşık bir deneyim sunan bir film. Postmodernizmin temel özelliklerinden olan gerçeklik ve illüzyon arasındaki sınırların bulanıklaştırılması, zaman ve mekânın manipüle edilmesi, tek bir mutlak gerçeğin reddedilmesi ve çoklu perspektiflerin kullanılması, filmin yapısal bütünlüğünü oluşturan unsurlar arasında yer alır. Film, izleyiciyi bir tür zihinsel yolculuğa çıkararak gerçeklik, rüya ve bilinçaltı arasındaki karmaşık ilişkileri sorgular.

Bu analizde postmodern anlatı yapısıyla birlikte kullanılan yapısalcı-semiotik semboller, filmin çok katmanlı doğasının daha net bir şekilde ortaya konmasını sağlamıştır. Totem, labirent ve rüya gibi semboller, hem karakterlerin hem de izleyicinin gerçeklik algısını sürekli olarak sınavarak filmin anlatısının derinliğini artırmıştır. Totem, gerçeğin simgesi olarak işlev görmesine rağmen, aynı zamanda belirsizliğin ve bilinmezliğin sembolüdür. Labirent, karakterlerin zihinsel karmaşıklıklarını ve bilinçaltında kaybolmalarını temsil ederken, rüyalar bilinçaltı dünyasının katmanlarını açığa çıkarır.

Inception, izleyiciye sadece bir hikâye sunmaz; aksine onları bir düşünce deneyimine davet eder. Nolan'ın filmde kullandığı anlatı yapıları ve sembolik unsurlar, izleyiciyi aktif bir katılımcı yapar ve filmi her izlediğinde yeni anlamlar keşfetmeye teşvik eder. Bu yönüyle film, postmodernizmin belirsizlik, çok katmanlılık ve izleyiciyle kurduğu interaktif ilişkiyle uyum içindedir. Barthes'ın ifade ettiği gibi, film, tek bir doğru okumaya izin vermeyen "açık bir metin" olarak yapılandırılmıştır (Barthes, 1974).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Sonuç olarak, *Inception*, modern sinemanın en önemli yapıtlarından biri olarak hem postmodern anlatı yapısı hem de yapısalcı-semiotik analiz perspektifinden bakıldığında, çok katmanlı, derin anlamlarla dolu bir eser olarak karşımıza çıkar. Bu film, izleyiciyi düşünmeye, sorgulamaya ve yeniden değerlendirmeye zorlayarak, sinemanın nasıl çok boyutlu bir sanat formu olabileceğini bir kez daha kanıtlamaktadır. Nolan'ın bu eseri, sinemada gerçeklik ve bilinçaltı arasındaki ince çizginin nasıl silinebildiğini, sembolik anlatının gücünü ve postmodernizmin sinemadaki etkilerini ustalıkla sergileyen bir başyapıt olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

Barthes, R. (1974). *S/Z: An essay*. Hill and Wang.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.

Freud, S. (1900). *The interpretation of dreams*. Macmillan.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.

Lyotard, J. F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. University of Minnesota Press.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

SİBER GERİLİM TÜRÜNÜN YÜKSELİŞİ: DİJİTALLEŞEN DÜNYADA TEHDİT ALGILARININ SİNEMATOGRAFİK YANSIMALARI

THE RISE OF THE CYBER THRILLER GENRE: CINEMATOGRAPHIC REFLECTIONS OF THREAT PERCEPTIONS IN THE DIGITALIZED WORLD

Dr. Öğretim Üyesi Onur O. Akşit

*Ege University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Visual Communication
Design, İzmir.*

ORCID NO: 0000-0002-1648-122X

ÖZET

Sinemanın bir alt türü olan siber gerilim ya da tekno gerilim (cyber thriller – techno thriller), dijitalleşen dünyada artan teknolojik bağımlılıkla birlikte, sinemada önemli bir yer edinmiştir. Siber suçlar, mahremiyetin ihlali ve yapay zekanın potansiyel tehditleri gibi temaları işleyen bu tür, modern izleyicinin güncel korku ve endişelerini yansıtır. 2000'lerden itibaren, teknoloji ile olan etkileşimimizdeki hızlanma ve dijital dünyanın günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, siber gerilim filmlerine olan ilgiyi artırmıştır. Bu çalışma, siber gerilim türünün sinema dünyasında nasıl geliştiğini ve bu filmlerin toplumsal kaygılarla olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Siber gerilim filmleri, dijital teknolojilerin bireyler üzerindeki potansiyel tehlikelerine odaklanarak, dijitalleşen dünyada maruz kalınan güvenlik açıklarını ve kontrol kaybını ele alır. Siber suçların global ölçekte bir tehdit haline gelmesiyle birlikte, sinemada bu tür tehditlerin nasıl işlendiği, modern toplumun teknolojiyle olan karmaşık ilişkisini anlamak açısından önemli bir ifade alanı sunmaktadır. Filmler, gözetlenme ve mahremiyet kaybı temalarını işleyerek, bireylerin dijital dünyada karşı karşıya kaldıkları tehditleri psikolojik bir bağlamda da ele alır.

Siber gerilim türünün ana temalarından biri, bireyin dijital dünyanın kontrol edilemezliği karşısında yaşadığı çaresizliği hissidir. Bu türdeki filmler, genellikle sıradan insanların dijital suçlarla veya siber saldırılarla yüzleşmek zorunda kaldığı hikayelere odaklanır. Filmdeki gerilim, internetin anonimliği ve dijital dünyadaki bilinmezlik hissi ile beslenir. Bu, siber gerilim türünün izleyiciyi tanıdık teknolojilerin tehditkar bir boyut kazandığı durumlarla yüzleştirme stratejisinin bir yansımasıdır.

Siber gerilim türü devlet kontrolü gibi daha geniş toplumsal konuları da ele alır. Bu tür yapımlar, sinemanın yalnızca kurgusal siber tehditleri ele almadığını, aynı zamanda dijitalleşmenin toplumsal sonuçlarını da irdelediğini gösterir. Siber gerilim filmleri, izleyiciyi bu tür konularla yüzleştirerek, modern dünyada teknolojinin denetimi zor doğasına dair güçlü bir farkındalık yaratır.

Bu çalışmada, Kanada yapımı "Les Chambres Rouges - Kırmızı Odalar" (Pascal Plante, 2023) filmi; siber gerilim türünün sinema tarihindeki yeri, toplumsal ve teknolojik gelişmelerle nasıl şekillendiği bağlamında ele alınmıştır. Film; modellik yapan Kelly-Anne'in, üç genç kadını öldürüp bunu karanlık ağda (dark web) yayınladığı iddiasıyla yargılanan Chevalier'nin duruşmasını takıntılı bir şekilde takip etmesini konu alır. Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, bireysel ve toplumsal güvenlik algılarında köklü değişimlere yol açmıştır. Film, bu değişimlerin sinemaya nasıl yansıdığını ve izleyicinin dijital dünyaya dair korkularını nasıl ele aldığını incelemek için önemli bir kaynak sunmaktadır. Ayrıca, bu türün teknolojik gelişmelerle paralel olarak nasıl evrildiği, gelecekte siber gerilim sinemasının hangi yönlerde ilerleyebileceği konusunda da bir perspektif sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siber Gerilim, Dijitalleşme, Siber Suçlar, Yapay Zeka, Mahremiyet, Dijital Gözetim, Sinema, Teknoloji

ABSTRACT

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Cyber thriller or techno thriller, a sub-genre of cinema, has gained an important place in cinema with the increasing technological dependency in a digitalized world. Dealing with themes such as cybercrime, invasion of privacy and the potential threats of artificial intelligence, this genre reflects the contemporary fears and anxieties of modern audiences. Since the 2000s, the acceleration in our interaction with technology and the digital world becoming an indispensable part of everyday life has increased the interest in cyber thrillers. This study aims to examine how the cyber thriller genre has developed in the world of cinema and its relationship with social concerns.

Cyber thrillers focus on the potential dangers of digital technologies on individuals, addressing vulnerabilities and loss of control in a digitalized world. With cybercrime becoming a global threat, how such threats are portrayed in cinema offers an important field of expression for understanding modern society's complex relationship with technology. By exploring themes of surveillance and loss of privacy, the films also address the threats that individuals face in the digital world in a psychological context.

One of the main themes of the cyber thriller genre is the feeling of helplessness of the individual in the face of the uncontrollability of the digital world. Films in this genre often focus on stories where ordinary people are forced to confront digital crimes or cyber-attacks. The tension in the film is fueled by the anonymity of the internet and the sense of the unknown in the digital world. This is a reflection of the cyber thriller genre's strategy of confronting the audience with situations in which familiar technologies take on a threatening dimension.

The cyber thriller genre also deals with broader social issues such as state control. Such productions show that cinema not only deals with fictional cyber threats, but also explores the social consequences of digitalization. By confronting the audience with such issues, cyber thrillers create a powerful awareness of the uncontrollable nature of technology in the modern world.

In this study, the Canadian film "Les Chambres Rouges - The Red Rooms" (Pascal Plante, 2023) is analyzed in the context of the place of the cyber thriller genre in the history of cinema and how it is shaped by social and technological developments. The film is about Kelly-Anne, a model, obsessively following the trial of Chevalier, who is on trial for allegedly murdering three young women and publishing it on the dark web. The rapid development of digital technologies has led to radical changes in individual and social perceptions of security. The film provides an important source for examining how these changes are reflected in cinema and how it addresses the audience's fears about the digital world. It also provides a perspective on how this genre has evolved in parallel with technological developments, and in which directions cyber thriller cinema may move in the future.

Keywords: Cyber Thriller, Digitalization, Cybercrime, Artificial Intelligence, Privacy, Digital Surveillance, Cinema, Technology

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

INTEGRATING INDUSTRY 4.0 AND LEAN MANUFACTURING PRINCIPLES INTO TECHNOLOGY EDUCATION: A ROADMAP FOR FUTURE-READY TECHNICAL SKILLS DEVELOPMENT

ZOSU Segbenu Joseph

ORCID iD: 0009-0002-5252-057X

Department of Technology Education

College of Information and Technology Education

Lagos State University of Education, Oto-Ijanikin, Lagos.

ABSTRACT

This study investigates the integration of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles into technology education to enhance technical skills and industry readiness among students. Using a sample of 200 respondents, data were collected through a survey questionnaire titled "Assessment of Industry 4.0 and Lean Manufacturing Integration in Technology Education" (AILMITEED). The study analyzed the impact of these principles on technical skills improvement, technology importance ratings, implementation challenges, and proposed solutions. Chi-square (χ^2) analysis revealed significant findings with a total χ^2 value of 1,888.387 (df = 5, p < 0.05) for the importance of Industry 4.0 technologies, 60.00 (df = 3, p < 0.05) for challenges in implementation, and 83.00 (df = 3, p < 0.05) for proposed solutions, indicating significant differences between observed and expected frequencies. Key results showed a mean improvement of 75% in technical skills post-integration, with Industry 4.0 technologies like IoT and AI rated as highly important. Challenges include lack of resources and resistance to change, with solutions focusing on increased funding and professional development. This study underscores the critical role of integrating advanced manufacturing principles into education to better prepare students for industry demands and suggests a structured approach to overcoming implementation challenges. The findings provide valuable insights for educators and policymakers to enhance technology education frameworks and ensure graduates are equipped with relevant skills for the evolving industrial landscape.

Keywords: Industry 4.0, Lean Manufacturing, Technology Education, Technical Skills, Workplace Readiness

Introduction

In the rapidly evolving landscape of technology education, the integration of advanced manufacturing principles and emerging technologies has become crucial for preparing students for the demands of the modern industry. The advent of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles represents a transformative shift in how technological processes are designed, executed, and optimized. Industry 4.0, characterized by the interconnection of cyber-physical systems, the Internet of Things (IoT), artificial intelligence, and big data analytics, offers unprecedented opportunities for innovation and efficiency. Lean Manufacturing, on the other hand, emphasizes waste reduction, process improvement, and value maximization, aiming to streamline production and enhance operational efficiency.

This study investigates the impact of integrating Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles into technology education. Specifically, it examines how these principles affect students' technical skills, problem-solving abilities, and overall industry readiness. The integration of these principles promises to not only enhance technical competencies but also align educational outcomes with the needs of contemporary industries.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Problem Statement

The rapid advancement of Industry 4.0 technologies and Lean Manufacturing principles presents both opportunities and challenges for technology education. While these innovations have the potential to significantly enhance technical skills, improve problem-solving abilities, and increase industry readiness among students, their integration into educational curricula remains limited and inconsistent. This gap leads to a disconnect between the skills taught in educational institutions and the demands of the modern industry, ultimately affecting the employability and effectiveness of graduates. The problem is further exacerbated by challenges such as resource constraints, resistance to change, insufficient training, and rigid curricula. There is an urgent need for a comprehensive strategy to effectively integrate these principles into technology education to ensure that students are equipped with the future-ready skills required by the industry. This research seeks to address these issues by evaluating the current state of integration and proposing actionable solutions to bridge the gap between education and industry needs.

Research Objectives

The objectives of this study are to:

1. Evaluate the effectiveness of integrating Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles into technology education for enhancing technical skills.
2. Identify the key Industry 4.0 technologies that are most critical for future-ready technical skills development.
3. Assess the challenges faced in implementing Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles in educational settings.
4. Propose solutions to overcome the identified challenges in the integration process.
5. Analyze the impact of this integration on student outcomes, including technical skills, problem-solving abilities, and industry readiness.

Research Questions

The research questions for this study are:

1. How effective is the integration of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles in enhancing technical skills in technology education?
2. Which Industry 4.0 technologies are considered most critical by students, educators, and industry professionals for future-ready technical skills development?
3. What are the primary challenges faced in implementing Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles in educational settings?
4. What solutions can be proposed to address the challenges associated with the integration of these principles?
5. How does the integration of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles impact student outcomes, including technical skills, problem-solving abilities, and industry readiness?

Research Hypothesis

The research hypotheses for this study are:

1. **H₀:** The integration of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles does not significantly enhance technical skills in technology education.

H₁: The integration of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles significantly enhances technical skills in technology education.

2. **H₀:** Industry 4.0 technologies are not rated differently in terms of importance by students, educators, and industry professionals.

H₁: Industry 4.0 technologies are rated differently in terms of importance by students, educators, and industry professionals.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

3. **H₀:** The challenges faced in implementing Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles are uniformly experienced across different educational settings.

H₁: The challenges faced in implementing Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles vary across different educational settings.

4. **H₀:** Proposed solutions to address the challenges associated with Industry 4.0 and Lean Manufacturing integration do not vary in effectiveness.

H₁: Proposed solutions to address the challenges associated with Industry 4.0 and Lean Manufacturing integration vary in effectiveness.

5. **H₀:** The integration of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles does not significantly impact student outcomes, including technical skills, problem-solving abilities, and industry readiness.

H₁: The integration of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles significantly impacts student outcomes, including technical skills, problem-solving abilities, and industry readiness.

Objectives of the Study

The objectives of the research work are as follows:

1. Assess the improvement in technical skills by evaluating the influence of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles on students in technology education.
2. Identify key Industry 4.0 technologies perceived as most critical by students and educators to prioritize in curriculum development.
3. Examine implementation challenges, including issues related to resources, resistance to change, training, and curriculum constraints during the integration of these principles.
4. Propose solutions to overcome identified challenges and provide actionable recommendations for enhancing the integration process.
5. Evaluate the improvement in student outcomes, including technical skills, problem-solving abilities, and industry readiness, to determine the overall effectiveness of the integration efforts.

Significance of the Study

The significance of the study is to:

1. Enhance understanding of how integrating Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles can improve technical skills development in technology education.
2. Inform educational practices by providing recommendations for incorporating these principles into curricula.
3. Guide policy making by offering insights into the benefits and challenges of implementation.
4. Advance research by contributing to the academic literature on these principles' impact.
5. Address implementation challenges by identifying common issues and proposing practical solutions for successful integration.

Literature Review

For several years, Lean Manufacturing has been widely adopted by industries to enhance operational performance. However, it is often criticized for its fixed production sequences and slow responsiveness, which limit its ability to adapt to constantly changing customer demands, product variability, and customization needs, thereby restricting its applicability in the digital era (Saad et al., 2021). On the other hand, Industry 4.0 technologies offer modularity and flexibility, enabling the mass production of highly customizable products. Despite this, Industry 4.0 is frequently viewed as a solution provider with limited capacity for organizational process improvement. Therefore, integrating Lean Manufacturing with Industry 4.0 technologies could offer a competitive advantage in the digital era.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

In another study, Alfutaih et.al. (2020) investigate the impact of Industry 4.0 technologies on companies that have adopted lean manufacturing systems, focusing on the Bursa manufacturing industry in Turkey. The study highlights several dimensions of lean production, including the Pull System, Production Equipment, Statistical Methods, Equipment Maintenance, Product Similarities, Communication with Suppliers, and Cause of Problems. Data was collected through a survey sent to 250 companies, resulting in 169 usable responses. Analysis using frequency, reliability, correlation, and factor (ANOVA) methods revealed that while there is a significant positive relationship between Industry 4.0 technology and most lean production dimensions, no significant relationship was found between Industry 4.0 and the Cause of Problems factor (Alfutaih & Demirkol, 2020). The findings suggest that companies using lean manufacturing should proactively integrate Industry 4.0 technologies to adapt to technological advancements and meet evolving customer demands. The authors also propose that future research should employ quantitative approaches to explore how Industry 4.0 adoption affects specific competencies and departments within organizations.

Sah et al. (2024) conduct a systematic literature review to explore the integration of Industry 4.0 and Lean technologies in manufacturing. Their analysis of 156 peer-reviewed sources reveals that integrating Industry 4.0 technologies, such as IoT, big data analytics, AI, and machine learning, with Lean manufacturing principles can significantly enhance operational efficiency, quality control, and responsiveness. This review identifies key benefits, such as improved real-time data collection and process automation, while also noting challenges like high initial costs and the complexity of technology integration. The findings underscore the potential for these combined approaches to drive operational excellence but also highlight gaps in the current literature and practical applications. This review is relevant to our research as it provides a comprehensive understanding of how integrating Industry 4.0 with Lean manufacturing can enhance technology education.

Integrating Industry 4.0 technologies with lean manufacturing principles can address specific challenges faced by high-variety, low-volume sectors like aerospace manufacturing. James et.al (2019) explore this integration and its potential to enhance manufacturing processes through a cyber-physical environment. Their study, utilizing discrete event simulation, shows that combining Industry 4.0 tools with lean practices—termed Lean Industry 4.0—can effectively address difficulties in changing factory layouts and benchmarking practices in aerospace. This approach provides valuable insights into how Industry 4.0 technologies can complement traditional lean principles, offering practical applications for other high-technology sectors such as life sciences and defense. This research is pertinent to our study as it highlights the benefits of merging these approaches, supporting our goal of integrating Industry 4.0 and lean principles into technology education to better equip students for industry demands.

Integrating Industry 4.0 technologies with lean manufacturing systems can be effectively achieved through targeted action plans. Vlachos et al. (2021) demonstrate this by developing a plan for integrating autonomous guided vehicles (AGVs) and the Internet of Things (IoT) into lean manufacturing operations. Their case study of a large manufacturing company revealed a structured approach involving design, integration, and continuous improvement phases for successfully implementing these technologies. The study highlights that the integration plan addresses key lean automation objectives, such as cost reduction, reliability, and simplicity, while managing the interplay between social, technical, and operational factors (Vlachos et al., 2021). This research is relevant to our study as it provides a practical framework for merging lean principles with Industry 4.0 technologies, underscoring the potential for improved efficiency and operational excellence in manufacturing settings. This insight supports the aim of our research to develop effective integration strategies for technology education.

The potential of Industry 4.0 technologies to transform education is explored by Malyzhenkov (2023), who investigates their integration into educational settings to support Sustainable Development Goals. The study highlights the distinct opportunities and challenges associated with applying digital technologies in education, particularly as part of the emerging "Education 4.0" concept. Malyzhenkov (2023) identifies that while some technologies can significantly enhance educational practices, their effectiveness varies and is influenced by how well they align with the specific needs of educational environments. This research is pertinent to our study as it provides a foundational understanding of how Industry 4.0 technologies can be utilized in education, thereby informing strategies for integrating these technologies into technology education curricula.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Moraes et al. (2022) examine the integration of Industry 4.0 technologies within the framework of Education 4.0, focusing on their benefits for enhancing learning processes. Through a systematic review of literature from major databases, including Scopus, Web of Science, and ScienceDirect, the study analyzes 51 articles and 23 in-depth readings to assess how technologies like augmented reality, simulation, Internet of Things (IoT), and virtual reality contribute to education. The findings reveal that these technologies are predominantly utilized in higher education, offering advantages such as increased content immersion, enhanced student engagement, and the development of soft skills. Despite their potential, the application of these technologies remains limited, primarily to manufacturing-related courses and universities. Moraes et al. (2022) argue that Industry 4.0 technologies, while supportive of the learning process, are underused across educational stages, suggesting that broader implementation could further advance the goals of Education 4.0. This study is relevant as it underscores the gap in the application of Industry 4.0 technologies within education and highlights opportunities for expanding their use to improve learning outcomes.

The integration of Industry 4.0 technologies into professional education significantly impacts the training of specialized labor for the job market. Lopes et al. (2024) examined how two Brazilian educational institutions prepared their manufacturing students for digital technologies through a case study of 35 student projects. The study revealed the use of simulation systems, 3D modeling, Internet of Things (IoT), and augmented and virtual reality in students' projects. It highlighted the necessity of investing in digital laboratories and equipment to provide practical, hands-on experience with these technologies. The research underscores that realistic project-based learning is crucial for effectively preparing students for the industrial workforce. Despite the emerging nature of Industry 4.0 technologies in education, Lopes et al. (2024) demonstrated that their application enhances the alignment between educational outcomes and industry needs, thereby improving students' readiness for the job market.

The integration of Industry 4.0 technologies into technical and vocational education and training (TVET) is crucial for preparing the Nigerian workforce for the digital economy. George et al. (2024) explored strategies and approaches to embedding digital competencies in Nigeria's TVET programs, emphasizing the need to align curricula with Industry 4.0 demands. Their study addresses challenges such as inadequate infrastructure, limited funding, and policy gaps, while highlighting successful models and best practices for digital skills integration. The chapter underscores the role of various stakeholders, including government bodies, educational institutions, and industry partners, in facilitating this transition. George et al. (2024) offer actionable recommendations for enhancing Nigeria's TVET landscape to ensure a workforce capable of leveraging digital technologies effectively.

The role of Education 4.0 technologies is integral to preparing future engineers and researchers for the Industry 4.0 era. Gowripeddi et al. (2020) investigated how advanced and collaborative learning practices, collectively termed Education 4.0, can build competencies in data-driven technologies essential for the next generation. Their study focuses on three case studies: Remote Engineering in manufacturing, Remote Labs in academic settings, and the transition of students from Remote Lab builders to Remote Engineering Framework builders. The key outcomes include mapping essential skills, assessing the impact of industrial work exposure, and analyzing the correlation between educational and industrial technologies. Gowripeddi et al. (2020) provide valuable insights into how modern educational technologies can enhance the effectiveness of Industry 4.0 processes and prepare students for evolving industrial demands.

The gamification approach has gained popularity in education for its effectiveness in enhancing engagement and learning outcomes. Salleh et al. (2024) developed a game designed to facilitate interactive learning of lean manufacturing activities. This project integrates gamification with interactive learning methods to offer an alternative, engaging educational tool. The game incorporates various interactive elements, including animations, sound effects, and videos, to provide a comprehensive understanding of lean manufacturing practices. Developed using ActivePresenter and incorporating simulation videos from FlexSim, the platform aims to visualize real production environments and improve users' grasp of production systems. By including a basic assessment component, the game allows users to test their knowledge and receive immediate feedback. Salleh et al. (2024) anticipate that this approach will effectively support lean manufacturing education and enhance users' learning experiences through interactive, game-based methods.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Kuzmina et al. (2023) propose a new master's degree program focused on lean manufacturing technologies, aimed at enhancing productivity and operational effectiveness through professional management. The article highlights the importance of aligning educational content with industry needs, recommending active collaboration between universities and industrial partners. This collaboration ensures that the curriculum remains relevant and enriched with real-world cases, thereby improving career prospects for students. The program emphasizes the DMAIC methodology and the application of Quality Management methods for continuous organizational improvement. By integrating these elements, the program seeks to support the professional growth of employees and ensure the sustainability of their improvement projects.

Jovanoski et al. (2024) discuss the development of the Smart Learning Factory – Skopje (SLFS), the first Macedonian learning factory designed to advance the Lean 4.0 journey in South-East Europe. The SLFS aims to address challenges faced by manufacturing enterprises, particularly in less developed regions, by serving as a showroom for Lean and Industry 4.0 technologies, a training center for workforce upskilling, a laboratory for technological experimentation, and a development hub for integrated solutions. The focus on Digital Lean emphasizes the use of software tools to support Lean implementation and enhance the performance of Lean tools in both initial and advanced stages of adoption.

The application of lean manufacturing theory to higher professional education can significantly improve service quality in universities. Glushchenko et al. (2021) investigate how lean principles can be utilized to enhance service delivery in higher education. Their study develops a method for integrating lean manufacturing concepts into university operations, proposes a model for quality assessment, and employs a range of scientific methods such as synthesis, analysis, and expert assessments. This research underscores the potential of lean manufacturing to improve educational services and introduces a four-level model aimed at enhancing service quality in higher education institutions.

In summary, the review by Khan et al. (2023) provides a thorough examination of Lean methodologies applied in higher educational institutes. Their literature review, spanning from 2019 to 2023, identifies key areas where Lean practices have been adopted to improve operational efficiency, enhance student outcomes, and manage resources effectively. The study addresses several critical research questions, including the adoption of Lean methods, the most suitable tools for educational settings, and the challenges faced during implementation. It highlights the successful adaptation of Lean principles from the manufacturing sector to education, leading to streamlined processes, waste reduction, and improved satisfaction among staff and students. However, the review also underscores persistent barriers such as cultural resistance, limited knowledge, and insufficient leadership commitment. These insights emphasize the need for continued research and development in applying Lean methodologies within higher education to overcome these challenges and maximize benefits.

Methodology

This study employed a mixed-methods approach to evaluate the integration of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles into technology education. Data collection was conducted using a structured survey titled "Assessment of Industry 4.0 and Lean Manufacturing Integration in Technology Education" (AILMITED). A total of 200 respondents, including students, educators, and industry professionals, participated in the survey. The AILMITED survey was designed with a combination of closed-ended and open-ended questions. It included Likert-scale questions to capture quantitative data on technical skills improvement, the importance of Industry 4.0 technologies, challenges in implementation, proposed solutions, and improvements in student outcomes. The open-ended questions allowed respondents to provide more detailed insights and suggestions. The survey was administered both online and in-person to accommodate the preferences and availability of the respondents. Online administration was conducted via email and educational platforms, while in-person administration took place at educational institutions and industry events. In addition to the survey, qualitative data were collected through semi-structured interviews and focus groups with educators and industry professionals to gain deeper insights into the challenges and opportunities of integrating these principles into the curriculum. Relevant educational and industry documents were reviewed to provide additional context and support for the findings. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics and chi-square

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

analysis to evaluate the distribution of challenges and solutions, as well as to compare observed versus expected frequencies. Thematic analysis was applied to the qualitative data to identify key themes and insights. Ethical considerations included obtaining informed consent, maintaining confidentiality, and ensuring respondent anonymity throughout the study.

Data Presentation and Analysis

1. Technical Skills Improvement

Table 1: Technical Skills Improvement

Measure	Number of Responses	% of Respondents
Mean Improvement	150	75%
Median Improvement	140	70%
Mode Improvement	160	80%
Standard Deviation	17	8.5%
Range	120 - 170	60% - 85%

Summary: This table summarizes the improvement in technical skills observed among students after integrating Industry 4.0 and Lean principles.

2. Importance of Industry 4.0 Technologies

Table 2: Importance Ratings of Industry 4.0 Technologies

Technology	Number of Responses	% Highly Important	Mean Rating
Internet of Things (IoT)	170	85%	4.5
Artificial Intelligence (AI)	156	78%	4.4
Robotics	140	70%	4.2
Big Data	100	50%	3.5
Additive Manufacturing	110	55%	3.8
Cyber-Physical Systems	120	60%	4.0

Summary: This table provides the number of responses, percentage of respondents who rated each technology as highly important, and the mean rating for each Industry 4.0 technology.

3. Challenges in Implementation

Table 3: Distribution of Challenges

Challenge	Number of Responses	% of Respondents
Lack of Resources	90	45%
Resistance to Change	60	30%
Insufficient Training	30	15%
Curriculum Constraints	20	10%

Summary: This table shows the distribution of reported challenges in implementing Industry 4.0 and Lean principles.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

4. Proposed Solutions

Table 4: Frequency of Proposed Solutions

Solution	Number of Responses	Percentage of Respondents
Increased Funding	75	37.5%
Professional Development	100	50%
Curriculum Flexibility	70	35%
Industry Partnerships	25	12.5%

This table shows the frequency of responses and the corresponding percentage of respondents for each proposed solution to address implementation challenges in integrating Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles into technology education.

5. Improvement in Student Outcomes

Table 5: Student Outcomes Improvement

Outcome	Number of Responses	% of Respondents
Technical Skills	160	80%
Problem-Solving Skills	150	75%
Industry Readiness	140	70%

6. Chi-Square Analysis for Importance Ratings of Industry 4.0 Technologies

Table 6: Chi-Square Analysis for Importance Ratings of Industry 4.0 Technologies

Technology	Observed Frequency	Expected Frequency	Degrees of Freedom (df)	Alpha (α)	Chi-Square Value Calculated (χ^2)	Critical Value	Inference
Internet of Things (IoT)	170	33.33	5	0.05	1,888.387	11.07	Reject
Artificial Intelligence (AI)	156	33.33					
Robotics	140	33.33					
Big Data	100	33.33					
Additive Manufacturing	110	33.33					
Cyber-Physical Systems	120	33.33					

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

7. Chi-Square Analysis for Challenges in Implementation

Table 7: Chi-Square Analysis for Challenges in Implementation

Challenge	Observed Frequency	Expected Frequency	Degrees of Freedom (df)	Alpha (α)	Chi-Square Value Calculated (χ^2)	Critical Value	Inference
Lack of Resources	90	50	3	0.05	60.00	7.82	Reject
Resistance to Change	60	50					
Insufficient Training	30	50					
Curriculum Constraints	20	50					

8. Chi-Square Analysis for Proposed Solutions

Table 8: Chi-Square Analysis for Proposed Solutions

Solution	Observed Frequency	Expected Frequency	Degrees of Freedom (df)	Alpha (α)	Chi-Square Value Calculated (χ^2)	Critical Value	Inference
Increased Funding	75	50	3	0.05	83.00	7.82	Reject
Professional Development	100	50					
Curriculum Flexibility	70	50					
Industry Partnerships	25	50					

Discussion of Results

The analysis of data presented in the tables offers valuable insights into the impact of integrating Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles into technology education. Each table sheds light on different aspects of this integration, from technical skills improvement to challenges in implementation, and the importance of Industry 4.0 technologies.

1. **Technical Skills Improvement:** The results show significant improvement in students' technical skills following the integration of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles. Table 1 reveals that the majority of respondents (75%) observed a mean improvement in technical skills, with a mode improvement of 80%. The consistency in improvement, as reflected by the relatively low standard deviation (8.5%), suggests that the integration of these principles has positively impacted students across

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

various technical disciplines. The range of improvement (60% - 85%) further indicates that while most students benefitted, the extent of improvement varied, likely due to individual differences and the specific Industry 4.0 technologies employed.

2. **Importance of Industry 4.0 Technologies:** Table 2 highlights the perceived importance of various Industry 4.0 technologies in enhancing technology education. The Internet of Things (IoT) and Artificial Intelligence (AI) were rated highly important by 85% and 78% of respondents, respectively, with mean ratings of 4.5 and 4.4. Robotics also received a strong endorsement (70% of respondents), while Big Data, Additive Manufacturing, and Cyber-Physical Systems were deemed less critical, though still significant. These findings underscore the essential role of IoT and AI in modernizing technical education, preparing students for future technological advancements.

3. **Challenges in Implementation:** The challenges in implementing Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles, as depicted in Table 3, highlight the difficulties faced by educational institutions. Lack of resources was the most frequently reported challenge (45% of respondents), followed by resistance to change (30%) and insufficient training (15%). Curriculum constraints were also noted (10%), indicating a need for more adaptable and flexible educational frameworks. These challenges must be addressed to maximize the benefits of integrating Industry 4.0 technologies.

4. **Proposed Solutions:** Table 4 presents the proposed solutions to the challenges identified. Professional development emerged as the most commonly suggested solution, with 100 respondents (50%) emphasizing its importance. Increased funding, with 75 responses (37.5%), and curriculum flexibility, with 70 responses (35%), were also frequently recommended, reflecting the need for investment and adaptability in education. Industry partnerships, though less commonly suggested with 25 responses (12.5%), highlight the potential for collaboration between academia and industry to overcome implementation barriers.

5. **Improvement in Student Outcomes:** Table 5 highlights the improvement in student outcomes following the integration of Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles into technology education. The most significant improvement was observed in technical skills, with 160 respondents (80%) acknowledging enhancement in this area. Problem-solving skills were also positively impacted, with 150 respondents (75%) reporting improvement. Additionally, 140 respondents (70%) noted an increase in industry readiness, indicating that the integration of these principles not only enhances specific technical abilities but also better prepares students for the demands of the industry. This data underscores the effectiveness of Industry 4.0 and Lean Manufacturing integration in fostering well-rounded, industry-ready graduates.

6. **Chi-Square Analysis for Importance Ratings of Industry 4.0 Technologies:** The chi-square analysis in Table 6 reveals statistically significant differences in the importance ratings of Industry 4.0 technologies. The total chi-square value (1,888.387) far exceeds the critical value (11.07) at $\alpha = 0.05$, leading to the rejection of the null hypothesis. This indicates that the observed frequencies of importance ratings significantly differ from the expected frequencies, particularly for IoT and AI. These technologies were rated far more important than expected, suggesting a strong consensus on their critical role in modern education.

7. **Chi-Square Analysis for Challenges in Implementation:** Similarly, the chi-square analysis in Table 7 shows significant differences between observed and expected frequencies of reported challenges. The total chi-square value (60.00) exceeds the critical value (7.81) at $\alpha = 0.05$, leading to the rejection of the null hypothesis. The most notable discrepancies were in the categories of lack of resources and curriculum constraints, where observed frequencies were significantly higher than expected. This further emphasizes the need to address these key challenges.

8. **Chi-Square Analysis for Proposed Solutions:** The Chi-Square Analysis in Table 8 indicates that increased funding and professional development are highly significant solutions for overcoming challenges, with their observed frequencies notably exceeding the expected frequencies. The Chi-Square value for increased funding (83.00) far surpasses the critical value (7.82), leading to the rejection of the null hypothesis. In contrast, industry partnerships showed a lower observed frequency (25) compared to the expected (50), suggesting it is less critical as a solution. This analysis emphasizes the need for

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

increased funding and professional development while highlighting a reduced emphasis on industry partnerships.

In summary, the data analysis highlights the positive impact of integrating Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles into technology education while also identifying significant challenges and potential solutions. The chi-square analyses provide statistical validation for these findings, underscoring the importance of targeted interventions to enhance the effectiveness of these integrations.

Framework for Integration

To effectively integrate Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles into technology education, the following framework outlines the essential steps:

1. Integrate Industry 4.0 technologies and Lean Manufacturing principles into course modules.
2. Employ project-based learning and industry collaboration to apply real-world scenarios.
3. Provide training and continuous professional development for educators in relevant technologies.
4. Assess learning outcomes and evaluate the effectiveness of the integrated curriculum.
5. Invest in technological resources and build infrastructure to support practical learning.
6. Develop a strategic plan and engage stakeholders for phased implementation.

Conclusion

The study highlights the critical importance of integrating Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles into technology education to enhance technical skills and industry readiness. By incorporating these principles, educational institutions can address current challenges, such as outdated curricula and insufficient practical experience. The findings demonstrate significant improvements in technical skills and problem-solving abilities among students. Successful implementation requires a comprehensive approach, including updated curricula, educator training, and industry partnerships. The framework developed provides actionable steps to facilitate this integration, ensuring that future technologists and engineers are well-prepared for the evolving demands of the industry.

Recommendations

Based on the findings, the following recommendations are made:

1. Update the curriculum to include Industry 4.0 and Lean Manufacturing principles, ensuring that educational content aligns with current industry standards and technological advancements.
2. Invest in ongoing professional development for educators to enhance their knowledge and skills related to Industry 4.0 technologies and Lean Manufacturing practices.
3. Strengthen partnerships between educational institutions and industry professionals to provide students with practical, real-world experience and insight into Industry 4.0 applications.
4. Increase resource allocation for technology upgrades and training materials to support the effective implementation of Industry 4.0 and Lean Manufacturing in educational settings.
5. Establish feedback mechanisms to regularly assess and refine the integration of Industry 4.0 principles based on input from students, educators, and industry stakeholders.

References

Demirkol, İ., & Al-Futaih, A. A. (2020). The Relationship between Industry 4.0 and lean Production: An Empirical study on Bursa Manufacturing industry. *Journal of Business Research - Turk*, 12(2), 1083–1097. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.897>

George, W. K., Silas, E. I., Pandey, D., & Pandey, B. K. (2024). Utilization of industry 4.0 technologies in Nigerian technical and vocational education. In *Advances in IT standards and standardization research (AISSR) book series/Advances in IT standards and standardization research series* (pp. 272–295). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9962-7.ch014>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Glushchenko, V. V., Presnuhina, I. A., & Samodelova, E. V. (2021). IMPROVEMENT OF SERVICE QUALITY IN HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION BY APPLICATION OF LEAN MANUFACTURING THEORY IN UNIVERSITIES. *International Journal of Engineering Science Technologies*, 5(1), 18–29. <https://doi.org/10.29121/ijoest.v5.i1.2021.151>
- Gowripeddi, V. V., Bijjahalli, M. C., Janardhan, N., & Bhimavaram, K. R. (2020). Role of Education 4.0 technologies in driving Industry 4.0. In *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 576–587). https://doi.org/10.1007/978-3-030-52575-0_48
- James, S., & Cervantes, A. (2019). *Study of Industry 4.0 and its Impact on Lean Transformation in Aerospace Manufacturing*. <https://doi.org/10.1115/detc2019-98147>
- Jovanoski, B., Minovski, R., Argilovski, A., & Zlateska, M. (2024). Smart Learning Factory – Skopje: Boosting the lean 4.0 journey in South-East Europe. In *Lecture notes in networks and systems* (pp. 258–265). https://doi.org/10.1007/978-3-031-65400-8_30
- Khan, S., Dimache, A., Gorman, D., & Gachon, C. (2023). Lean in Higher Educational Institutes: A literature review. *Studies in Educational Management*, 15, 1–19. <https://doi.org/10.32038/sem.2024.15.01>
- Kuzmina, S., Artamonova, O., & Erochkina, O. (2023). A new master degree program in lean manufacturing technologies. *E3S Web of Conferences*, 458, 06010. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345806010>
- Lopes, W. a. C., Okano, M. T., & Vendrametto, O. (2024). The teaching of industry 4.0 technologies in Brazilian professional education. *AIMS International Journal of Management*, 18(1), 11–22. <https://doi.org/10.26573/2024.18.1.2>
- Malyzhenkov, P. V. (2023). The usage of industry 4.0 enabling technologies in the education. *Interactive Science*, 9 (85), 49–51. <https://doi.org/10.21661/r-561087>
- Moraes, E. B., Kipper, L. M., Kellermann, A. C. H., Austria, L., Leivas, P., Moraes, J. a. R., & Witczak, M. (2022). Integration of Industry 4.0 technologies with Education 4.0: advantages for improvements in learning. *Interactive Technology and Smart Education*, 20(2), 271–287. <https://doi.org/10.1108/itse-11-2021-0201>
- Saad, S. M., Bhoavar, C., Bahadori, R., & Zhang, H. (2021). Industry 4.0 Application in Lean Manufacturing – A Systematic review. *Advances in Transdisciplinary Engineering*. <https://doi.org/10.3233/atde210059>
- Sah, B. P., Tanha, N. I., Sikder, M. A., & Habibullah, S. M. (2024). THE INTEGRATION OF INDUSTRY 4.0 AND LEAN TECHNOLOGIES IN MANUFACTURING INDUSTRIES: a SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Deleted Journal*, 1(3), 14–25. <https://doi.org/10.62304/ijmisd.v1i3.164>
- Salleh, N. a. M., Aris, S. R. S., Ismail, A., Anuar, M. I. S. M. S., & Manan, A. N. a. A. (2024). Gamification approach for interactive learning of lean manufacturing activities. *Jurnal Kejuruteraan*, 36(3), 1227–1237. [https://doi.org/10.17576/jkukm-2024-36\(3\)-32](https://doi.org/10.17576/jkukm-2024-36(3)-32)
- Vlachos, I., Pascazzi, R. M., Zobolas, G., Repoussis, P., & Giannakis, M. (2021). Lean manufacturing systems in the area of Industry 4.0: a lean automation plan of AGVs/IoT integration. *Production Planning & Control*, 34(4), 345–358. <https://doi.org/10.1080/09537287.2021.1917720>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

FEELINGS TOWARDS GOD IN THE MIDDLE AGES

Ananda Majumdar

(0000-0003-3045-0056) - ORCID | Connecting Research and Researchers

University of Alberta

ABSTRACT

The evolution of Western thought on emotions (Bouquet & Nagy, 2016) is often linked to the secularization of European society and the rise of psychology as a distinct field of study. Nevertheless, this essay posits that a systematic psychology of affectivity can be dated back to Western Christian thought. During the cultural revival of the eleventh to thirteenth centuries (Bouquet & Nagy, 2016), Christian anthropology underwent significant transformation, or the understanding of human nature. This gradual shift, evident in the monastic setting and the emerging academic environment, led to a redefinition of emotions. Earlier in the medieval period, emotions were viewed within the moral framework of vices and virtues (Bouquet & Nagy, 2016), shaped by the concepts of the Fall and Salvation. However, from the early twelfth century onward, Western perspectives on emotional life began to develop, acknowledging positive and negative emotions as fundamental components of a more intricate understanding of human nature. This shift garnered increasing attention, broadening the comprehension of emotions beyond the established moral framework of the era. The essay employs a multidisciplinary approach, integrating insights from psychology, theology, and medieval studies to analyze the medieval psychology of emotions. The methodology includes documentary analysis and a qualitative approach. The central inquiry of the essay is to explore historical and emotional characteristics and their connection to contemporary religious faith.

Keywords: Psychology of Emotion, Feeling, Eternity, God, Christianity, Medievalism, Enlightenment, Transformation, Human Nature, Medieval literature, Human Soul, Cognitive Science, Will force, Medieval Science, Sin versus Virtue, Medieval Social Connectedness, Saint Louis, Saint Augustine, The Connectedness of the Lord, and Jesus Christ, Christianization of Value, Love and Passion and Salvation, Feeling as an Emotion, Emotion and the Universe.

Introduction

¹In the early 12th century (Bouquet & Nagy, 2016), Western perspectives on emotions underwent a significant transformation. Positive and negative emotions became central to ²human nature and garnered increased attention. While still rooted in Christianity, literature explored ³emotions about the soul's capacities. Emotions concerning the body and senses and their cognitive, rational, and deliberate functions were also examined, representing a more ⁴holistic approach. This marked a new perspective on the ⁵medieval psychology of emotions. It is widely held that the scientific study of emotions in ⁶Western thought only emerged around 200 years ago (Bouquet & Nagy, 2016), coinciding with a

¹Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Abstract. Paragraph 1st.

²Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Abstract. Paragraph 1st.

³Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Abstract. Paragraph 1st.

⁴Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Abstract. Paragraph 1st.

⁵Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Abstract. Paragraph 1st.

⁶ Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

departure from religious influence. Before this, emotions were predominantly viewed within a ⁷spiritual context. ⁸Thomas Dixon's book, "From Passions to Emotions: The Creation of a Secular Category" (Bouquet & Nagy, 2016), delves into this shift and its impact on studying emotions. Dixon argues that the rise of ⁹"emotion" (Bouquet & Nagy, 2016) was associated with a shift toward a focus on ¹⁰feelings rather than reason, influenced by the ¹¹secularization of Western thought. This change led to a separate scientific exploration of emotions as a distinct category. While many scholars have concentrated on the ¹²Evolution of psychology as a discipline, the significance of medieval thought on emotions and affective life has often been overlooked. ¹³Medieval perspectives on emotions were intricate and held diverse social implications, playing a vital role in various realms of medieval thought and culture, including spiritual speculations, hagiography, mystic discourse, anthropology, theology, medicine, and natural philosophy. Throughout history, scholars examining ancient and medieval cultures have used the term ¹⁴"science" to describe what people in those times understood as ¹⁵"Scientia" in Latin, referring to ¹⁶"knowledge" as opposed to "doxa,"¹⁷ belief, or opinion. It is important to note that the meaning of ¹⁸"science" for medieval intellectuals and historians of medieval science differs from its modern usage by scientists (Bouquet & Nagy, 2016), who use it to denote empirical knowledge gained through observation. In the fifth century, ¹⁹Saint Augustine distinguished between "Scientia" (Bouquet & Nagy, 2016), which involved rational knowledge of temporal things, and "sapientia," which refers to intellectual wisdom.

Literature Review: During the ²⁰twelfth and thirteenth centuries, a significant scientific debate occurred regarding emotions' role in human life. A central point of contention was the nature of the "first movements of feeling" (Bouquet & Nagy, 2016), a medieval concept analogous to what we now call emotions. This debate offers insight into medieval thinkers' complex views on emotions. ²¹According to the anthropology of the Church Fathers, the soul's movements were directly linked to the ²²will.

⁷ Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction. Paragraph 1st.

⁸Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction. Paragraph 1st.

⁹ Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction. Paragraph 1st.

¹⁰Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction. Paragraph 1st.

¹¹Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction. Paragraph 1st.

¹² Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction Paragraph 2nd.

¹³Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction. Paragraph 2nd

¹⁴Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction. Paragraph 4th.

¹⁵Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction. Paragraph 4th.

¹⁶Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction. Paragraph 4th

¹⁷Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Abstract. Introduction. Paragraph 4th.

¹⁸Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction. Paragraph 4th.

¹⁹Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. Introduction. Paragraph 4th.

²⁰Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. The First Movements of Feeling and Sin: A Scholastic Debate. Paragraph 1st.

²¹Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. The First Movements of Feeling and Sin: A Scholastic Debate. Paragraph 2nd.

²²Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. The First Movements of Feeling and Sin: A Scholastic Debate. Paragraph 2nd.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

²³Gregory the Great and Augustine, both widely read Western Church Fathers, posited that all emotions involving the soul fell under the domain of the will. At the same time, the body harboured natural appetites such as hunger and thirst. This meant that even the pleasure experienced while satisfying a natural, urgent need, such as ²⁴drinking, could possess a sinful aspect (Bouquet & Nagy, 2016). These patristic ideas were well-accepted for a considerable time. However, ²⁵In the early twelfth century, there was a renewed examination of the various faculties of the soul in the context of understanding sin. ²⁶In his work "Ethics" or "Know Yourself" (Bouquet & Nagy, 2016), Abelard contended that there was no sin without the ²⁷consent of consciousness. He rejected the notion that delectation, the prompting of desire or spontaneous pleasure, could constitute sin. ²⁸According to Abelard, a spontaneous feeling, in the absence of or before consent, was not sinful, even if it inclined the soul toward sin. He believed one must engage one's will, guided by reason to sin.

Methodology: The essay's methodology utilizes a multidisciplinary approach, integrating insights from psychology, theology, and medieval studies to analyze the medieval psychology of emotions. It includes documentary analysis and a qualitative approach. The essay's primary focus is to explore historical and emotional characteristics and their connection to contemporary religious faith. The research methodology employed documentary analysis to investigate the intersection of writing with literature. The study utilized a combination of scholarly articles and online sources to comprehensively understand the essay's theme. Therefore, it combines emotion, psychology, and the mindset of medieval thinkers and ordinary people.

Discussion: No theory of emotions dominated in the Middle Ages, but there were many competing accounts and various opinions, which was quite dramatic for the continuation of the Medieval theme and the running of society. Still, ²⁹psychological emotion is a theory for observing the Medieval diaspora, such as their ³⁰emotions towards God, their feelings towards God, and their thoughts about eternity. Many Medieval thinkers have discussed emotion as cognitively penetrable and bodily, which is influenced and varies based on societal changes. Changes in values, beliefs and thoughts. There were many concerns about emotional concepts or examples such as ³¹"hunger" and ³²"sexual arousal," which were considered ³³pre-emotional concepts in the Middle Ages and more closed to the biological motivations for action and not intrinsic cognitive objects.

On the other hand, ³⁴"Mood" was considered as the non-objectionable bodily state, while depression was considered as the ³⁵pathological condition of having an excess of black bile. Therefore, Medieval theories of emotions have broad ideas and perceptions such as delightfulness, anger, fear, and likeness. ³⁶Augustine offered the treatment of emotion through his book ³⁷"The City of God," expressing the

²³Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. The First Movements of Feeling and Sin: A Scholastic Debate. Paragraph 2nd.

²⁴Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. The First Movements of Feeling and Sin: A Scholastic Debate. Paragraph 2nd.

²⁵ Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. The First Movements of Feeling and Sin: A Scholastic Debate. Paragraph 2nd.

²⁶ Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. The First Movements of Feeling and Sin: A Scholastic Debate. Paragraph 3rd.

²⁷ Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. The First Movements of Feeling and Sin: A Scholastic Debate. Paragraph 3rd.

²⁸ Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. The First Movements of Feeling and Sin: A Scholastic Debate. Paragraph 3rd.

²⁹ Emotion in Medieval Thought. Paragraph 1st.

³⁰ Emotion in Medieval Thought. Paragraph 1st.

³¹ Emotion in Medieval Thought. Paragraph 1st.

³² Emotion in Medieval Thought. Paragraph 1st.

³³ Emotion in Medieval Thought. Paragraph 1st.

³⁴ Emotion in Medieval Thought. Paragraph 1st.

³⁵ Emotion in Medieval Thought. Paragraph 1st.

³⁶ Emotion in Medieval Thought. The Beginners: Augustine. Paragraph 1st.

³⁷ Emotion in Medieval Thought. The Beginners: Augustine. Paragraph 1st.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

³⁸“Stoic theory of emotions.” followed by many other Medieval scholars like Cicero, Seneca, etc. Still, his expression was neither academic nor technical. It convinced Augustine that the concept of emotionality clashed with Christian doctrine. Augustine here expresses the ancient mix of eclectic theories of emotion. ³⁹He endorsed Cicero’s claim about the ⁴⁰“stoic account of emotion” that differs from the ⁴¹“Platonist and Peripatetic accounts merely in the terminology. An exploration of the role of emotions in mysticism during the medieval period would be incomplete without examining two additional aspects of affective experience: the suffering of Christ and the concept of martyrdom. The mysticism surrounding the passion of Christ and the idea of martyrdom as a form of emulating Christ’s suffering began to emerge in the church’s early years. This approach is reflected in monastic asceticism, which emphasizes acts of self-mortification, spiritual martyrdom, and mystical death, often involving a struggle against the passions. The transformation of emotions is facilitated through practices such as scriptural reading, mystical contemplation, liturgy, and prayer. The central Christian practices of reading, liturgy, and prayer, which involve cultivating memory, are also deeply intertwined with emotional stimulation. Therefore, the emotion of the Medieval diaspora toward God has many narratives and aspects of medieval mysticism, including memory and prayer, spiritual sensation and emotion, negative theology and affective mysticism, and the connection between the suffering of Christ and the history of emotions. ⁴²It is impossible to ignore the emotional rhythms of human society by anyone. But historians have ignored them for a long time about the truth. However, they imagined the troublesome period of the nineteenth century regarding emotion, which was part of the cultural and societal systems of Medievalism. ⁴³Emotion in Medieval society was everywhere in the deep mind and beyond. ⁴⁴The emotion was placed in the churches, in the palaces, in the shacks, in the markets, on the battlefields, etc. When returning from Egypt in 1254, Saint Louis was sorrowful due to the loss of the crusade, fixing his eyes on the earth with a sense of profound sadness and thinking about his capability and the ability of Christianity. Therefore, it has been observed that all ⁴⁵emotions like hate, laughter, jealousy, and many other things revitalize the theatre of politics and engender social harmony. ⁴⁶A concept of emotion regarding the philosophical thought of the Western diaspora was explored in the third and fifth centuries. That was ⁴⁷Christianity and its influence as a part of the acculturation in the society of that era. It was a cultural learning and learning of the Middle Ages for socialization, richness over values, power, and religious superficiality. Emotion has been described in theology as an emotional God. This is to say that ⁴⁸The Bible is rich in emotions in every corner. ⁴⁹The poems and prose in the Bible books, from its very endangered situation to its modest environment, have encouraged people to have the stamina to live in peace. ⁵⁰The Psalms, the Song of the Songs, and the Wisdom of Sirach are examples of the emotional God-based Bible scripts that have inspired humans for centuries. These texts were the place of pride in the meditation of the medieval intellectuals, especially those in the religious orders. The emotions from the texts were not only about humans but about God as well. ⁵¹The Old Testament joyfully describes

³⁸ Emotion in Medieval Thought. The Beginners: Augustine. Paragraph 1st.

³⁹ Emotion in Medieval Thought. The Beginners: Augustine. Paragraph 2nd.

⁴⁰ Emotion in Medieval Thought. The Beginners: Augustine. Paragraph 2nd.

⁴¹ Emotion in Medieval Thought. The Beginners: Augustine. Paragraph 2nd.

⁴² Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. Paragraph 1st.

⁴³ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. Paragraph 3rd.

⁴⁴ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. Paragraph 3rd.

⁴⁵ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. Paragraph 4th.

⁴⁶ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. The Christianization of Emotion (Third and Fifth Centuries. Paragraph 1st.

⁴⁷ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. The Christianization of Emotion (Third and Fifth Centuries. Paragraph 1st.

⁴⁸ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. The Theology of Emotion. An Emotional God. Paragraph 1st.

⁴⁹ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. The Theology of Emotion. An Emotional God. Paragraph 1st.

⁵⁰ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. The Theology of Emotion. An Emotional God. Paragraph 1st.

⁵¹ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. The Theology of Emotion. An Emotional God. Paragraph 1st.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

⁵²“the wrath of God is palpable.” Therefore, emotions work through God’s actions. As the Lord heard and became angry, a fire was kindled against Jacob, and wrath came against Israel. God also showed mercy and forgave his antagonists always. It thus describes the emotions of the Lord through anger and his forgiveness. God never destroys things explored until they are in the worst scenario. This is the character of God as his supreme divinity as emotion. It is forever as he is the divine and immortal for the universe and the functions of the universe constantly. The universe is not only where humans live; it is in the ocean, the mountains, and everything he has created. Therefore, God’s creation of this entire world universe is an emotion he made based on his emotional characteristics for creating something. ⁵³In the New Testament, divine wrath is also present. God thus created man like ⁵⁴“Jesus” for change, and he changed more than his father, Lord the Almighty. The activities of Jesus were covered with emotions that reflected the Jews and Christ community. ⁵⁵Christ, God made the flesh and thus experienced compassion, fear, love and pity. He felt no jealousy or hate but spared his emotion for virtue, social salvation, and wrath. ⁵⁶On the Mount of Olives on the eve of his death, an angel came for his comfort over pain, a compassionate emotion that Jesus believed in God and cried not for him but for humanity for their rise and sense instead of innocent activities. Because he understood that innocent activity may endanger the world and humanity. Therefore, it was his prayer to the Lord for a comfortable world full of compassionate, knowledgeable human beings. ⁵⁷The men and women of the early middle were bonded by family relatives, as well as by the community, or a larger social group, to their followers, or a lord, and obviously to the Lord, the almighty. ⁵⁸In the extra muros Merovingian cemeteries of Treves in Austrasia, an estimated 100 funeral inscriptions from the fourth -to -seventh centuries bear witness to the familial affection and as proof of the Medieval family connectedness and their societal connectedness. ⁵⁹The dead man or woman, husband and wife, father and mother, and son have been characterized as the dearest or the sweetest, and the term charity, the passionate Christian term, refers to love and has been used often. These terms have been reflected in the ⁶⁰Christianization of values that affected different medieval communities and regions to different degrees. ⁶¹The Christian teaching on death reflects the happiness episode on the road toward salvation as another emotional portrayal. This reflection has been shown at ⁶²Vienne, a Burgundian Catholic stronghold in the era of Arianism, located in the highly Romanized region that received Christianity earlier.

Conclusion: the text highlights God’s emotional and compassionate nature as portrayed in various religious and historical contexts. It emphasizes the divine attributes of love, compassion, and salvation as depicted in the New Testament and the values of medieval Christian communities. The text reflects on the emotional aspects of faith, familial bonds, and societal connectedness and how these emotions

⁵² Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. The Theology of Emotion. An Emotional God. Paragraph 1st.

⁵³ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. The Theology of Emotion. An Emotional God. Paragraph 2nd.

⁵⁴ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. The Theology of Emotion. An Emotional God. Paragraph 2nd.

⁵⁵ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. The Theology of Emotion. An Emotional God. Paragraph 2nd.

⁵⁶ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. The Theology of Emotion. An Emotional God. Paragraph 2nd.

⁵⁷ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. Emotion for a Christian Society: The Frankish World (Fifth to Tenth Centuries). Emotional Bond. Paragraph 1st.

⁵⁸ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. Emotion for a Christian Society: The Frankish World (Fifth to Tenth Centuries). Emotional Bond. Paragraph 1st.

⁵⁹ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. Emotion for a Christian Society: The Frankish World (Fifth to Tenth Centuries). Emotional Bond. Paragraph 1st.

⁶⁰ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. Emotion for a Christian Society: The Frankish World (Fifth to Tenth Centuries). Emotional Bond. Paragraph 1st.

⁶¹ Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. Emotion for a Christian Society: The Frankish World (Fifth to Tenth Centuries). Emotional Bond. Paragraph 1st.

⁶² Medieval Sensibilities. A History of Emotions in the Middle Ages. Emotion for a Christian Society: The Frankish World (Fifth to Tenth Centuries). Emotional Bond. Paragraph 1st.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

and values have influenced different communities and regions throughout history. This is how the sentence feels towards God, as medieval emotion has been illustrated through many concepts of psychological emotion throughout the physical world, the supernatural world, and the world of eternity. It also reflects a connection with God, his creation, like Jesus Christ with humanity. The medieval era was reflected as a familial bond through which a passion for unity was made the foremost term of Christianity to spread love and passion within the community. Feelings towards God have thus been reflected through salvation, love, and desire throughout all emotional characteristics. The feelings have controlled humans to become passionate instead of wild, even though the features of the Middle Ages were wild but generous throughout many distinctions of love, religion, humanity, togetherness and community salvation. Medieval emotion was a term for the rise of other philosophical movements, which were also connected to medieval heritage. The movement is called Renaissance humanism, a feature of classical antiquity.

The historical perspectives on emotions, particularly from medieval times, have significantly influenced contemporary religious beliefs and practices. During the medieval period, Western Christian thought significantly transformed emotions. Emotions were viewed within the moral framework of vices and virtues and were shaped by the concepts of the Fall and Salvation. However, as the cultural revival of the eleventh to thirteenth centuries took place, there was a gradual shift in the understanding of human emotions. This shift acknowledged positive and negative emotions as fundamental components of a more intricate knowledge of human nature. The influence of medieval perspectives on emotions can still be observed in contemporary religious beliefs and practices. The idea of emotions being intertwined with the soul, as explored in medieval literature, continues to shape contemporary religious teachings. Emotions about the body and senses and their cognitive, rational, and deliberate functions are often examined, representing a more holistic approach to understanding human nature. The medieval psychology of emotions has impacted how emotions are perceived in religious contexts today. The intricate and diverse social implications of medieval perspectives on emotions continue to play a vital role in shaping contemporary religious thought and culture. Emotions are still integral to spiritual experiences, and exploring emotions about faith and religious practices remains essential to contemporary religious beliefs. Medieval historical perspectives on emotions have significantly influenced contemporary religious beliefs and practices, shaping how emotions are understood and integrated into religious teachings and experiences.

Reference:

Boquet, D., & Nagy, P. (2016). Medieval Sciences of Emotions during the Eleventh to Thirteenth Centuries: An Intellectual History. *Osiris*, 31(1), 21–45. <https://doi.org/10.1086/688041>

Boquet, D., Nagy, P., & Shaw, R. (2018). *Medieval sensibilities: a history of emotions in the Middle Ages*. Polity Press.

King, P. (2009). Emotions in Medieval Thought. In *Oxford University Press eBooks*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199235018.003.0008>

Largier, N. (2009). Medieval Mysticism. *Oxford University Press eBooks*, 364–379. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195170214.003.0021>

Medieval Philosophers on God: From Augustine to Aquinas • Philosophy Institute. (2023, November 15). Philosophy Institute. <https://philosophy.institute/philosophy-of-religion/medieval-philosophers-augustine-aquinas/>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

WHAT'S LITERATURE FOR? — PART-II, HAUSA & SONGHAY-ZARMA ORAL LITERATURES

Karim MAHAMANE KARIMOU

doctoral student, (École Doctorale des Lettres, Arts, Sciences de l'Homme et de la Société), Abdou Moumouni University—UAM—(Niamey/Niger)

Part-time lecturer (on writing and translation) at Abdou Moumouni University

Part-time lecturer (on technical English) at École des Mines, de l'Industrie et de la Géologie—EMIG—Niamey

<https://orcid.org/0000-0001-6297-3754>

ABSTRACT

As I have explained in Part-I of this series of articles: "In 2020, I was concluding my Master-I studies and I had to make a choice regarding the subject that I would pursue in Master-II level; fellow students were in the same situation as myself. We were presented with two options: ① language education (didactics), or ② literature & civilization. I remember telling one of my mates, "Why don't you come to literature & civilization along with us?", whereupon he rejoined, "What's in there for me? What's literature for? What would I do there?" From that moment on, every now and then, the questions would pop up in my mind, "What's literature for? What's in there for us?" This article, the second in a series of three, tries to uncover functions of Hausa & Songhay-Zarma oral literatures, thereby effectively offering answers to these questions. While the first article in this series studied the functions of Western novel and theater traditions, the third one will analyze functions of African oral literature. The article concludes by establishing the following. Hausa oral literature lubricates verbal exchanges; transmits cultural heritage; has an educative function; reflects the society and participates in the socialization process; sensitizes the masses to contemporary issues of development; serves as autobiographies, as a space of human interaction reflecting power relations, and as a venue for venting the frustration of the people; it is the media of a people without modern technology, and it transmits morality through aesthetics. As for the Songhay-Zarma oral literature, it is the media where there is no technology, likewise; it transmits cultural heritage, morality, and instills power through *zamu* (eulogy); it laments the advent of colonial powers and the thorough Islamification of the society; it serves as a vehicle for the transmission of political messages, and is an outlet via which women express their animosity for each other symbolically; and, finally, it relates to the contemporary issues of the audience, and transfers the power of epic heroes to ordinary men through self-imposed emulation.

Keywords: Hausa Oral literature, Songhay-Zarma oral literature; functions of Hausa Oral literature, functions of Songhay-Zarma oral literature.

RÉSUMÉ

Comme je l'ai expliqué dans la première partie de cette série d'articles : « En 2020, je finissais mes études de Master-I, et je devais faire un choix par rapport à la filière dans laquelle j'allais entreprendre le Master-II ; d'autres camarades du département étaient aussi dans cette situation. Nous devions choisir entre deux options : ① langue (didactique), ou ② littérature & civilisation. Je me rappelle avoir dit à un camarade, « Pourquoi ne viendrais-tu pas avec nous en littérature & civilisation ? » et lui de répondre, « Qu'y a-t-il pour moi de bon en cela ? À quoi sert la littérature ? Que ferais-je là-bas ? » À partir de cet instant, de temps à autres, ces questions me taraudaient l'esprit, « À quoi sert la littérature ? Qu'y a-t-il en cela pour nous ? » Cet article, le deuxième d'une série de trois, essaie de découvrir les fonctions de la littérature orale Hausa & Songhay-Zarma, tentant ainsi de trouver des réponses satisfaisantes à ces questions. Alors que le premier article de la série étudiait plus spécifiquement les fonctions des roman et théâtre occidentaux, le troisième et dernier de la série

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

entreprendra une étude des fonctions de la littérature orale Africaine. L'article s'achève en tirant les conclusions suivantes. La littérature oral Haoussa lubrifie les échanges verbaux, transmet l'héritage culturel de ce peuple, et à une fonction éducative ; elle reflète la société et participe au processus de socialisation dans cette culture ; elle sensibilise les masses contemporaines par rapport aux problèmes actuels liés au développement ; elle sert d'autobiographie, d'espace où se déroulent des interactions humaines, et de lieu où les gens égrainent leurs frustrations ; elle est le média pour un peuple sans technologie moderne, et elle transmet des valeurs morales. En ce qui concerne la littérature orale Songhay-Zarma, elle est également le média dans des endroits sans technologie moderne ; elle transmet l'héritage culturel et moral, et instille en l'être un certain pouvoir à travers les *zamu* ; elle est le lieu où s'expriment les lamentations liées aux bouleversements occasionnés par la colonisation et l'Islamisation forte ; elle sert de véhicule pour la transmission de messages politiques et est un exutoire à travers lequel les femmes expriment symboliquement leur animosité les unes envers les autres (par exemple lors des *mertchandé*) ; et enfin, elle permet de prendre en compte les problèmes contemporains des audiences contemporaines, et de transférer, symboliquement, la puissance et la détermination des héros épiques aux hommes ordinaires (comme lorsqu'ils écoutent le *moolo kogo* d'un héros précis afin de se préparer à accomplir des hauts faits similaires aux siens).

Mots-Clés: Littérature Orale Haoussa, littérature orale Songhay-Zarma ; fonctions de la littérature orale Haoussa, fonctions de la littérature orale Songhay-Zarma.

INTRODUCTION

As I have explained in Part-I of this series of articles: "I got my Bachelor of Arts in English language, literature, and civilization in 2011, from the Ammar Thelidji University, Laghout, Algeria. In 2019, I decided to resume my studies by undertaking a Master's degree at Abdou Moumouni University, Niamey (Niger). In 2020, I was concluding my Master-I studies and I had to make a choice regarding the subject that I would pursue in Master-II level; fellow students were in the same situation as myself. We were presented with two options: ① language education (didactics), or ② literature & civilization. I remember telling one of my mates, "Why don't you come to literature & civilization along with us?", whereupon he rejoined, "What's in there for me? What's literature for? What would I do there?" From that moment on, every now and then, the question would pop up in my mind, "What's literature for? What's in there for us?" This article, the second in a series of three, tries to uncover functions of Hausa & Songhay-Zarma oral literatures, thereby effectively offering answers to these questions. While the first article in this series studied the functions of Western novel and theater traditions, the third one will analyze functions of African oral literature.

1. On the Functions of Hausa Oral Literature

1.1. Hausa Oral Literature Lubricates Verbal Exchanges

According to Jang Tae-Sang, although people more readily expect that proverbs occur in "in novels, newspapers, magazines, and the like," in point of fact proverbs are "an integral part of the interpersonal communication of everyday life." On this account, they lubricate verbal exchanges among members of the community. Proverbs are particularly useful when a person wants to make some statements that could hurt the sensibility of the hearer; to avoid this, the person will use proverbs and thus will express the ideas through imagery. A large number of Tae-Sang's Hausa informants expressed this view, and insisted that proverbs are better, in such cases, than crude statements. The following is an assertion by one such informant:

When I want to avoid an overt expression that may embarrass or annoy a hearer, I often use proverbs. Sometimes, I use proverbs that people cannot understand. I want to tell something to the hearer, but I don't want the hearer to catch the message of that proverb in my presence. The hearer may ask somebody else about its message later. This is very effective because I can attract his or her attention to what I am saying and impress him or her without hurting him or her. Some of my friends love me and respect me simply because of this. (1999, p. 5)

These statements are edifying, and are but a manifestation of the legendary African wisdom. Here, the informant explains that he/she uses proverbs so as to communicate a message that, had it been

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

transmitted in plain language, could have offended his/her interlocutor. Not only does this strategy prevent this offense, but it also makes the interlocutor **love** and **respect** the informant. Professor Ida Ward (quoted in Kirk-Greene, 1974, p. 10) agrees with this when he states that, "*in social intercourse [the proverb] smooths out difficulties and adds pith to the well-known accomplishment of the African conversation.*"

1.2. Hausa Oral Literature Transmits Cultural Heritage

According to Sir Anthony Kirk-Greene, the proverbial lore exemplifies the cultural heritage of the Hausa people. Furthermore, given the fact that this culture is primarily an oral one, proverbs play, therein, the role of guardian and transmitter of the philosophy and genius of the people. This is why in Hausaland, "proverbs are constantly on the lips of adults", thereby vindicating Professor Ida Ward's contention that "*In law, [the proverb] seems to classify a court-case, to provide a precedent, to generalize a particular action; [and] in family life, it regulates the attitude of one member of the family to another*" (Kirk-Greene, 1974, p. 10).

1.3. Hausa Oral Literature has an Educative Function

Hausa Oral literature sub-genres such as folktales, are the mirror of the peoples' lives; apart from their entertainment function, they enlighten the people on how to live with one another, how to treat fellow community members, as well as foreigners; folktales teach ethics, patience, discipline, bravery, self-reliance; they inform people about the taboos of their society, and warn them against arrogance and laziness. Folktales also provide people with a forum through which they expose their complaints about tyrant leaders, so as to admonish them indirectly without incurring their wrath. In most Hausa traditional towns, folktales constitute "the first educational institution attended by the children" before they receive Islamic and Western educations. (Buba et al., 2018, p. 3)

Another sub-genre that has educative functions, is oral poetry (songs). Speaking of Hausa singer Ali Na Malik from Maradi royal court, Chaibou Elhadji Oumarou states: "as a cultural linker between the court and the people, Ali knows the social conventions for each group"; on this showing, he uses "*his knowledge to educate both the court and the people*", and he often does so through lampoons; so, "*by ridiculing dignitaries whom he presents as breaking the rules of these social conventions, Ali makes his audience laugh while educating the public about life in the court*"; this is so because, as "*a court singer, he knows a lot about the court's characteristics to the point of educating younger princes or even ruling chiefs and kings*". (1996, p. 114).

Professor Ida Ward's also believes that the proverb "*helps in the education of children.*" (Quoted in Kirk-Greene, 1974, p. 10)

1.4. Hausa Oral Literature Reflects the Society and Participates in the Socialization Process

As per Jang Taesang, Hausa song, or more specifically Hausa praise songs, have an important function in this culture: since oral praise singers are 'agents of public opinion', they mirror, in their songs, contemporary cultural and social issues pertaining to their communities, thereby participating in the socialization process of the young Hausa, by talking about such important social ideas in their songs. Moreover, these singers participate in the social fabric through their declamation of the values of the ruling elites, who are their patrons—values such as their nobility, lineage, power, wealth, economic and political influence. (2010, pp. 2–3)

"By advocating the significance of such ideas as *authority, power, status, descent, etc.*," contends Jang, "*Hausa oral songs advocate ... social values*". "*By reflecting the social, the historical, and the cultural aspects of his society,*" further contends Jang, oral poetry "*participates in the process of socialization of young Hausa.*" Oral poetry also supports "*the maintenance of the hierarchical social structure.*" (2010, p. 9) With the strength of these arguments, we can say that, here, the function of oral poetry is to foster the preservation of the social order as well as the maintenance in power of the ruling family. Oral arts, then, take on a political dimension.

Oral singers also target older members of the community, for example, a singer may sing a song "in which an evil person is punished by God, or defeated by a good person" in order to transmit a specific moral value to this person and to those similar unto him/her.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

In a similar vein, sustains Maman Tukur Lawali, Hausa oral poetry is “one of the most suitable canals for transmitting values and norms in social life”, and this implies that “oral singers or poets are builders of social values as they sensitise, inform, educate, and entertain their audiences.” (2021, p. 17) For Lawali, oral songs are a formidable tool for the education of people, “and they vehiculate various moral and social values like tolerance, love, altruism, unity.” (2021, p. 243) According to him, these values “could be taught in our schools to improve civic education and social interaction in the multicultural/multiethnic context of Niger, especially in these days of apparent intolerance born of religious, ethnic and political sentiments.” (2021, p. 243) In the following quote from Maman Shata Katsina, we get to see the importance of verbal arts and verbal artists in the Hausa culture:

Every individual has his part to play in a society like ours ... *the singers also play important roles in the society. Some of them are chroniclers that keep the traditional history of our society alive. They pass the information from one generation to the other.* Particularly those who are attached to royal families. *These singers keep the genealogical trees intact and also record any important event that takes place in the society. So, they are the custodians not only of oral songs but also of oral history.* In the olden days, they played an important role in tribal wars. *They used to give encouragement to the soldiers as well as entertain them* (quoted in Lawali, 2021, p. 47; emphasis added)

According to Chernoff, “Songs serve as vehicles for the mobilisation of authoritative community values”; and it goes without saying that “people attracted to the song will be more accessible to its arguments and may help induce a miscreant to make amends.” (Quoted in Mu’azu, n.d., p. 69)

1.5. Hausa Oral Literature Sensitizes the Masses to Contemporary Issues of Development

“Contemporary Hausa oral singers often praise new values and ideas and attempt to direct people’s attention to what is actually happening in their surroundings.” (Jang, 2010, p. 10) One illustrative example is a song entitled ‘*Work and Profession*’, performed by the late outstanding Hausa oral poet Dan Maraya Jos, wherein he “emphasizes professional equality, which is one of the western ideas recently introduced to Hausa society.”

Allah the most High
Creates professions and work
We should not think that
Our work is the best
And somebody else’s (work) is nothing
(quoted in Jang, 2010, p. 10).

Indeed, oral poetry, in this culture, is also used to educate members of the community regarding contemporary issues. For instance, Maman Shata, in his song “*Work hard and pursue Education*,” says:

Work very hard,
That is what elders are saying,
Work very hard,
That is what elders are saying
Boys, school children, let us work very hard ...
The leaders of the community warn that we should all work hard,
And eschew useless indolence,
For that is not our heritage
Eschew hooliganism, sons of the north, it is not your heritage
Today there can be no more idle living, pursue knowledge
(Quoted in Na’Allah, 1994, p. 504)

Jang gives another example, *quite a disgusting one*, indeed. He presents an excerpt from a song performed by Maimuna Coge, wherein this evil and disgusting female singer *encourages young women to become prostitutes, so as to earn money*. I am quoting her here solely to point out that some singers seek the perversion of the social mores of their people, rather than improving them, merely in the name of modernity:

125 May God grant us money
126 I beg the forgiveness of the married women

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- 127 For I will praise the modern prostitutes
128 For you know, in Funtuwa, in that city
129 There are European style prostitutes
130 Prostitutes in a European style house
131 Drink beer and smoke cigarettes
132 They wear white gowns and thrive
133 See that five-pound note I'm watching
134 You know no one will receive fifty [...]
176 If not for being in front of children I would show you
177 You know, lying down with open legs [...]
198 Hey, today I say to the young women
199 Learn how to spread your legs, look out
(quoted in Jang, 2010, pp. 11–12).

1.6. Hausa Oral Literature Serves as Autobiographies

Yet another function of Hausa oral literature is that it serves as autobiographies of sorts. According to Chaibou Elhadji Oumarou, who analyzes a *kirari* (Hausa praise poetry) and the *Bakandamiya* song from Maman Shata Katsina, Hausa verbal arts are used for autobiographical purposes. As for the *kirari* that he studied, it comes from Hausa hunters, who use it as self-praise and autobiography, through which they “highlight their courage and courteousness.” (2018, p. 123) Baum (quoted in Elhadji Oumarou, 2018, p. 123) argues that, in so doing, the intent of the Hausa hunters is “to celebrate themselves, recounting their bravery and heroic accomplishments.” According to Elhadji Oumarou, the existence of these “autobiographical elements” in *Kirari* “illustrate[s] the autobiographer’s conscious awareness of the singularity of his or her life and achievements and the uniqueness of their identity among the members of their community and/or profession.” (2018, p. 122)

As respects Shata, Elhadji Oumarou goes on to say that his autobiography is manifested in his *Bakandamiya* in a number of ways; first, “it tells us how he began his singing career, what he was doing before and how he became a professional singer almost in chronological order”; second, we “learn about his family’s past as well as the history of Kano city”; third, we “note for instance that Dalla Hill was the abode of Tsunburbura, Barbushe, Gagiwa and Kano who ‘were hunters of elephants and had no equals’.” (2018, p. 127)

1.7. Hausa Oral Literature Serves as a Space of Human Interaction Reflecting Power Relations

“After examination of some Hausa tales,” Graham Furniss “concludes that, in addition to the didactic and entertainment functions, *tales can be an arena of contestation, a space in which human interactions reflect power relations*; specifically, between *talakawa* ‘ordinary people’ and *sarakuna* ‘the ruling class’”. (quoted in Elhadji Oumarou, 2020, p. 135) On this account, Hausa folktales, by creating a “space for the expression of anger”, proposes Rufa’i, constitute “what prevents the ordinary people from rising up in revolt that could damage both themselves and others”; furthermore, “this space, this arena is rather like Speakers’ Corner in London’s Hyde Park where people can come and say whatever they like in their attacks upon those in power and then go back home to sleep in peace.” (Quoted in Elhadji Oumarou, 2020, p. 135)

1.8. Hausa Oral Literature Serves as a Venue for Venting the Frustration of the People

Skinner (quoted in Elhadji Oumarou, 2020, p. 148) uncovers another function to Hausa folktales when he discovered, after analyzing a specific Hausa folktale that opposes a pagan Hausa and a Hausa Muslim Malam, that “nine out of ten times it is Arne”, that is, the pagan Hausa that never embraced Islam, who “prevails and the learned Malam shown to be the fool.” Elhadji Oumarou makes a similar remark after analyzing another Hausa tale of a similar nature. In this second tale, in the end of the story, Azne (a synonym for ‘Arne’), emerges as the victor “against Sarki, who represents religious and political power, and against Malamai, who are the religious elite”, and his prevalence over them “makes them all look like fools”; furthermore, “Azne also wins the support of the *Talakawa* [the population] during his struggle with Sarki.” (2020, p. 148) It is Rufa’i’s contention that, in making Malamai look like fools, “Hausa people are venting their frustration at the fact that the Fulani have come to rule over them. Their frustration appears in tales where they can say what they like to indicate to the Fulani that it is

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

not intrinsic cleverness that has brought them to power. Put another way, how could it be that wandering nomads have the wit to hold down city people?"

So, folktales, every so often, show "the victory of the weak over the strong; not through an open confrontation, but because the weak resorts to wittiness." (Baumgardt quoted in Elhadji Oumarou, 2020, p. 148) Oumarou comes to the conclusion that "the tale illustrates the resilience and dynamism of folklore in its capacity to integrate old and new situations and concerns in order to put them into newer perspectives." (2020, p. 149)

I submit that, perhaps, such folktales are not merely used to manifest Hausa peoples' frustration at the Fulani as much as they are used to manifest their frustration at, and subtle rejection of, if only temporarily or symbolically, the **religion of Islam**, which some 'Westernized' Hausa as well as some utterly 'traditional' Hausa consider as a religion which became prominent in Hausa culture, solely by way of **intrusion**.

1.9. Hausa Oral Literature is the Media of a People without Modern Technology

Oral poetry has a function similar unto that of journalism in traditional African societies. One can easily imagine that, unfortunately, such a function is rendered more and more irrelevant in this globalized world of ours. According to Na'Allah, oral poetry sometimes plays the role of newspapers, television, and radio in traditional African communities. He quotes Ruth Finnegan who holds that oral poetry fulfills the function of newspapers among "the illiterate populace." Mu'azu agrees with Finnegan, and says that "*Hausa oral singers use their arts to comment on the happenings in the society.*" (n.d., p. 69) But Na'Allah believes that such functions do not only benefit those African who are illiterate; so, he holds that even among literate Africans, oral literature sometimes plays the role of modern media: "The same poetry that the peasant farmers and petty traders will listen to is also enjoyed by the school teacher, postmaster, and police officer in their African localities." (1994, p. 503)

1.10. Hausa Oral Literature Transmits Morality through Aesthetics

As per Hunter & Oumarou, Hausa oral literature is a vehicle for the transmission of the moral values of this society, through aesthetics. They point out that, for instance, the poetry of poetess Zabia Hussei, "serves to illustrate the moral sensibility of the modern Hausa Islamic woman. *While its message is didactic, its power comes from the feelings created through parallelism, metaphor, repetition and vocal stylization.*" (2001, p. 14) Hence, here, there is an interplay between her teaching of moral values, and the manifestation of her artistic excellence. In an elaborate manner, the two authors go to great lengths to explain the ways in which this interplay between aesthetics and morality can be understood, for they believe that it is possible to "*reconcile aesthetics and morality by looking at how the verbal arts which are described as didactic engage the emotions*"; in so doing, they point out that through their contact with the religion of Islam, the Hausa people produced "an aesthetic sensibility" that is highly colored by this religion; the Hausa thus borrowed Islamic design and incorporated it within their buildings, decoration, embroidery patterns, leatherwork, calligraphy, and *hatimi* (magic squares); this also affected the verbal arts, as stated earlier; so, in poetry and folktales, new forms of aesthetics influenced by Islamic themes started to emerge, for instance, new Gizo stories appeared wherein he pretended to be a muezzin; it is through this process that Islamic ethics and didacticism permeated Hausa verbal arts: "*Hausa Islamic moral values were more than themes, they were a new aesthetic language, audible in poetry, song and story, and visible in design.*" (2001, p. 14)

But, this Islamic ethics did not erase Hausa aesthetics, this is why whenever one goes beyond the didactic message, one uncovers the aesthetic sensibility undergirding the didactic message; also, it is thanks to the aesthetic value of any oral performance that the didactic message succeeds into affecting the audience—Hunter & Oumarou believe that: "*Didacticism is a characteristic of content, and ... it is a dominant characteristic in the Hausa verbal arts. Especially since the nineteenth century the moral message has been principally Islamic, but it is a message that has been worked into and layered on top of an existing societal consensus of what is moral.*" (2001, p. 71)

They submit that the moral dimension in Hausa oral literature is subservient to the aesthetic one; what makes oral literature endure in the minds of the audience, after a performance, is the emotion generated by the aesthetic dimension of the oral arts, not its moral dimension. This is in line with the very

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

motivation behind their work, which they unambiguously express: “our discussion of aesthetic aspects of Hausa verbal art is meant to focus attention away from *didactic*, historical, sociological explanations of verbal art.” (2001, p. 119)

So, folktales can also convey moral messages. For instance, tales involving Gizo oftentimes convey ethical values. According to Ahmad, however, “in Gizo narratives the dominant social and moral values are often reversed.” (quoted in Hunter & Oumarou, 2001, p. 17) This is so, owing to the fact that Gizo is dishonest, cruel, and he cheats. Nevertheless, instead of being reprehended, he is “applauded.” Sometimes, he is the victim of the evil consequences of his tricks, but “there is a larger message that trickster tales convey: *the weak need strategies, legitimate or otherwise, to triumph.*” (2001, p. 17) In the final analysis, it could certainly be said that Gizo narratives try “to teach the importance of these [moral] qualities through negative example.” (2001, p. 33) That is to say, since Gizo’s reprehensible behavior ends up causing him much trouble, the message that such folktales convey is that whomsoever acts as the (in)famous Gizo, will also end up in serious trouble.

2. On the Functions of Songhay-Zarma Oral Literature

2.1. Songhay-Zarma Oral Literature is the Media where there is no Technology — Oral Artists are Journalists & Town-Criers

According to John R. DeValve in his doctoral dissertation titled “*Singing Foreign Songs in the Lord’s House: An Examination of the Worship Music Sung in Songhai/Zarma Protestant Churches of the West African Sahel with Special Reference to Niger*” (2018), an important function that oral literature plays in this culture is embodied by “the announcer, akin to the role of the old town crier in European cultures”; this announcer is oftentimes a *jesere* (griot, bard), who “will circulate through a town or village bearing a message”, while beating “a stylized rhythm on an hourglass drum and shouts an announcement.” (2018, p. 150) DeValve says that he “witnessed this many times in Tera”, and that it “became so familiar” to him that whenever he heard the drum, he “would automatically cock [his] ears to capture the message.” (2018, p. 150)

2.2. Songhay-Zarma Oral Literature Transmits Cultural Heritage

According to Thomas A. Hale, through his verbal artistry, the Songhay-Zarma griot communicates messages directly to “an audience seated within his hearing”, and the essence of such messages “is that one must respect the social hierarchy of the Songhay, and to understand that society, one must listen to the past”; in doing so, he projects “his role as an intermediary between his listeners and a cultural heritage marked by a particular belief system.” (1990, p. 163)

2.3. Songhay-Zarma Oral Literature Transmits Morality

As per Oumarou Adamou Idé, through his epic narratives, the Songhay-Zarma “oral artist incites his audiences to value their cultures by developing qualities ... such as ‘courage’, ‘dignity’ and ‘loyalty or devotion’”; the oral artist thus offers his contribution to the development of the society through the promotion of moral values such as “courage, determination, integrity, honesty, hospitality, dignity, loyalty”, etc. (Idé, 2021b, pp. 31–32). DeValve subscribes to this, and goes on to say that an important function carried out by “the epic, as well as story-telling and recitation of genealogies,” is to communicate, teach and validate “*cultural norms for the Songhai.*” (2018, p. 147) Sandra Bornand also subscribes to this view, and she avows that “At a time when Songhay-Zarma society and Niger are rapidly changing under ... constant pressures ... the Jasare reminds the audience — through his story — what he claims are the ‘real’ values of Songhay society.” (2012, pp. 9–10)

2.4. Songhay-Zarma Oral Literature Instills Power through *Zamu*

Thomas A. Hale, in *Scribe, Griot, and Novelist: Narrative Interpreters of the Songhay Empire Followed by the Epic of Askia Mohammed Recounted by Nouhou Malio* (1990) believes that the Songhay-Zarma *zamu* poem (or motto) is not only used to exalt the name of a person, but also to bestow upon the person, power and force, given the fact that the words used during such eulogies, give tremendous power to the essence of the name, and on such venues the name represents the whole existential actuality of the person. (1990, p. 101) “By using *zamu* or praise song declamation,” contends Idé, “the oral artist incites his audiences to value their cultures”, because as he “is a master in the art of speaking”, he remains “one

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

of the key driving elements of this process”, who “has the genius to remind the nobles their responsibilities” towards their communities. (2021a, pp. 42–44)

The powerful *moral* impact that the zamu praise-poetry has, is again underlined by Paul Stoller (1984) who sustains that “the Songhay believe that the sounds of praise-names [zamu] ... create an auditory presence that can transform a person *morally*” (1984, p. 559). Irvine (quoted in Stoller) clarifies that people who are named during a bard’s performance “are thought to be *morally*, socially and even physically transformed by the words that are said.” (1984, p. 566) Stoller concludes that “the significance of praise-naming in Songhay society extends beyond the political and social domains of life”, given the fact that this also “has an essential role in the rite of possession dance, for the sound of praise-poetry has the same impact on Songhay spirits as it seems to have on Songhay addressees.” (1984, p. 567)

2.5. Songhay-Zarma Oral Literature Laments the advent of Colonial Powers and the thorough Islamification of the Society

Sandra Bornand narrates that when a griot recounts an epic narration or a historical account to the offspring of the historical figures, this is always in order to make a link and to show the continuity of these historical realities in spite of the breakage occasioned by colonization: “Where it not for the advent of the Whites, they would be capable of accomplishing the same heroic deeds as their ancestors” — that is what, in essence, the griot says. These narrations are a way of reaffirming that, in Songhay-Zarma land, one inherits power, just as one inherits virtuous qualities, even though some of such qualities as bravery on battlefields, can no longer be manifested these days in the forms wherein they used to be manifested openly in the olden days, but they can still be somewhat manifested in manners other than through wars. (2017, p. 9) In consequence, through his epic enunciation, the Songhay-Zarma griot laments the advent of the colonial powers as well as the negative consequences that it had on his culture.

According to Bornand, epic narratives also lament, inconspicuously, the Islamification of the Songhay-Zarma society: Just as colonization, the Islamification has occasioned a profound breakage in the Songhay-Zarma society and, even though the griot does not say “were it not for the advent of Islam”, the audiences equally interpret the message contained in the epic in these terms: “were it not for the domination of the Whites, were it not for the Islamification of the society” — this does not only underlines a breakage between two worlds with different cultures, but it also shows us a continuity, the continuity of the acts of resistance and bravery. (2017, p. 9)

2.6. Songhay-Zarma Oral Literature Serves as a Vehicle for the Transmission of Political Messages

For Bornand, epic poetry sometimes is recuperated for political and/or cultural agenda. She sustains that, during the period of the Nigerien history, where President Kountché and President Gaddafi were not getting along, Kountché urged Nigerien griots to perform epic narrations which would revive the cultural consciousness of the Nigerien peoples. At that time, Kountché had three concerns: ① Gaddafi frequently violated Niger’s territorial integrity; ② Kountché apprehended military coups fomented by France; ③ A clash was happening between the *Izala* movement (which penetrated Niger from the North) and *Sufi* Islam, which dominated Nigerien Islamic practices for centuries. Hence, Kountché needed the epic to emphasize the importance of *Sufi* Islam, to revive the legendary courage and resistance of the African peoples so that this induces resistance against Gaddafi and France.

Bornand narrates that the characters of the epics are depicted as figures of resistance, as requested by the regime of president Kountché. The regime, itself, calls upon the spirit of freedom of the Nigériens, at a time when the country was going through important political and religious turmoil: the consequences, on Niger, of the religious violence obtaining in Northern Nigeria, repeated military coups attempts (reportedly fomented by Gadhafi), the fear of a French military intervention against General Kountché’s regime, who shows hostility to the Western model as well as to the Libyan model—all these urge the griot to transmit a number of messages in his performance of *The Epic of Buubu Arda Galo*, as requested by president Kountché. So, the griot communicates with the adepts of Tidjâniyyah, describing himself as a sympathizer of a version of Islam which is revered in West Africa, and he presents the character of Fuutiyyu as a saint and a knowledgeable adept of the all-powerful Tidjâniyyah, that surpasses both of its rivals, which are the Qadiriyya and the lettered Arabs of Madinah and Mecca. Likewise, he

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

(symbolically) speaks of the *Izala* movement, which is of wahhabite persuasion, by showing that their schoolmates in Mecca were even incapable to remark that they were led in prayer by an uncircumcised imam. But he also touches upon his potential “clients”, the freemen (the nobles), by showing them that a good griot is a weapon and a protection for whomsoever has it. He then proposes innovative ways of reflecting over contemporary issues facing the Nigérien society: his aim in this, is not only to awaken freedom aspirations in Nigériens who understand Songhay, but also to propose a proper cultural reference, and a plea for the upholding of griots in the central role which they play in the society. (2017, pp. 10–12)

It is important to note that such epic enunciations done in the times of president Kountché were broadcasted on the national radio station of Niger; this is indeed a strong indication of the fact that the performances of the griot are recuperated by the state to transmit important messages to the citizens of the republic.

2.7. Songhay-Zarma Oral Literature is an Outlet via which Women Express their Animosity for each other Symbolically

Sandra Bornand says in the English abstract of her article written entirely in French, that: “In the Zarma area of the Niger, a woman whose husband gets married organizes a ceremony in which she asks married women of the village to come and spend the day at her home. At nightfall, just before the newly-wed couple arrives, all the women form a half-circle: those who were taken as first wives start to *insult* those who were taken as second wives and vice-versa.” (2005, p. 1) Bornand translates as “*insult*” the Songhay-Zarma word “*yaasay*.” Since her translation is misleading, I reject it. *Yaasay* is the Songhay-Zarma word for *proverb*, just as *karin-magana* is the Hausa word for the same concept. In fact, these women gather in a ceremony where they exchange *proverbs*, thereby exhibiting their mastery of the language, while using this occasion to promote peaceful coexistence between the newly-wed bride and the other wives of the bridegroom.

Bornand recounts: the “*marcanda*” is a ceremony that a woman organizes with the money of her husband, when he takes a new wife. During this ceremony, she invites the married women of the village to spend the day in her house, and, at night, before the coming of the delegation of the newly-wed bride, the women form a semi-circle, so that those who are the first wives of their husbands, in the village, verbally attack, through proverbs, those who were married later. The one who speaks goes to the center, while the others clap their hands. The scenery is, thus, particularly elaborate, and it shows the verbal/literary contest characteristics of these songs. Once the verbal attacks finish, the women sing together, then they offer advice to their host, and enjoin her to patiently accept her new status. (2005, p. 2) Though such a ceremony seems to encourage verbal assault between the two groups of women, the enunciation context shows that this is but a game: on the one hand, those who emotionally go through the situation are discarded (absence of the newly-wed wife, silence of the first wife). On the other hand, when they verbally attack one another, women enjoy themselves and sometimes even laugh. Finally, the verbal attacks are formulated in the form of images, and are often learnt from previous *marcanda* ceremonies. (2005, p. 5).

Bornand continues: the first speaker, who represents the woman for whom the *marcanda* is organized, explains her situation while de-valoring her new co-wife: “the father of my son / Brought me a piece of tooth”, meaning “a worthless woman.” She, then, develops her verbal attacks by showing the stupidity of her co-wife: “She does not know that which is bad / She does not know that which is good / The good-for-nothing woman!”. She finishes her verbal attacks by mocking her rivals: “Hiye ! hiye ! the piece of tooth / Hiye ! hiye ! the good-for-nothing woman.” One of the secondly-wed women of the group answers by rejecting the criticism of the first wives: “the big-headed women, are they crazy?” This question is asked, due to their hostile comportment towards the second wives; which is, according to them, totally unjustified, for the first wife is not superior to the second one: “You were brought, she was brought—needless to boast.” All the verbal attacks can be recognized, besides, by their particular rhythm. Not only do the women speak in a very rhythmic way, in the manner of the “rap music”, but they also clap their hands, and they also build their verbal attacks on the regularity of the number of syllables among several lines, on rhetorical anaphora, on anadiplosis and on epiphora, as well as, from a phonic point of view, on rhymes and alliterations. (2005, p. 10)

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Hawa Adama, one of Bornand's informants, explicates that the *marcanda* "allows to de-dramatize the situation." The verbal attacks of the *marcanda* have, then, an exteriorizing function. At the end of the verbal contest, clarifies Bornand, collective morality intervenes, once more, through the advice given by married women to the one who is about to welcome new co-wives. (2005, p. 15)

The *marcanda* is one of the cultural heritages of the Songhay-Zarma people, which are disappearing; this is a most unfortunate situation, given the preponderant role it plays in social regulation. These days, in which some women have assassinated or have unsuccessfully attempted to assassinate their husbands on the account that they have taken or they intend to take second wives, we have to seriously reflect over this matter. Why is it that, time and again, we witness new evil practices which were heretofore unheard of in our communities? Perhaps this comes from the fact that we have rejected most of our cultural values, which impose upon us, strict moral conduct. Worse still, we have rejected those values, and have not totally adhered to Islamic codes of conduct. No wonder, then, that practices like polygamy—which have been regulated by Islam, and which are recommended for men who have the wherewithal and who are able of manifesting equity among their wives—are subject to the harshest criticisms ever, and to the most brutal rejection on the part of most women, and sometimes even on the part of utterly ignorant political leaders.

Bornand goes on to indicate that the *marcanda*, in its entirety, underlines the various steps of mourning: anger, first and foremost, (ref. verbal attacks), sadness (when the woman sings her grief), resignation (during the song which announces the arrival of the co-wife), then acceptance and, perhaps, (as underlined by the advice that are offered in the end) peace and harmonious coexistence. Each step of the *marcanda* corresponds to a step of the mourning. Hence the *marcanda* goes from verbal attacks, to advice, and from anger to rational relationship between adults. The women exteriorize their feelings and their frustration, without putting in danger the harmony of the society. This is a harmony which rests on the predominance of men over women as well as on the existence of polygamy. (2005, p. 16)

Aissa Abdou and Mariama Saley, informants of Bornand, "believe that [the *marcanda*] is a good thing and this is all the more true, as all the women involved in it enjoy themselves and are all happy; it is also an occasion to eat [delicious food] and drink [juice and *doonu*, non-alcoholic millet beverage]." (2005, p. 17).

2.7.1. Songhay-Zarma Oral Literature relates to the Contemporary Issues of the Audience

Hamadou Seini, in his doctoral dissertation, *Zarma-Songhoï Verbal Artistry and Expression: From the Epic to the Francophone Novel, with a Focus on Intertextual Dialogue Across the Genres* (2013), argues that "One of the essential functions of the enunciation of the epic tale in the oral traditions, of Africa for example, is not so much to relate the past as it is to relate to the contemporary issues of the contemporary audience." (2013, p. 50) So, griots also want their audiences to reflect on the current situations they are in, but how this ought to be done urges further reflections. Isidore Okpewho also expresses similar concerns, as respects the attitudes that the audiences, and specifically the modern oral literature scholars, should have, regarding Africa's traditional epic narrations. I contend that what Okpewho means (and what the oral artist seeks) is that those lessons from the past, have to be grasped in a correct way, and have to be properly applied in the current society, so as to elevate it, and make it better. But, more often than not, as pointed out by Okpewho, what happens is the reverse. Modern African leaders, instead of reflecting on *the positive qualities* of "heroes" such as Buubu Arda Galo, Jale Hamma Bode Jale Paate, Dondo Gorba Dicko, Sun-Jara, Ozidi, etc., so as to embody *these virtuous qualities where appropriate*, they embody *their negative qualities*. So, the courage of these "heroes" should have inspired them to liberate and totally decolonize Africa, but unfortunately, they seek to imitate their authoritarian nature, so as to suppress and oppress their own peoples.

This is why Okpewho believes that "If we looked closely at the power profiles of these recent leaders [post-independence African leaders], we would find them uncomfortably similar to the heroes we have grown accustomed to glorifying in our studies: leaders who held absolute power, exercising total proprietorship over the material and perhaps spiritual lives of those who lived under the shadow of their might." (1998, pp. 2–3) In another paper, Okpewho avers: "Surely, epic study can do with a little more social concern"; that is to say, it can do something akin to "controlling ideologies of their nations, toward a healthier sense of political purpose or of cultural identity"; and, given the fact that "attitudes

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

and ideologies of leadership have remained essentially unchanged across time and place, we can connect the silent voices of the past with the urgent voices of today, and recover the political vision that once inspired the epic." (2009, p. 22)

2.8. Songhay-Zarma Oral Literature Transfers the Power of Epic Heroes to Ordinary Men

In the Songhay-Zarma culture, apart from traditional epic enunciations, "there exists a practice known as *moolo kogo* = dry *moolo*", which "is the instrumental version of the complete epic tale and is played as is, dry, without any vocal support. Each Zarma-Songhoï epic tale has an integral instrumental version which is equal in length as the complete vocal recitation and is performed in the same enunciation context as the vocal recitation." (Seini, 2013, p. 63)

The *moolo kogo* has a specific function in that culture. In the Songhay-Zarma tradition, each epic narrative revolves around a hero; not only is the epic dedicated to the hero, as well as the musical accompaniment of the epic, but griots also dedicate to him a *motto*, which is called *zamu* or *zammu* in this language. "The motto," says Seini (2013, p. 59), is a "cultural element much prized in this part of Africa." Christiane Seydou vividly portrays the Fulani equivalent to the Songhay-Zarma *Zammu*, which shares identical characteristics with it. She describes it as:

A concise, pithy and metaphoric formula that is a sublimated definition of the person and identifies him in an ideal manner [...] By the power of words and his specific status, the *maabo* griot wields with the motto a means of influencing not only the personality of the person whom he addresses but even his destiny; indeed, by declaiming to him the motto or by playing it on his lute, he compels the person to conform to the ideal image given of him. And through the exaltation produced by the motto, the *maabo* forces the 'master' into fulfilling his most authentic self. Many anecdotes and episodes of epic narrative illustrate this. (quoted in 2013, p. 59)

What is, then, if any, the relationship between the *moolo kogo* and *zammu* (the motto)? And what is the function of the *moolo kogo*? The answer lies in the fact that, in the Songhay-Zarma tradition, epic enunciations have the following distinctive characteristics: ① the hero, ② the vocal support which recounts the hero's deeds, ③ the musical accompaniment, and ④ the *zammu* (the motto), which is essentially a poem through which the oral artist heaps praise on the hero, and underlines his extraordinary qualities. When the epic narrative is stripped-off of its vocal support (the voice of the griot that recounts the hero's deeds), something extraordinary happens: *the listener who had heard the complete narration* many times over—and who thus knows the hero's history, the musical accompaniment to the epic, as well as the hero's motto—*substitutes himself for the hero*. *When he listens to the moolo kogo he becomes the hero of the narration*; as he listens to the instrumental, it is as if he hears the *zammu* (the motto) being recited for him; it is as if the qualities of the original hero of the epic, have been transferred from him (the hero) to him (the listener of the *moolo kogo*). Says Hamadou Seini:

The aim of the *moolo kogo* is solely on the listener/auditor who receives upon himself the motto that the vocal sends towards the hero. *There is indeed a usurpation and transference of power from the hero onto the listener/auditor who substitutes himself to the epic hero and would likely literally behave like him in some circumstances* [...] Indeed, before any Zarma-Songhoï would embark on a major life journey of any kind, traditionally the individual would spend the entire eve listening to the *moolo kogo* of a particular epic hero, depending on the desired outcome. If he could, he would hire a professional Djessere to visit him and play for him. (2013, p. 64; emphasis added)

CONCLUSION

This article, which continues a study undertaken in a paper that was the first in a series of three, has analyzed the functions of the Hausa & Songhay-Zarma oral literature. While the first part analyzed functions of the Western novel and theater traditions, the third and last part will elaborate on the functions of African oral literature in general. The current article concludes by establishing the following. Hausa oral literature lubricates verbal exchanges; transmits cultural heritage; has an educative function; reflects the society and participates in the socialization process; sensitizes the masses to contemporary issues of development; serves as autobiographies, as a space of human interaction reflecting power relations, and as a venue for venting the frustration of the people; it is the media of a

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

people without modern technology, and it transmits morality through aesthetics. As for the Songhay-Zarma oral literature, it is the media where there is no technology; it transmits cultural heritage, morality, and instills power through *zamu*; it laments the advent of colonial powers and the thorough Islamification of the society; it serves as a vehicle for the transmission of political messages, and is an outlet via which women express their animosity for each other symbolically; and, finally, it relates to the contemporary issues of the audience, and transfers the power of epic heroes to ordinary men.

REFERENCES

- Bornand, S. (2005). *Insultes Rituelles Entre Coépouses. Étude du marcanda (Zarma, Niger)*. *ethnographiques.org*, 7, 20. <http://www.ethnographiques.org/2005/Bornand.html>
- Bornand, S. (2012). Is Otherness Represented in Songhay-Zarma society? A case study of the "Tula" story. *Consortium for Asian and African Studies*, 12. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00721609>
- Bornand, S. (2017). *Boùbou Ardo Galo, Une Interprétation Songhay-Zarma*. *Le Recueil Ouvert [Online]*. <http://ouvroir-litt-arts.univ-grenoble-alpes.fr/revues/projet-epopee/273-boubou-ardo-galo-une-interpretation-songhay-zarma>
- Buba, D., Umar, M. B., & Fema, B. M. (2018). Folktale in Nigeria: The Moral Values in Guddiri Oral Literature. *Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 3(9), 54–58.
- DeValve, J. R. (2018). *Singing Foreign Songs in the Lord's House: An Examination of the Worship Music Sung in Songhai/Zarma Protestant Churches of the West African Sahel with Special Reference to Niger*. Middlesex University / Oxford Centre for Mission Studies.
- Elhadji Oumarou, C. (1996). *Individual Talent in Contemporary Hausa Oral Poetry* [Doctoral Dissertation, University of Wisconsin-Madison]. https://www.researchgate.net/publication/36257109_Individual_talent_in_contemporary_Hausa_Oral_Poetry
- Elhadji Oumarou, C. (2018). Kirari as Autobiography in Hausa Praise Poetry. *Advances in Literary Study*, 06(03), 120–134. <https://doi.org/10.4236/als.2018.63010>
- Elhadji Oumarou, C. (2020). Power Relations, Contestation and Identity Construction in Hausa Folklore from Niger Republic: A Case Study of Two Tales. *Advances in Literary Study*, 08(03), 133–151. <https://doi.org/10.4236/als.2020.83011>
- Hale, T. A. (1990). *Scribe, Griot, and Novelist: Narrative Interpreters of the Songhay Empire Followed by the Epic of Askia Mohammed Recounted by Nouhou Malio*. University of Florida Press.
- Hunter, L., & Oumarou, C. E. (2001). *Aspects of the aesthetics of Hausa verbal art*. Rudiger Koppe Verlag.
- Idé, O. A. (2021a). Identity Declamation in Nigerien Oral Epic. *Journal of Critical Studies in Language and Literature*, 2(2), 42–46. <https://doi.org/10.46809/jcssll.v2i2.58>
- Idé, O. A. (2021b). The Contribution of the Griot Kulba Baaba Seebeeri to Cultural Renaissance in Niger. *The Journal of Social Sciences Research*, 71, 31–35. <https://doi.org/10.32861/jssr.71.31.35>
- Jang, T. (2010). Cultural Demarcation of Hausa Song and Poetry Tradition. *International Area Review*, 13(3), 251–264. <https://doi.org/10.1177/223386591001300314>
- Kirk-Greene, A. (1974). *Mutumin Kirkii: The Concept of the Good Man in Hausa*. African Studies Program.
- Lawali, M. T. (2021). *Socialization in Hausa Oral Poetry: A Study of Sagalo's and Dan Anace's Songs* [Unpublished Doctoral Dissertation, Abdou Moumouni University]. <https://bit.ly/3zdmhnh>
- Mu'azu, D. (n.d.). Moralistic Role of Hausa Oral Songs: A Study of Selected Songs of Adamu Danmaraya and Mamman Shata. *Umaru Musa Yar'adua University*, 66–75.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Na'Allah, A. R. (1994). Oral Tradition, Islamic Culture, and Topicality in the Songs of Mamman Shata Katsina and Omoekee Amao Ilorin. *Canadian Journal of African Studies / Revue Canadienne Des Études Africaines*, 28(3), 500. <https://doi.org/10.2307/485343>

Okpewho, I. (1998). African Mythology and Africa's Political Impasse. *Research in African Literatures*, 29(1), Article 1. <http://www.jstor.org/stable/3820529>

Okpewho, I. (2009). Rethinking Epic. *Storytelling, Self, Society*, 5(3), 218–242. <http://www.jstor.org/stable/41949032>

Seini, H. (2013). *Zarma-Songhoï Verbal Artistry and Expression: From the Epic to the Francophone Novel, with a Focus on Intertextual Dialogue Across the Genres*. University of Colorado.

Stoller, P. (1984). Sound in Songhay cultural experience. *American Ethnologist*, 11(3), 559–570. <https://doi.org/10.1525/ae.1984.11.3.02a00090>

Tae-Sang, J. (1999). A Poetic Structure in Hausa Proverbs. *Research in African Literatures*, 30(1), 83–115. <http://www.jstor.org/stable/3820475>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

LEGAL CONSIDERATIONS ABOUT THE SPIN-OFF(S) AT INSTITUTES, UNIVERSITIES

LLM. Quách Thị Ngọc Thiện

Sài Gòn University

ABSTRACT

Within the scope of this article, the author point out the limitations and inadequacies of legal regulations related to the current process of technology formation and transfer, as well as the current state of law enforcement related to spin-off at institutes and universities. Through the synthesis of documents, analysis of technology transfer activities in spin-off(s); the regulations of spin-off(s) at institutes and universities in Vietnam in comparison with other countries; The author also offer some solutions to encourage scientist's participation, improve the effectiveness of spin-off, as well as perfecting the legal regulations on technology transfer.

Keywords: Technology Transfer Law, Intellectual Property Law, Spin-off.

The commercialization of research results from universities is a fertile ground that has not been explored much. While the university's technology transfer centers have not fully promoted its role. The process of commercialization of research results must inevitably transform into a type of enterprise, which is the most suitable is the spin-off. In Vietnam, technology transfer from universities has become a matter of concern for the State. Universities play an important role in research, application and technology transfer, and consider this as an adjunct method to improve the quality of training.

1. Vietnamese law on technology and technology transfer

1.1. The context of the digital economy and technology transfer in Vietnam

The Vietnamese Government attaches great importance to digital transformation so that the economy continues to grow and prosper, through key socio-economic development policies of national strategic stature. These include (1) Decision 749/QĐ-TTg in 2020 approving the "National Digital Transformation Program in 2025, orientation to 2030"; (2) Decision No. 844/QĐ-TTg of the Prime Minister: On approving the Scheme "Supporting the national innovation startup ecosystem in 2025"; (3) Decision 411/QĐ-TTg of the Prime Minister: Approving the National Strategy for the development of the digital economy and digital society in 2025, with a vision to 2030. Accordingly, the Government has set a goal to bring Vietnam from a middle-income country to a high-income country. To realize this goal, "Vietnam needs to move beyond its position as a low-cost labor market that relies heavily on FDI for export growth, Vietnam needs to move to improving its capacity to use technology to increase productivity in all industries." In short, the economy needs to ensure that it works towards its core objectives: First, focus on developing technology-based industries; Secondly, promoting the startup ecosystem and increasing the use of new technologies, which are products of research and development, from technology start-up enterprises at research institutes and universities; Third, transform from the application of existing or imported technology, to develop the internal technology; and finally attracting venture capital for technology and digital technology development.

1.2. Law on Technology Transfer in Vietnam

According to the Law on Technology Transfer 2017, it is defined: "Technology transfer is the transfer of technology ownership or the transfer of the right to use technology from the party with the right to transfer technology to the party receiving the technology. In which: Domestic technology transfer means the transfer of technology carried out in the territory of Vietnam; Technology transfer from abroad into Vietnam means the transfer of technology across borders into the territory of Vietnam; Technology transfer from Vietnam to abroad is the transfer of technology from the territory of Vietnam across borders to foreign countries" (Article 2 of the Law on Technology Transfer 2017).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Not all technology objects are allowed to be transferred, but only those specified in Article 4 of the Law on technology transfer 2017 are allowed to do so. Specifically: Technical know-how, technological know-how, technological process; solutions, parameters, drawings, technical diagrams; formulas, computer software, data information; Solutions to rationalize production and innovate technology; Accompanying machinery and equipment... Note that in case the transferred technology object is protected by intellectual property rights, the transfer of intellectual property rights shall comply with the provisions of the law on intellectual property.

Subjects with the right to TECHNOLOGY TRANSFER include: (1) Technology owners: have the right to transfer ownership and use rights; (2) Organizations and individuals permitted by the technology owner to: transfer the right to use the technology; (3) Owners of technologies that are industrial property objects: allowing other organizations and individuals to use industrial property objects within the scope of their use rights.

Forms of technology transfer include: independent technology transfer; technology transfer in the following cases: investment projects, capital contribution by technology, franchising, transfer of intellectual property rights, purchase and sale of machinery and equipment (specified at Point d, Clause 1, Article 4 of the Law on Technology Transfer 2017); technology transfer in other forms as prescribed by law.

An obvious need is the role of organizations providing technology transfer services. Most of these organizations in our country today are organized in the form of centers, organizational offices affiliated to institutes/universities, or non-state enterprises... technical support for research and development activities, promotion of technology transfer, establishment and registration of intellectual property protection rights for scientific research results; authorizing, evaluating, appraising prices, technology assessments, etc. For example, Intellectual Property and Technology Transfer Center (IPTC) under the National University of Ho Chi Minh City; Office of Consulting and Transfer of Construction Technology under Hanoi University of Architecture; Center for Research and Technology Transfer under the Vietnam Academy of Science and Technology; Institute of Environmental Technology – Energy of Saigon University... Many scientific research topics are close to reality, have high applicability in production and life, are a great premise and source of motivation for the commercialization of these technological products.

2. The spin-off model at research institutes and universities. Practice in Vietnam and comparison with some countries in the world.

2.1. Spin-off Definition and Related Legal Issues

Simply put, the Spin-off model is a start-up model by universities or research institutes that are business owners from capital contribution activities with the results of scientific and technological activities. Spin off(s) is established by the scientist himself - the owner of the high-tech invention, established, operated, and contributed capital with technology; universities/research institutes contribute capital with brands, facilities, laboratories; investors contribute financially to commercialize research results. This model not only helps universities improve their teaching and research missions, but also creates high-performing companies with the local characteristics of each university. Thereby strengthening local and national economic development.

Currently, Vietnam has about 237 universities. Every year, about 1,500 doctors, 36,000 masters, nearly 1.5 million undergraduate students and about several thousand scientific research projects at all levels are trained. Many scientific research topics, technological processes, and products protected by intellectual property rights have the potential to be applied in practice, but only a very few are transferred or commercialized to create economic value and serve the national economy and people's livelihood. This is a huge waste of society's resources. Commercialization of scientific research and technological development results is the exploitation, completion, application, transfer, and other activities related to scientific research and technological development results for the purpose of making profits (Clause 11, Article 2 of the Law on Technology Transfer 2017).

In general, spin-off companies from universities/research institutes can be divided into the following 5 types¹:

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

(1) Holding companies - H: Often existing in parallel with another joint venture or company that does not yet have legal status, the parent company holds and manages the intellectual property on behalf of the other company, which may or may not employ employees.

(2) Technology transfer companies - TT: The company was established for commercial exploitation - through research, education, consulting, testing, communication, etc. from universities/research institutes, using products provided by researchers. The commercial activities of these companies are subject to low risk, but the potential for development is not high.

(3) Direct research spin-offs - DRISO: Companies that are formed to commercialize intellectual property from the university/research institute where it is licensed, pass on to the new spin-off company, which becomes the property of this spin-off company. Staff can work full-time or part-time from a university/research institute to a spin-off company.

(4) Start-ups or Indirect spin-out companies - IRSO: companies formed from university faculty/alumni and/or students/alumni based on the experience they gained during their time studying and working here, but without a certificate of intellectual property rights or similar relationships to the university.

Through research, some characteristics of the spin-off model can be drawn as follows:

Firstly, universities and research institutes are places with abundant scientific and technological human resources, capable of creating huge technological resources from scientific research activities and technology transfer;

Second, the owner of the spin-off business can concurrently be the creator of the technology without outsourcing;

Thirdly, it should be noted that for assets that are technologies that must be registered for intellectual property protection, the spin-off enterprise is the owner of the intellectual property rights to that technology and has the right to exploit it;

Fourth, the spin-off business can transfer the technology as intellectual property to another trading company that is better able to do business and exploit commerce.

Fifth, the law on the organization and operation of universities and research institutes greatly affects technology transfer and exploitation of intellectual property when universities and research institutes are the owners of spin-off enterprises.

The technology transfer in spin-off enterprises shall be carried out in the following order: (1) establishment of spin-off enterprises in universities and research institutes; (2) From scientific research activities, the creation of technology and the establishment of ownership rights to such technology. Note special provisions for assets that are technologies that must be registered for intellectual property protection; (3) Exploitation of technology in the forms of capital contribution, technology transfer, franchising, transfer of intellectual property rights, purchase and sale of machinery and equipment, etc. According to relevant laws and preferential policies of the State. Như vậy, có thể xác định một số vấn đề pháp lý xoay quanh các doanh nghiệp khởi nguồn công nghệ (spin-off) như sau:

Firstly, regulations on subjects of scientific and technological activities, including: individuals (whether officials or not); organizations (universities, research institutes, businesses...). Regarding form of operation: Science & Technology organizations operate in one of the following forms prescribed by the Law: academies, institutes, centers, offices, and some other forms (Article 9 of the Law Science & Technology 2013). For the type of Science & Technology enterprise, this enterprise must be established under the Enterprise Law 2020 and must satisfy two additional conditions: first, have the capacity to perform scientific and technological tasks; Second, have business capacity, generate revenue from the production and sale of products and goods formed from the results of scientific and technological research reaching the prescribed rate (Article 58 of the Law on Science and Technology 2013).

Second, regulations on creating and establishing ownership rights to technological assets. It should be noted that assets are technology with registered intellectual property rights. According to the 2015 Civil Code, the creator/owner of technology can establish civil rights in one of the following forms: (1) creating technology from labor or creative labor activities, or from the production and business process; (2) own

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

technology through contract; or decision of a competent State agency; or through inheritance (Article 211 Civil Code 2015).

Third, regulations on valuation and transfer of ownership of technological assets. For commercial exploitation, the technology must be priced and capable of transferring ownership. If it is a capital contribution asset, technology is valued in two forms: valuation according to the consensus principle or valuation by a valuation organization (Article 36 of the Law on Enterprises 2020). For valuation according to the consensus principle, the value of contributed assets is determined by the consensus of the company's founding members/founding shareholders. In case of valuation by a valuation organization, the value of contributed assets must be approved by more than 50% of the members and founding shareholders. On the other hand, valuation by a valuation organization is also a case of mandatory regulations for technology transfer using state capitalⁱⁱ. In addition, the valuation of "results of scientific research and technology development, intellectual property using the state budget" is also carried out according to the guidance of Joint Circular No. 39/2014/TTLT-BKH-CN-BTC dated December 17, 2014 of the Ministry of Science & Technology and the Ministry of Finance.

Về chuyển quyền sở hữu đối với công nghệ được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ: việc chuyển quyền sở hữu và chuyển giao quyền sử dụng sẽ được thực hiện bằng hình thức “hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu công nghiệp” và “hợp đồng chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp” theo luật sở hữu trí tuệ và Bộ luật dân sự năm 2015. Đối với công nghệ đã đăng ký sáng chế sẽ được thực hiện bằng các hình thức hợp đồng: (1) hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu công nghiệp; (2) hợp đồng sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp; và (3) hợp đồng sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp thứ cấp (Điều 140, 143 VBHN Luật sở hữu trí tuệ). Còn đối với Công nghệ chưa được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, việc chuyển quyền sở hữu và chuyển giao công nghệ sẽ được thực hiện bằng hợp đồng chuyển giao công nghệ.

Fourth, regulations and preferential policies for science and technology development: Law on Science and Technology 2013; High Technology Law 2008; Technology Transfer Law 2017; Decision 29/2021/QĐ-TTg regulating special investment incentives issued by the Prime Minister; Corporate Income Tax Law 2008 (amended and supplemented 2013); Decree No. 13/2019/ND-CP dated February 1, 2019 on Science and Technology enterprises...

2.2. Practice of spin-off's activities in Vietnam and shortcomings surrounding the operation of this model. Refer to the experiences of some other countries.

Vietnam has many legal documents regulating legal issues related to science and technology enterprises in general, but spin-off enterprises have not yet been mentioned directly and specifically. This can be considered one of the biggest barriers to the formation and development of spin-off(s) in Vietnam today.

We can mention some problems when applying the spin-off business model in universities in Vietnam related to the distribution of profits obtained from commercialization of research results; related to the management mechanism of officials establishing businesses in research institutes and universities...

Specifically, Decree No. 70/2018/ND-CP regulates the management and use of assets formed through the implementation of scientific and technological tasks using state capital, Clause 3 Article 28 This Decree regulates the division of profits earned to the State when receiving the right to use for research, development of technology, technology products, application, and commercialization of results carried out since the organization was organized. Organizations and individuals receiving the transfer "have profits corresponding to the proportion of State capital contributed to the task". This means that the higher the initial support level, the larger the corresponding profit that must be paid to the State. In reality, funding from the invention stage to commercialization requires long-term and high-risk capital, not only from the Government but also from private organizations. If required to repay the State according to the funding contribution ratio like traditional funding tools, it will not encourage investors and businesses to participate in the commercialization process; Do not encourage the host unit to commercialize research results and intellectual property. Similarly, researchers also have no motivation to continue participating in the process of commercializing research results and intellectual property to generate revenue, profits, or contributing capital with intellectual property to establish spin-off(s).

In addition, according to the 2010 Law on Public Employees, public employees in research institutes and public universities are not allowed to participate in managing and operating businesses, but can only

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

contribute capital to establish businesses (Clause 3, Article 14 Law on Public Employees). This regulation also creates barriers for managers of institutes and universities who cannot participate in managing and operating their own spin-off(s). Normally, businesses and investors want to participate in establishing a spin-off company associated with the prestige, management and administration responsibilities of institute and university managers. This regulation leads to some managers of faculties, institutes, and schools facing the choice that if they want to become CEO of a spin-off company, they must leave their current positions. This discourages qualified staff of institutes and university, especially project leaders, from participating in commercializing their research results and intellectual property.

In terms of intellectual property rights for technology, the practice of protecting intellectual property rights for technology still has many disputes, mainly taking place in the fields of software and applications (App). However, the practice of resolving copyright disputes over technology and computer software is still very limited and not really effective, and case processing time is often long. This limitation is mainly due to the low efficiency of appraisal activities, in which the appraisal capacity of the Copyright Office (under the Ministry of Culture, Sports and Tourism) is also a problem, there is no connection. information with the Intellectual Property Office (Ministry of Science and Technology). Regarding the quality of intellectual property appraisal activities, the actual operational capacity of the Judicial Expertise Organization is not really effective. In addition, Vietnam's court system currently does not have a separate court model to resolve intellectual property rights disputes.

Universities around the world already have a legal framework for creating spin-offs. The most common is the establishment of technology transfer offices (TTOs) and spin-offs at universities. The spin-off business model has been very successful in many universities around the world, with large revenues and creating many jobs. Spin-offs are attracting significant attention because of their potential to: enhance local economic development, support universities in teaching and research; as well as creating high-performing companiesⁱⁱⁱ.

Specifically, at the Massachusetts Institute of Technology (USA) (Massachusetts Institute of Technology - MIT). Boston Bank statistics (1997) recorded 4,000 MIT spin-off companies employing a total of 1.1 million people worldwide in 1994^{iv}. Bordtand Earl (2004) points out that the number of spin-offs in Canada has increased 3.5 times from 384 spin-off companies to 1350 spin-offs in 2003^v.

In the United States, from 1980, when the Bayh-Dole Act was passed, until 2010, more than 8,000 spin-off companies were founded, and in 2010 alone, 657 new products were launched by these companies. launched to the market. The birth of the biotechnology industry and the development of new therapeutics for health care are prominent benefits. Along with that, there are specific policies to support spin-offs: Small Business Innovation Research (SBIR), launched in 1982, aims to encourage research and innovation in small businesses. High-risk new technology, with the function of bridging between universities and the market. The SBRI program has dynamic divisions: most of the U.S. research funding program is spread across 11 agencies with varying missions and sizes, and there is no "formal budget process" (formal budget process). SBRI funding is equivalent to 3.2% of Federal funding for science and technology research in 2017. Technology transfer program targets small businesses with high-risk, high-potential research commercially, helping researchers overcome financial barriers. An important criterion for receiving funding is that these businesses must cooperate with public research organizations, and must spend 0.3% of their science and technology research budget to sponsor organizations. this public research institution^{vi}.

In the Netherlands, taking advantage of public-private partnerships to contribute and support spin-off companies is receiving attention. The 2004 report of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) concluded: economic growth means the government needs to respond faster to the transformation of economic conditions. innovation processes and related business strategies. Leveraging public-private partnerships (PP/P) can increase this responsiveness, enhancing the cost-effectiveness of technology and innovation policy^{vii}.

3. Some recommendations to improve Vietnamese law on intellectual property and technology transfer for spin-off(s)

First, up to now, we have found almost no laws directly regulating spin-offs, only related regulations. Current documents only mention science and technology enterprises or high-tech enterprises, while

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

spin-off is a very specific model and has not been uniformly understood. Incorporating this concept into legal documents is an important premise for building and applying this model in practice properly and effectively. It clearly stipulates the procedures and conditions for establishing a spin-off, specific legal issues regarding owners and managers (with attention to the management and administration rights of University officials over with the spin-off company), the relationship between the spin-off and the institute/university, operating principles, support policies, and incentives for spin-offs. Especially the role and position of the scientist who establishes the business as well as the direction of investment in scientific and high-tech research results as the basis for the survival and development of a business.

Second, regulations on intellectual property protection also need to be reviewed and improved, protecting scientists' research results, helping scientists feel secure in researching and applying their research into life. The most effective way is to commercialize research results through the spin-off model as above. Specifically, regarding regulations on controlling the quality of goods and services of the licensor to the licensee, currently in Vietnam's intellectual property law there are no regulations regulating this issue. Failure of the parties to agree on quality control issues in the contract may still occur and may affect the reputation of the transferor. To ensure that the product after transferring the rights to use still ensures quality, the law needs to have clear regulations on the responsibilities of the licensee in ensuring the quality of goods and services.

Third, it is necessary to review and complete relevant legal documents and sub-law documents to promote the science and technology market and commercialize research products such as: Law on Higher Education, Law on Science and Technology, Law on Public Employees...

Conclusion

When the university autonomy model was born, along with the spirit of national entrepreneurship, it encouraged the formation of businesses in universities. In particular, the Technology Start-up Enterprise (Spin-off) model was born to make maximum use of and commercialize technological resources and scientific research at universities. Currently, businesses operating in the true nature of spin-off businesses are almost non-existent. Faced with that situation, the need for a legal framework for spin-off businesses is extremely necessary. At the same time, there needs to be strategies and planning for science and technology development and innovation; have appropriate, groundbreaking policies to not only mobilize a large team of domestic scientists to participate in innovation and economic development, but also attract foreign organizations and scientists participate in the high-tech market.

ⁱ Thorburn 1997, Upstill and Symington 1999, Yencken and Gillin 2002a, CRCA 2002. (Báo cáo của Hiệp hội trung tâm nghiên cứu hợp tác và Spin-off 2002)

ⁱⁱ Khoản 2 Điều 4 Nghị định 76/2018/NĐ-CP Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật CHUYỂN GIAO CÔNG NGHỆ

ⁱⁱⁱ Shane, S. (2004). *Academic entrepreneurship: University spinoffs and wealth creation*. Cheltenham, UK: Edward Elgar (Tinh thần khởi nghiệp mang tính học thuật: Các công ty spin-off của trường đại học và việc tạo ra của cải)

^{iv} Bank Boston. (1997). MIT: The impact of innovation. *A Bank Boston Economics Department Special Report*, Boston, MA (Tác động của sự đổi mới. Báo cáo của Phòng Kinh tế Ngân hàng Boston)

^v Bordt, M., & Earl, L. (2004). *Public sector technology transfer in Canada, 2003*. SIEID Working Paper Series, Catalogue No. 88F0006XIE (CHUYỂN GIAO CÔNG NGHỆ khu vực công ở Canada)

^{vi} The Bayh-Dole Act (2012): *Selected Issues in Patent and policy and the Commercialization of Technology*, Congressional Research Service, Wendy H. Schacht. (Các vấn đề chọn lọc về sáng chế, chính sách và thương mại hóa công nghệ)

^{vii} Jean Guinet, Michael Freudenberg, and Byung-Seon Jeong. (2004). *Public-private partnerships for Research and innovation: An evaluation of the Dutch experience*, The OECD review. (Quan hệ đối tác công tư trong nghiên cứu và đổi mới: Đánh giá kinh nghiệm của Hà Lan)

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

IMPACT OF GENDER MINORITY STRESS ON QUALITY OF LIFE: MEDIATING ROLE OF EMOTION DYSREGULATION AMONG HIJRAS

Mishal Aziz^{1}, Dr Anam Khan²*

¹Rawalpindi Women University

²Rawalpindi Women University

ABSTRACT

The present study aimed to investigate the mediating role of emotion dysregulation between gender minority stress and quality of life among hijras. The study was conducted by using a correlational cross sectional survey research design. The snow ball sampling technique was used to recruit the data from different areas of Rawalpindi and Khyber Pakhtunkhwa (Pakistan). The sample comprised of 130 hijras with the age range of 20-50 years. Data was collected from the sample via a demographic form and three questionnaires each for one study variable. Gender Minority Stress and Resilience Measure (GMSR) (Testa et al., 2015), Difficulties in Emotion Regulation Scale-Short Form (DERS-SF) (Kaufman et al., 2016) and World Health Organization BRIEF version in Urdu (Khalid and Kausar, 2008) were used to measure the study variables and to collect the data from specific sample. Correlational, regression, and mediation analyses were used to explore the relationship between the study variables. Additionally, *t*-test and ANOVA were applied to study the effect of demographic on study variables. The statistical analysis revealed that gender minority stress was the strong negative predictor of quality of life and positive predictor of emotion dysregulation among hijras. Emotion dysregulation correlated negatively with quality of life. The mediation analyses showed that the emotion dysregulation acted as a mediator between gender minority stress and quality of life. Implications of the present study along with its limitations were discussed and recommendations. Findings of *t*-test revealed that the hijras who were harassed exhibited more gender minority stress, emotion dysregulation, and less on quality of life. The *t*-test on hijras good or bad social relationships showed significant mean differences on all study variables. There were significant mean differences on literate and illiterate hijras on all study for future research were suggested.

Keywords: gender minority stress, emotion dysregulation, quality of life and hijras

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

THE QUALITY OF EDUCATION - THE GOAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Vasilescu Cezar

Economic Highscholl "Ion Ghica" College, Targoviste, Romania

ABSTRACT

Sustainable development is the future trend of economic and social development, a desired at a global level in the coming decades. The post-war period is also marked by transformations in all areas of economic and social life although in the educational field. In the framework of this study, are analyzed in the first part values of the education index at the global level and in the second part the quality of education at the level of the European Union in 3 directions, namely tertiary education, adult education and digital skills. The example of Romania is also presented compared to the average EU in this field. Finally, some brief conclusions are exposed.

JEL Classification : I 210, I 250

Keywords: Sustainable development, education index, tertiary education adult education and digital skills

I. Introduction

The post-war period is also marked by transformations in all areas of economic and social life. as well as in the educational field. Recently, the 4 objective of sustainable development , of the UN agenda - the quality of education, establishes directions to be followed in this sense at the global level. In this study, we have carried out, in the first part, an analysis of the educational system at the global level by comparing and analyzing the indicator Education Index (component of the human development indicator) and in the second part an analysis of the quality of education at the EU level, on the 3 directions to follow, namely tertiary education, adult education and digital skills. Finally, brief conclusions are presented.

II. Global education - a brief analysis

Education is a fundamental part of modern human society and with good reason. The easier educational opportunities are to access in a country and the more educated that society is overall, the greater the overall well-being of that country's society.

Changes in the field of education are measured and analyzed like those in any other field. The Education Index is a component of the HDI calculated annually and presented within the UN National Program for Development. Concretely, it is determined according to the following relationship¹

$EI = (EYS/18 + MYS/15)/2$ when

EYS- expected years of schooling, is a calculation of the number of years a student is *expected* to attend school, or university. In most countries, a master's degree represents the highest obtainable level of education, and obtaining one reflects 18 years of education. This means that if every student in a country enrolled in a master's degree that country's EYS index would be 1.0.

MYS- mean years of schooling, is a calculation of the average number of years of education a student over the age of 25 has *actually* received. It's based on education attainment levels of the population converted into years of schooling based on theoretical duration of each level of education attended. 15 years is the projected maximum of this indicator for 2025 and is thus used as the maximum for the index. This means that a country whose citizens all attained 15 years of education by the age of 25, would have

¹ Internet -Wikipedia- https://en.wikipedia.org/wiki/Education_Index

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

an MYS index of 1.0. According to the data published by the World Population Review and taken from Internet the first 10 states with the highest education index are the following

Country	AU	NZ	IS	FI	SE	BE	DK	DE	NL	NO
EI	1,01	0,99	0,99	0,96	0,96	0,96	0,95	0,94	0,94	0,94

Source Internet -processing after <https://worldpopulationreview.com/country-rankings>²

Additional countries with reasonably high scores include Greece, the United Kingdom, Switzerland, Slovenia, Canada, Ireland, the United States, Lithuania, and Latvia.

Naturally, a country's educational system can be fairly complex, so numerous factors can come into play and affect scores one way or the other. The following are some key examples

-Access to quality education -There are numerous subfactors that can impact a population's actual access to quality education in the first place. Examples include but may not be limited to regional obstacles, gender disparities, and various inadequacies or inequalities within the educational system itself.

-Cultural values -Not all countries have the same values regarding education, culturally speaking. In many countries, a good education and academic achievement are indeed vitally important, valued, and encouraged. However, in other nations or regions, getting married and starting a family may be of greater concern.

-Economic standing -On average, wealthier countries tend to have significantly better education systems. There's more capital to invest in educational infrastructure, adequate training for educators, student resources, and so forth. The same goes for countries with ample governmental support for education.

III. Education quality in the EU

The Sustainable Development Goal 'Quality education' (SDG 4) seeks to ensure access to equitable and quality education through all stages of life. Besides improving formal qualifications, SDG 4 also aims to increase the number of youths and adults who have relevant skills for employment, decent jobs, and entrepreneurship.

In the EU context, monitoring SDG 4 focuses on progress made in promoting and increasing basic education, tertiary education, adult education and digital skills.

In this sense, the data published by Eurostat show significant progress in this regard

QUALITY EDUCATION (COMPONENTS)	EARLY CHILDHOOD EDUCATION (2022)	LOW ACHIEVING IN MATH (2022)	TERTIARY EDUCATIONAL ATTAINMENT (2023)	INDIVIDUALS WITH AT LEAST BASIC DIGITAL SKILLS (2023)
FIGURES	93,1% of children aged 3 and older (+0,17% points since 2017)	29.5% of people aged 15 (+0,16% points since 2018)	45,1% of people aged 25 to 34 (+4,4% since 2018)	55,6% of people aged 16 to 74 (+1,6 points since 2021)

Source -processing after Eurostat³

² Internet -<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/education-index-by-country>

³ Internet Eurostat -<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240904-1>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

The EU has further progressed in increasing the participation rate in early childhood education, which reached 93.1% in 2022. This was an increase of 0,7% since 2017 (92.4%).

The same positive dynamics are observed in tertiary education: the share of individuals aged 25 to 34, who had attained tertiary education in 2023, went up by 4.4 pp to 43.1% compared with 2018 (38.7%).

In 2023, the share of adults having at least basic digital skills slightly increased and showed 55.6%, +1.64 pp compared with 2021 (53.9%).

As an example, processing the data related to **early leavers from education and training (% of population aged 18 to 24)** between Romania and the EU, the following evolution can be found in the last 8 years, presented in the following table

Early leavers from education and training (% of population aged 18-24)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Romania	11	10,6	10,5	10,5	10,1	10	9,8	9,7
UE	19,1	18,5	18,1	16,4	15,3	15,6	15,3	15,6

Source -processing after Eurostat⁴

Thus, it can be seen that Romania is below the EU average in this chapter during the last 8 years, a fairly large percentage of the young population leaving the educational system.

The figures are not encouraging even for the percentage of graduates with higher education in the age range of 25-34 years. Thus, according to Agerpres with the data provided by Eurostat, 43% of the population in the European Union between the ages of 25 and 34 was a graduate in 2023 of higher education, registering a 1% progress compared to 2022. Eurostat notes that there is a difference between women and men aged 25-34 when it comes to university studies.

A higher percentage of women have completed higher education compared to men (49% of women and 38% of men). and 13 countries have already reached the targets set for 2030 The data indicates that 13 countries in the European Union have already reached the target for 2030 for the full realization of a European Education Area: Ireland (63% of the total population aged between 25 and 34), Cyprus (62%), Luxembourg (60%), Lithuania (57%), the Countries of Jos (55%), Sweden (54%), Spain and France (both 52%), Belgium (50%), Denmark (49%), Malta and Poland (both 46%) and Latvia (45%). Conversely, the lowest shares were registered in Romania (23%), Hungary (29%) and Italy (31%).⁵

Another example is regarding at **individuals with at last basic digital skills**. According to Eurostat in 2023, 56% of people in the EU aged 16 to 74 had at least basic overall digital skills. In 2023, the share of people aged 16 to 74 who had at least basic overall digital skills was highest in the Netherlands (83%), followed by Finland (82%), and Denmark (70%). At the other end of the range, the

⁴ Internet -Eurostat - <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240904-1>

⁵ Internet -<https://www.caleaeuropeana.ro/eurostat-romania-se-afla-pe-ultimul-loc-in-ue-cand-vine-vorba-de-ponderea-persoanelor-cu-varsta-entre-25- and-34-years-old-with-higher-education/>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

lowest share was recorded in Romania (28%), followed by Bulgaria (36%) and Poland (44%). The digital skills indicator is one of the key performance indicators in the context of the Digital Decade, which sets out the EU's vision for digital transformation. The 2030 target is that 80% of EU citizens aged 16-74 years old have at least basic digital skills⁶.

Conclusions

Compared to previous periods, the XXI century society is a diversified one. Technological progress, digitization and the spread of artificial intelligence in multiple areas of economic and social life, mark changes in the educational process as well. This is because a developed society is an educated society. Digital skills and the integration of graduates on the labor market are desired by the education system in the future. Specific indicators such as the education index place- according to the calculation methodology- the states and areas of the world in different positions that do not completely coincide with the level of economic development. Australia, New Zealand and the Nordic countries occupy top places and the great economic powers of the world lower places. Regardless of the classifications, the changes in the educational field will have to be in accordance with the new economic and social development trends for the progress of humanity.

Bibliography

1. Internet -Wikipedia- https://en.wikipedia.org/wiki/Education_Index
2. Internet -<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/education-index-by-country>
3. Internet Eurostat -<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240904-1>
4. Internet -Eurostat - <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240904-1>
5. Internet-<https://www.caleaeuropeana.ro/eurostat-romania-se-afla-pe-ultimul-loc-in-ue-cand-vine-vorba-de-ponderea-persoanelor-cu-varsta-entre-25- and-34-years-old-with-higher-education/>
6. Internet - <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20231215-3>

⁶ Internet - <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20231215-3>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

QUALITY PERCEPTION AND CUSTOMERS PURCHASE INTENTION: A CASE OF WUSE ELECTRONIC MARKET AND COMPUTER VILLAGE IN FEDERAL CAPITAL TERRITORY ABUJA, NIGERIA

Dr. Eze Ikechukwu Bernard

Department of Management Science, Nigeria Police Academy, Wudil Kano State, Nigeria

ORCID ID: 0000-0001-6568-9660h

Dr. Gbagolo Henry

Department of Management Science, Nigeria Police Academy, Wudil Kano State, Nigeria

ORCID ID: 0000-0003-0397-6861

ABSTRACT

The study examined the effects of quality perception on customers purchase intention for electronic products in Wuse electronic market and Computer village in the Federal Capital territory Abuja, Nigeria. The study specifically investigated how quality design and quality performance of electronic products as dimensions of quality perception affect customers purchase intention in terms of customer trust and loyalty to the products. A survey design anchored on the philosophy of mixed research method was adopted for the research. The researchers worked with a conservative estimate population of 200 customers/respondents drawn from the two markets used for the study. The 200 respondents also formed the sample size for the study and they were shared equally with judgmental sampling method to the two markets with each having 100 respondents. Individual respondents from each market were randomly selected through convenience sampling technique. Questionnaire served as the data collection instrument for the research while the data collected were analyzed with Linear Regression with the help of SPSS version 22. At the end of the analysis and interpretation of results, the research revealed that all the dimensions of quality perception – quality design and quality performance positively and significantly affect the buying intention of customers of electronic products in the two markets in terms of trust and loyalty to the products. Based on the findings, the study concluded that quality perception is a strong determinant of customers purchase intention for electronic products in the Federal Capital Territory, Abuja and by extension Nigeria in general. Electronic products marketers in the two markets and Nigeria were therefore advised to give adequate attention to quality design and performance planning and implementation as business strategies not only to attract and convince customers to patronize their products but to retain them for future transactions.

Key Words: Quality perception, purchase intention, quality design, quality performance, trust, loyalty

1.0 Introduction

In the words of Hagger et al (2020), intention represents a person's immediate behavioural orientation towards engaging in a given behaviour and it reflects the person's motivation towards that behaviour. Therefore, purchase intention is the willingness of a customer or consumer to buy a certain product or service. It measures the customer's attitude towards purchasing the product or service. Purchase intention as a measurement is effective in designing marketing activities or promotions. The intent of a customer can make it easy to exactly iterate what kind of content should be displayed in an advertisement. The intentions can reflect information about the knowledge levels of the consumer's mind. Axelrod (2022) in his contribution alluded to the above statements where he opined that purchase intention is analyzed together with other attitude measures used for predicting actual purchase behaviour. Corroborating the views of Axelrod (2022), Schiffman and Kenek (2023) emphasized that product values and recommendations that consumers get from advertising or from other users have the major impact when consumers decisions on whether to buy a particular product or not. Dehghani and Tumer (2021) in their contribution claimed that buying intention is a variable that depends on several

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

external and internal factors of which product perceived quality, price, and value are some of them. In this research, the researcher examined the effects of product perceived quality on customers purchase intention for electronic products while other factors are held constant.

Generally, quality is the standard of something as measured against other things of a similar kind or the degree of excellence of something when compared with other things of similar nature. Again, quality can be looked at as a distinctive attribute or characteristic possessed by something that distinguishes the thing and makes the thing unique and stand out in the midst of other things. In marketing, quality is the performance of the product as per the commitment made by the producer to the consumers. Such commitment may be explicit or implicit. The commitment can be in terms of written contract or in terms of the quality management expectation of the average consumer of the product. According to International Standard Organization, quality means the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs revolving around customer. Also, quality is the capability of a product or service to satisfy those pre-conceived composite needs of the consumers or users that are related to characteristics of performance, and do not lead to major overt or covert action or reaction by other people. In his contribution to the meaning of quality, Drucker (1985), took a marketing concept view. He asserted that quality in a product or service is not what the supplier puts in but what the customer gets out and is willing to pay for. In their opinion Gitlow (2000) and Nanda (2016), opined that quality is a perceptual, conditional and somewhat subjective attribute and may be understood differently by different people. Explaining further, Gitlow and Nanda pointed out that consumers may focus on the specification quality of a product or service paying attention to how the product or service compares to other competitive products or services in the market; producers on their part might measure the conformance quality or the degree to which the product or service was produced correctly while support personnel may measure quality in the degree that a product is reliable, maintainable or sustainable. But whether perceptual or conditional, quality is an important dimension of production and operations management. It is not sufficient to produce products or services in the right quantity and at the right time, it is important to ensure that the products or services produced are of the right quality as expected by the consumers.

1.1 Statement of the Problem

In the olden days of marketing specifically during the product orientation era, the quality of a product was considered the paramount determinant of the value of the product and therefore a key factor in attracting buyers to the product. The assumption of the product orientation era was that buyers were not interested in the aesthetic attributes of the product such as packaging, size, color and others. The notion was that the quality of the product will speak for it and create market for the product. Consumers opinion was not needed in the production and marketing of products.

Today because of social, economic and technological development, marketing practice has moved beyond the product orientation era. It has entered the era of marketing concept and is even talking of sustainable marketing where the buyers/consumers are considered partners of the business and their opinions as to what they want and how they want them in terms of product or service aesthetic attributes are important ingredients in marketing decisions in order to attract and convince them to patronize a given product or service. Consumers' needs and wants have increased beyond the quality satisfaction of the product orientation era and organizations have to satisfy them by giving them what they want in order to remain in business.

Looking at the current development of marketing practice and consumers' level of awareness today, one then wonders if the perceived quality of a product alone still influences the purchase intention of consumers. It is the quest to find out the current relationship between perceived quality of products and consumers purchase intention that motivated the researcher to undertake this research with the aim of finding out how quality perception influences customers purchase intention for electronic products in Wuse electronic market and computer village all in Federal Capital Territory (FCT) Abuja, Nigeria.

1.2 Conceptual Framework

A conceptual framework is an illustration of how a researcher understands the variables in his research in terms of the predictor and criterion variables and how they affect each other. Miles and Huberman (1994) defined a conceptual framework as a visual or written statement that explains either

graphically or in narrative form the key factors, concepts, or variables to be studied and the presumed relationship among them.

With regard to the current research which centres on the effects of quality perception of electronic products on customer purchase intention, quality perception is the predictor variable while customer purchase intention is the criterion variable. A graphical demonstration of their relationships is shown below.

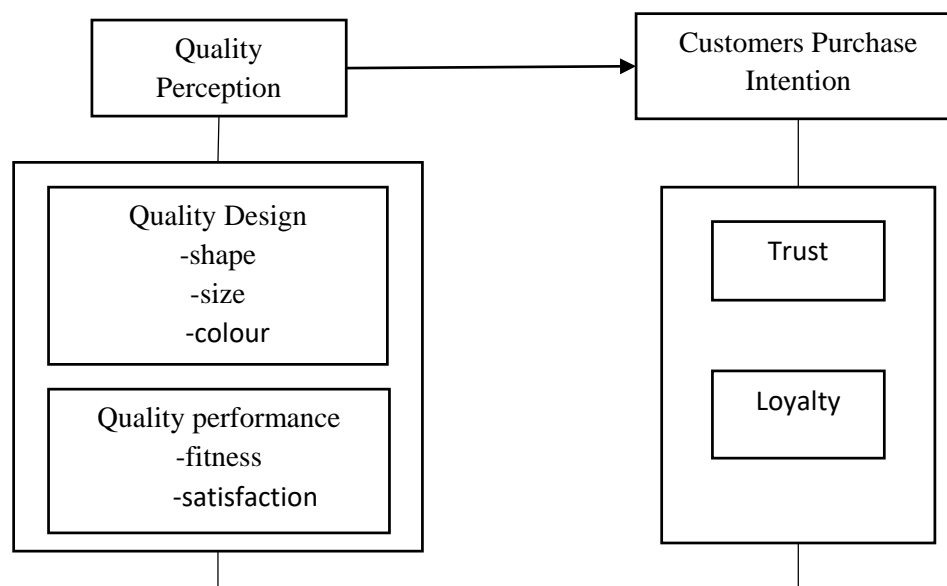


Figure 1.1: A conceptual framework illustrating the effects of quality perception on customers purchase intention for electronic products in Wuse electronic market and computer village all in FCT Abuja, Nigeria.

Sources: Adapted from Miles & Huberman (1994).

1.3 Aim and Objectives of the Study

The aim of this study is to examine the effects of quality perception on customers purchase intention for electronic products in Wuse electronic market and Computer village all in Federal Capital territory Abuja, Nigeria. The specific objectives are to:

1. assess the effects of quality design of electronic products on customers trust in the products
2. find the effects of quality design of electronic products on customers loyalty to the products
3. ascertain the effects of quality performance of electronic products on customers trust in the products
4. examine the effects of quality performance of electronic products on customers loyalty to the products

1.4 Statement of Hypotheses

Ho₁: There are no significant effects of quality design of electronic products on customers trust in the products

Ho₂: There are no significant effects of quality design of electronic products on customers loyalty to the products

Ho₃: There are no significant effects of quality performance of electronic products on customers trust in the products

Ho₄: There are no significant effects of quality performance of electronic products on customers loyalty to the products

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

2.0 Review of Related Literature

This section dealt with the conceptual review and the empirical review as they concern the current study.

2.1 Conceptual Review

The attention of the review here is on quality perception and customers purchase intention as well as their dimensions and measures as demonstrated in the conceptual framework. From the conceptual framework, the first area to discuss is quality perception.

2.1.1 Quality Perception

Perceptual quality or quality perception is concerned with consumers' perception of the quality of a product or service. Practically, quality perception is predominantly the result of subconscious thought. The logic of perceived quality is rooted in perception. Perception is simply a psychological behaviour through which a person identifies, organizes, and evaluates the various stimuli into a meaning and comprehensible layout. It is the way a person perceives the world around him or her and interpret or attach meaning to it. Therefore, product or service perceived quality is the consumers' opinion about the overall quality or image of the product or service with respect to its purpose of use as against its alternatives. Thus, perceived quality differs from objective quality, product-based quality, and manufacturing quality. In practice, there are many dimensions of product perceived quality but in this research, two dimensions – quality design and quality performance are adopted.

Quality Design. Quality design is a concept first developed and propagated by the quality pioneer Dr. Joseph Juran in his book "The New Steps for Planning Quality into Goods and Services" published in New York in 1992. Dr. Juran believed that quality should be designed into a product and that most quality crises and problems relate to the way in which a product or service was first designed. Quality design is all about setting conditions that the product or service must minimally have to satisfy the requirements of the customer. Thus, the product or service must be designed in such a way so as to meet at least minimally the needs of the consumers. However, the design must be simple and also less expensive so as to meet the customers' product or service expectations. In their contribution, Widrick et al (2020), opined that quality design is a fit between products or service design and customers' needs. A product or service with a poor design will be low in quality even if quality control and quality assurance succeed in producing the design accurately. Organizations should try as much as possible to come up with design quality that serves customers' needs and meets customers' expectations.

Quality Performance. Quality performance is concerned with how well a product functions or service performs when put to use. It measures the degree to which a product or service satisfies the customer from the perspective of both quality design and the quality conformance. Meeting customer expectation is the focus when marketers talk about quality performance. If a product or service does not live up to customer expectation, then adjustments are needed in the design or conformance phase. Quality performance is all about evaluation of product or service performance with respect to certain specific functions and determine how well it performs from customers' perspective.

2.1.2 Customers Purchase Intention

Purchase intention is also known as customer or buyer intent. It is a measure of each customer's propensity to buy a product or service. Again, it can be seen as the sum total of cognitive, affection, and behavioural towards adoption, purchase, and use of a product or service. Purchase intention is simply the willingness of a customer to buy a certain product or service. In fact, marketing based on intention is about marketing products and services based on the intention of the consumers to accept, buy, or use a particular product or service which may or may not have been clearly mentioned by the company. Also, marketing based on purchased intentions as a measurement leads to the increase in the return on investment in terms of marketing activities. Having an idea or an exact measure of intentions of customers can help marketers design the marketing activities in ways that they will reach the target audience and produce the desired results that is greater customers involvement and higher return on investment.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Practically, there are many factors or measures that affect or determine consumers' propensity to buy a product or service. But in this research, the researcher adopts trust and loyalty as operational measures to work with.

Customer Trust. In our social world, trust is key in interpersonal and business interactions. Tabrani et al. (2018), defined customer trust as the willingness of a customer to rely on an exchange partner in whom he or she has confidence. Explaining further, Tabrani et al. emphasized that trust also relates to the perceived credibility and benevolence of the company rendering the service. Credibility according to Tabrani et al. indicates a customer's perception that the words and promises of a service company can be trusted while benevolence indicates a customer's belief that a service company's motives and intents are beneficial to its customers. Chai and Kim (2021) in their contribution asserted that when trust is established in a commercial relationship, customers in it will be more willing to partake in cooperative interactions or exchanges. Chai and Kim went on to explain that trust can be considered as a driver of customer engagement as it engenders cooperation and interactions which is vital in nurturing ongoing relationship with customers.

Customer Loyalty. Customer loyalty describes an ongoing emotional relationship between a firm and its customers manifesting itself by how willing the customers are to engage with the firm in terms of repeat purchase of its products or services instead of competitors' products or services. Loyalty is the by-product of customers' positive experience and trust with a company and its products or services. Thakur (2019) stated that loyalty is a customer's intent or predisposition to buy from the same seller or buy the same brand again and again which according to Thakur is as a result of the assumption that the value received from the said seller or brand is greater than the value obtainable from other competitors or competitive brands. Thakur explained that customer loyalty is of two dimensions consisting of behavioural and attitudinal loyalty. The behavioural loyalty refers to customers' behaviour to repurchase since they enjoy a particular brand or service. Attitudinal loyalty on the other hand refers to the emotional and psychological longing of a customer to repurchase a given product or service and to recommend to other people to patronize the same.

2.2 Empirical Review

The focus of this section is to analyze those extant researches that are related in one way or the other with the current study and to identify their similarities and differences in order to meaningfully carry out analogy among them.

The first on the list is the work of Mohammed et al (2021). Mohammed and his group conducted research on the topic: "The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer", in Kedah Malaysia. After collection of data with questionnaire and analysis of the data with both descriptive and inferential statistical tools, they came up with the result that perceived quality has no significant impact on the customer purchase decision of motorcycle/scooter in Kedah Malaysia. Breaking down their findings, they stated that customers are looking at other elements beyond quality perceptions on their purchase decision and only they themselves understand what they are actually looking for. The result of their findings also showed that buyers may not rely on the perception of quality alone in deciding intention to purchase or not to purchase any motorcycle/scooter product.

Alvaro et al (2020) did research in Spain in the area: "Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products". Their research attention was specifically on two dimensions of quality – extrinsic and intrinsic with emphasis on their influence on product display and advertising flyers. They used observational and survey methods to collect data for the research. At the end of the research, they found that both dimensions of quality perceptions moderate the influence of product displays and advertising flyers on sale but their impact differs on each commercial stimulus. Explaining further their result, they emphasized that extrinsic quality perception increases to a greater extent the effect of advertising flyers because of its link to systematic decision processing.

Septy et al (2022) conducted research in the area: "The Influence of Product Quality on Purchase Intention through Electronic Words of Mouth". Their research was done in Malaysia with emphasis on PT Telkom Medan. The population of their research was made up of all the students of Universitas

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Sumatera Utara. With the help of snowball sampling technique, they selected a sample size of 100 respondents. They used questionnaire to collect primary data and structural equation modelling to collect secondary data. At the end of their research, they discovered that there was a positive significant relationship among product quality, electronic word-of-mouth (EWOM), and purchase intention of PT Telkomsel Medan

Asma et al (2021) in their research in Pakistan investigated the impacts of product perceived quality on customers purchase intention with satisfaction as the moderating variable. The researchers adopted survey as their research design. They worked with a population of 122 respondents/customers which also served as the sample size for the research. Individual respondents for the study were selected through convenience sampling technique. The researchers used questionnaire as their data collection instrument and the data collected analyzed with mean and standard deviation with the aid of SPSS software. At the end of analysis and interpretation of results, the study revealed that product quality has positive significant impact on customers purchase intention and that satisfaction acted positively and significantly as the moderator or the two variables.

Dhanya and Sam (2020) conducted research in the area of “impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future intention” in India. The population for the research was 205 customers from a national retail chain and this population also served as the sample size for the research. The researchers utilized questionnaire as the data collection instrument for the study. The data collected were analyzed with Multiple Regression. At the end of the analysis and interpretation of results, the research showed that product quality, service quality, and contextual experience have positive and significant impact on customers perceived value and therefore on their buying intention fo products and services.

3.0 Methodology

This is survey research anchored on methodological triangulation philosophy. The researcher worked with estimated population of 200 respondents drawn from the two markets – Wuse electronic market and Computer village with each market having 100 respondents. These 200 respondents also formed the sample size for the research. Individual respondents from the two markets were randomly selected through convenience sampling method. Questionnaire was the data collection instrument for the research while the data collected were analyzed with Linear Regression with the help of SPSS version 22.

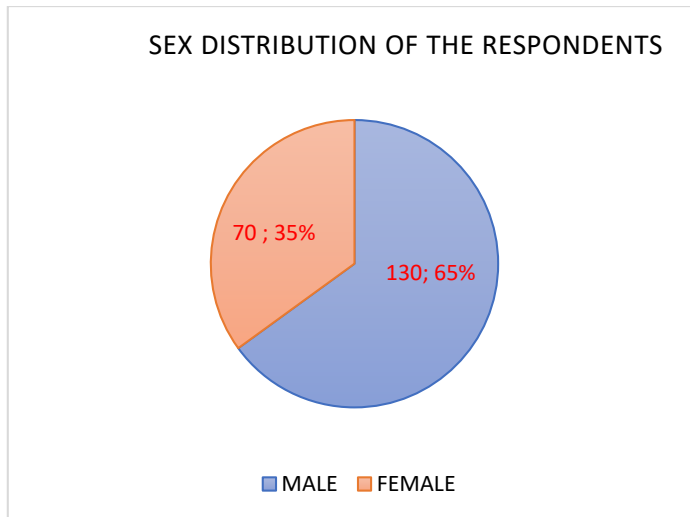
4.0 Data Presentation, Analysis, and Results

200 copies of questionnaire were distributed to respondents in the two markets used for the study and they were correctly filled and returned back. Therefore, the analysis and decisions on this research are based on the information from the 200 valid questionnaires.

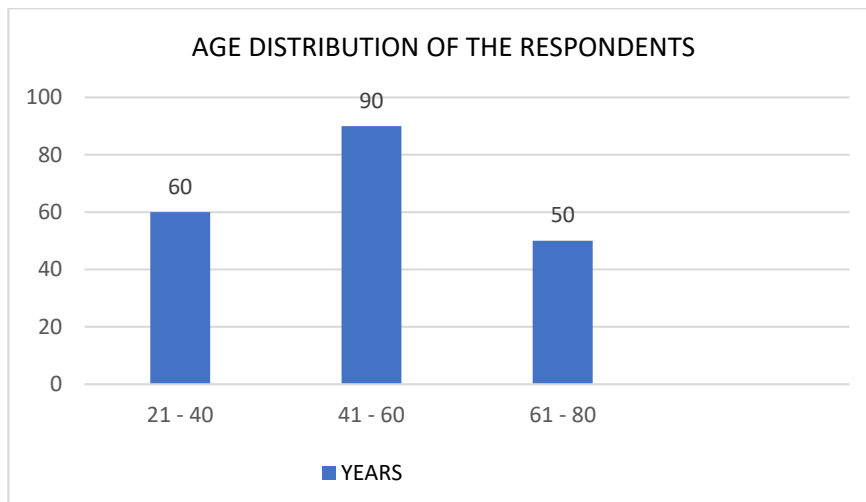
4.1 Biodata Analysis of Sampled Data

4.1.1 Sex Distribution of the Respondents

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



4.1.2 Age Distribution of the Respondents



4.2 Bivariate Analysis of Sampled Data i. e. Hypotheses Testing

Four hypotheses were tested in this research and the test done with Linear Regression with the aid of SPSS version 22.

H₀₁: There are no significant effects of quality design of electronic products on customers trust in the product

Table 4.1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.879 ^a	.878	.877	23.33	.998	899.50	1	2	.001	2.529

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

a. Predictors: (Constant), quality design

b. Dependent Variable: Customers trust

Decision. Information from table 4.1 shows that the effects of quality design of electronic products on customers trust in the products is high. While the R-value is 0.879, the Adjusted R-value is 0.877. This signifies that 87.7% of the change in customers trust in the electronic products can be attributed to the effects of quality design of the products.

Ho₂: There are no significant effects of quality design of electronic products on customers loyalty to the products

Table 4.2

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.979 ^a	.978	.977	21.23	.898	799.50	1	2	.002	2.629

a. Predictors: (Constant), quality design

b. Dependent Variable: Customers loyalty

Decision. The result from table 4.2 above table indicates that the effects of quality design of electronic products on customers loyalty to the products is high. R-value equals 0.979 and Adjusted R-value is 0.977. This means that 97.7% of the positive changes in customers loyalty to the products can be attributed to the influence of the products quality design.

Ho₃: There are no significant effects of quality performance of electronic products on customers trust in the products

Table 4.3

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.990 ^a	.997	.971	27.15	.987	641.49	1	2	.001	2.81

a. Predictors: (Constant), Quality performance

b. Dependent Variable: Customers trust

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Decision. From table 4.3, R-value equals 0.990 while Adjusted R-value equals 0.971. Statistically, the information indicates that 97.1% of variation in customers trust in the electronic products can be said to have resulted from the influence of quality performance of the products.

Ho₄: There are no significant effects of quality performance of electronic products on customers loyalty to the products

Table 4.4

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.879 ^a	.878	.876	20.23	.797	698.50	1	2	.003	2.420

a. Predictors: (Constant), quality performance

b. Dependent Variable: Customers loyalty

Decision. From table 4.4 above, R-value equals 0.879 while Adjusted R-value is 0.876. Statistics, it means that 87.6% positive variation in customers loyalty to the electronic products can be attributed to the effects of quality performance of the products.

4.3 Summary of Findings

At the end of analysis and interpretation of results, the research revealed that:

1. quality design of electronic products affects customers trust in the products.
2. quality design of electronic products affects customers loyalty to the products.
3. quality performance of electronic products affects customers trust in the products.
4. quality performance of electronic products affects customers loyalty to the products.

5. Conclusion and Recommendations

Based on the findings, the study concluded that quality perception is a strong determinant of customers purchase intention for electronic products in the Federal Capital Territory, Abuja and by extension Nigeria in general.

Electronic products marketers in Nigeria were therefore advised to give adequate attention to quality perception planning and implementation as a business strategy not only to attract and convince customers to patronize their products but also to retain them for future transactions.

6. References

- Alvaro, G., Oscar, G., & Mercedes, M. (2020). Influence of customer quality perception on the effectiveness of commercial stimuli for electric products. *Frontiers Psychology*, 2(3), 203-251.
- Asma, S., Abdul, G., Muhammad, I., Muhammad, Y., & Naveed, A. (2021). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 185-205.
- Axelrod, J. N. (2022). Attitude Measures that Predict Purchase. *Journal of Advertising Research*, 8(3), 3-18

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Chai, S., & Kim, M. (2021). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Information Management*, 30(5), 203-227.

Dehghani, M. & Tumer, M. (2021). Research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 1(49), 597–600.

Dhanya, A., & Sam, T. (2020). Impact of product quality, service quality, and contextual experience on customer perceived value and future buying intention. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 307-315.

Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper and Row.

Giltlow, H.S. (2000). *Quality management system: A practical guide*. CRC Press.

Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., & Biddle, S. J., H. (2020). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24 (1), 3-32.

Joseph, J. (1992). *The new steps for planning quality into goods and services*. Prentice-Hall Inc.

Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Quantitative data analysis: An expanded sourcebook*. McGraw-Hill Inc.

Mohammed, R.S., Suhardi, W.M., Anit, A.H., Maznah, W., & Etty, H.H. (2021). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163-8176.

Nanda, V. (2016). *Quality management system handbook for product development companies*. CRC Press.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2023). *Consumer behaviour*. (10th ed.). Prentice Hall Inc.

Septy, P.F.D., Sulistyarini, E., & Sadalia, I. (2022). The influence of product quality on purchase intention through electronic word of mouth in Pt. Telkomsel Medan. *KnE Social Sciences*, 3(10), 6-10.

Tabrani, R., Amin, M., & Nizam, A. (2018). The effects of trust, commitment, customer intimacy, and customer loyalty in Islamic Banking relationships. *International journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.

Thakur, R. (2019). Understanding customer relationship management and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Customer Services*, 32(2), 151-163.

Widrick, S.M., Mergen, E., & grant, D. (2020). Measuring the dimensions of quality in higher education. *Total Quality Management*, 13(1), 123-131.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ASSESSMENT OF IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE PERFORMANCE OF SELECTED DEPOSIT MONEY BANK IN ADAMAWA STATE

Daniel Marcel (PhD)

*Department of Business Administration
Mudiname University Irrua, Edo State, Nigeria*

Peter Augustine

*Department of Procurement and Supply Chain
Federal Polytechnic Mubi, Adamawa State*

ABSTRACT

This study assesses the impact of marketing strategies on the performance of selected deposit money banks in Adamawa State, Nigeria. The specific objectives of the study are to evaluate the impact of advertising strategy on the performance of selected deposit money banks in Adamawa State, evaluate the impact personal selling strategy on the performance of selected deposit money banks in Adamawa State, evaluate the impact of sales promotion strategy on the performance of selected deposit money banks in Adamawa State and assess the impact of publicity strategy on the performance of selected deposit money banks in Adamawa State. The study adopted the survey design. A census sample of one hundred and thirty two employees of six selected deposit money banks in Adamawa state was used for the study. Convenience sampling technique was used to select the respondents in the selected organizations. Data was collected through the use of closed-end structured questionnaires designed on five point likert scale. Based on the analyzed data, the findings revealed personal selling strategy, sales promotion strategy and publicity strategy has a significant impact on the performance of selected deposit money banks in Adamawa State, while advertising strategy has no significant impact on the performance of selected deposit money banks in Adamawa State. The financial industry players and new entrants should develop new method in the aspect of advertising strategy, such as; influencer marketing, event sponsoring, referral marketing.

Keywords: advertising strategy, personal selling strategy, sales promotion strategy, publicity strategy Strategies, performance

Introduction

Marketing strategy as an important component of marketing plan which can only achieve its goals by not deviating from the needs of the people by appropriate mix of Promotion, technological innovation, Price and relationship marketing. Since the reformation and consolidation of banks in Nigeria, the commercial banks have witnessed paradigm shift" which resulted to the unprecedented growth, increase in product and service development and the technological improvement has facilitated the electronic and telephone banking and other impressive banking services.

It is important to determine how far this paradigm shift has been trickled-down in Adamawa State by the marketing strategy adopted by money deposit bank in the State. Against this backdrop, this study has its purpose to unravel to what extent the marketing strategy adopted by the commercial banks is contributing to the goals of the money deposit banks which will be captured by the profitability; how accessible are the inhabitants of Adamawa State to commercial banks services; do the adopted marketing strategies actually satisfy the needs of the customer.

To the best of the researchers" knowledge, most of the related studies like Adenugba and Ilupeju (2012) focuses on Ibadan; Banabo and Koroye (2011) focuses on Bayelsa; Appah and Banabo (2012) focuses on customer strategy and has Nigeria as its focus; Omo Aregbenye (2011) worked on Marketing re-engineering of money deposit banks and focuses on Nigeria; Oke Michael (2012) worked on marketing

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

strategy and performance of banks and generalized its scope; Ayozie (2012), Somoye (2008), Ikpefan (2013) focus on Nigeria; Karanja and Bob (2013) focuses on Kenya; Roland and Deborah (2004) focuses on Maryland (USA). Considering the scope of this study, there is scanty study available, empirical work on this discourse acknowledging the economic features of the markets in the area of focus of this study which is Adamawa State of Nigeria. Therefore, the study aims at assessing the impact of marketing strategies particularly promotion mix on performance of the Nigerian banking.

2.3 Objectives of the study

The main objective of this study is to assess the impact of marketing strategy on performance of the Nigerian Banking industry. The specific research objectives are to:

- i. Assess the impact of Advertising strategy on the performance of the Nigerian Banking industry.
- ii. Examine the impact of Personal Selling strategy on the performance of the Nigerian Banking industry.
- iii. Evaluate the impact of Sales Promotion strategy on the performance of the Nigerian Banking industry.
- iv. Assess the impact of Publicity strategy on the performance of the Nigerian Banking industry.

Literature Review

Marketing Strategies

Marketing strategies and tactics are concerned with taking decisions on a number of variables to influence mutually-satisfying exchange transactions and relationships. Typically, marketers have a number of tools they can use, these include mega marketing (Kotler, 1996) and the so-called 4Ps of marketing (McCarthy, 1995), among others. Marketing seems easy to describe, but extremely difficult to practice (Kotler and Connor, 1997). Organizational manager in many firms have applied the so-called marketing concept, which may be simple or complex (Adenugba & Ilupeju, 2012). The marketing concept and variants like the total quality management concept for example, are essentially concerned with satisfying clients' needs and wants beneficially.

Bank Performance

Bank performance measurement (BPM) systems need to provide insight into different units or levels of analysis. Performance can be ascribed to corporations, business units, support or functional units, teams and workgroups and individuals (De Hass & Kleingeld, 1999). A corporate wide BPM system can help articulate the theory of the firm (why different business units exist within the corporation) and improve overall performance by exploiting synergies between the business units (Kaplan & Norton, 2001). Mittal (2008) notes that promotional strategies adopted by public and private banks in India found out that Public sector banks do not go for innovative strategies of promotion, however they go for interactive marketing through internet but that is not promoted so much like private sector banks. Another study by Grankvist et al. (2004), observe that Promotional strategies for banking services in Estonia uses all parts of the promotion mix to some extent for promotion of banking services.

Theoretical Framework

This study is underpinned on Transaction Cost Theory or Transaction Cost Economics views the transaction as the essential unit of analysis in business organizations (Riordan & Williamson, 1985). The theory attempts to explain both simple and complex transactions and modes of governance (Williamson, 1997), including how governance structures are aligned (Riordan & Williamson, 1985) and the direction of these transactions and their significance (Williamson, 1997). The Transaction Cost Economics emphasizes cost minimization (Das & Teng, 2000) that is why Williamson (1979) points out that the organization of economic activity is pertinent when transaction costs are significant. According to transaction cost economics, the firm will opt for the governance form that plays down transaction and production costs (Martins, Serra, Leite, Ferreira, & Li, 2010). Generally, the theory focuses on firm's efficiency, operation and structure (Williamson, 1981). The theory has been used broadly to investigate alliance outcomes (Judge & Dooley, 2006). The theory can help to find out why firms form strategic alliances. Many firms form strategic alliances aiming at reducing cost (Chen & Tseng, 2005; Van Gils

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

& Zwart, 2009; Zineldin & Dodourova, 2005), minimizing financial risk (Elmuti & Kathawala, 2001), reducing uncertainties (Al Khattab, 2012; Hagedoorn, Letterie, & Palm, 2011) and sharing the costs of research and development (Elmuti & Kathawala, 2001; Elmuti, Abebe, & Nicolosi, 2005).

Methodology

Descriptive survey research design was used for the study. The population of this research work was 200 of employee's of first bank and UBA bank within Adamawa state. That is both contract and permanent staff. The sample size for this research work was 132 determined using sample size table of Krejcie and Morgan (1970). Convenience sample technique was used. The sources of data for this research work were Primary sources of data collection. The source of data for this research work was primary sources of data collection. The responses to the questions on the questionnaire was analyzed using linear regression method of analyzing data with the aid of manual and electronic application such as the Statistical Packages for Social Sciences (SPSS V 26)

Test of Hypotheses

According to the regression model applied in this study on Table 2, R Square was 0.669 and adjusted R square is 0.448 implying that the independent variables studied explain 44.8% of the impact of marketing strategy on bank performance. This implies that the other variables not studied in this research contributed 55.2% variability of bank performance. Durbin Watson is between 1.5 and 2.5, for this study it can be assume that the value is within the range of critical criterion that is 2.161 as shown in table 6 below, which indicates that there is no violation of auto colloretion in this study. The ANOVA report or F statistics on Table 2 indicated that the overall significance of the regression model applied in this study indicates that, $p < 0.05$ (Sig. =0.00) and therefore our model is significant. The F value is 25.755 and the significant level is 0.000.

Table 2 shows the coefficient of the variables which indicated that advertising has $\beta = -0.047$, $t = -0.694$, $P=0.489$ this means Advertising has negative and no significant impact on bank performance, null hypothesis accepted. However, the negative sign on the figure shows that if there is an impact it will be negative one. The higher the effect of advertising strategy the lower performance will be. Personal selling promotion has $\beta = 0.162$, $t = 1.999$, $P=0.048$, this means Personal selling significant impact on bank performance, null hypothesis rejected. The second variable Sales promotion, which has the $\beta = 0.217$, $t = 2.598$, $P=0.010$ it indicate that there is significant impact of Sales promotion on bank performance therefore, reject null hypothesis and accept alternate hypothesis. Publicity promotion has the following values $\beta = 0.410$, $t = 4.563$, $P=0.000$ this show that Publicity promotion has significant impact on bank performance, so the null hypothesis is rejected and accepted alternate hypothesis.

Table 2: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	5.694	1.845	3.087	0.002
	ADVS	-0.047	0.067	-0.694	0.489
	PSS	0.208	0.104	1.999	0.048
	SPS	0.238	0.092	2.598	0.010
	PUBS	0.466	0.102	4.563	0.000
	R	0.669			
	R Square	0.448			
	Adjusted R Square	0.430			
	Durbin-Watson	1.548			
	F	25.755			
	Sig.	0.000			

a. Dependent Variable: BPM

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Discussion

Advertising has $\beta = -0.047$, $t = -0.694$, $P=0.489$, this means that advertising has negative and no significant impact on bank performance this study is not consistence with study of Oke, (2012) researched on the marketing Strategies and bank Performance in Nigeria: Personal selling promotion has $\beta = 0.162$, $t = 1.999$, $P=0.048$ which shows that personal selling has significant impact on bank performance and the findings of this study is in line with study of Aliata, et al., (2012) indicate that at 5% level of significance, there was positive relationship between the marketing strategies and profits because the costs on the promotional strategies increased so did the profits. Sales promotion, which has the $\beta = 0.217$, $t = 2.598$, $P=0.010$ it indicate that there is significant impact of Sales promotion on bank performance therefore, reject null hypothesis and accept alternate hypothesis. The findings of this study is in line with findings of Adenugba and Ilupeju (2012) investigated the working conditions of female marketers in selected new generation banks in Ibadan. \Publicity strategy has the following values $\beta = 0.410$, $t = 4.563$, $P=0.000$ this show that Publicity strategy has significant impact on bank performance, so the null hypothesis is rejected and accepted alternate hypothesis. This study is in line with study of Appah and Banabo, (2012) worked on Customers Service Strategy and Commercial Banks Survival in a Post-Consolidation Era in Nigeria.

Conclusions

In conclusion, it can infer that marketing strategy is vital tools that have transformed the banking sector in Nigeria. It has been adopted by money deposit as one of their key strategy as one of the service industry in Nigeria. It was found out that consumers are sensitive and receptive to sales promotion either monetary or non monetary incentive. Also, the respondents prefer free airtime the most among the alternatives incentives of marketing strategy provided by the banks. In addition, we found that marketing strategy induces bank performance and convince them to make the first purchase (trial attempt). Lastly, marketing strategy can trigger bank performance to switch product to maximize their satisfaction. From the findings of this study, it could be concluded that there is positive and significant impact of overall marketing strategy on bank performance.

Limitation and Suggestions for Future Studies

This study used questionnaire to collect primary data which formed the bases of the findings and conclusion of this study. In future studies, interview of marketing managers who formulate marketing promotion as strategies should be conducted. This will add to the reliability of the result of the findings. Also, there is need to conduct or replicate this study using other firms. Further can be carried out in different geographical location and finally, future research can be done or carried out using large sample size.

REFERENCES

- Abolaji A. (2009): Marketing of Financial Services. Central Bank of Nigeria Press, Lagos, Nigeria
- Abd Rahim, M. H., Ahmad Zukni, R. Z. J., Ahmad, F., & Lyndon, N. (2012). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth. *Asian Social Science*, 8(5). doi:10.5539/ass.v8n5p46
- Akinyele, S.T.(2011). Strategic marketing management on performance of firms in the downstream sector
- Ar, I. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. *In Procedia - Social and Behavioral Sciences* (62,854–864). doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.144
- Baridan, D. M. (1990): Research Methods in Administrative Science. Balks Publishers, Port Harcourt.
- Chabowski, B. R., Mena, J. a., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 55–70. doi:10.1007/s11747-010-0212-7
- Chan, E. S. W. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 25(7), 1017–1048. doi:10.1108/IJCHM-09-2012-0156

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Chang, C. H. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104, 361–370. doi:10.1007/s10551-011-0914-x

Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486. doi:10.1007/s10551-010-0434-0

Doran, J., & Ryan, G. (2012). Regulation and firm perception, eco-innovation and firm performance. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 421–441. doi:10.1108/14601061211272367

Eltayeb, T. K., Zailani, S., & Jayaraman, K. (2010). The examination on the drivers for green purchasing adoption among EMS 14001 certified companies in Malaysia. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 21(2), 206–225. doi:10.1108/17410381011014378

Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339–355. doi:10.1080/0965254X.2011.581382

Gholami, R., Sulaiman, A. B., Ramayah, T., & Molla, A. (2013). Senior managers' perception on green information systems (IS) adoption and environmental performance: Results from a field survey. *Information & Management*, 50(7), 431–438. doi:10.1016/j.im.2013.01.004

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. doi:10.1016/j.jretai.2012.10.001

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163. doi:10.1177/1470593111403218

Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. doi:10.1108/20425961211221615

Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, New Delhi Prentice Hall of India Private Limited
Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, Delhi Prentice Hall of India Private Limited.

Krejcie and Morgan (1970); sampling size table.

Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4), 601–625. doi:10.1177/0972150913501598.

Laosirihongthong, T., Adebajo, D., & Tan, K. C. (2013). Green supply chain management practices and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(8), 1088–1109. doi:10.1108/IMDS-04-2013-0164

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. a. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151–170. doi:10.1007/s11747-012-0317-2

Martinez, J. D., Ramirez, E., Cronin, J. J., Gleim, M. R., & Smith, J. S. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174. doi:10.1007/s11747-010-0227-0

Marugesan, B. & Rao, C. (1991). Production, Profitability and Social Objectives in Public Sector Commercial Banks in India. *Journal of the Indian Institute of Bankers*, 67, (3),100-102.

Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248–264. doi:10.5539/ass.v8n13p248

Meidan, A. (1984): *Bank Marketing Management*. Macmillan Publishers Limited, London.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Millar, C., Hind, P., & Magala, S. (2012). Sustainability and the need for change : organisational change and transformational vision. *Journal of Organizational Change Management*, 25(4), 489–500. doi:10.1108/09534811211239272
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 2012. doi:10.1108/14601061211272402
- Osuagwu, (2004). Relationship marketing strategies in Nigerian companies, *The Marketing Management Journal*, 14(2): 114-128.
- Osuagwu, L. (2001). An evaluation of the marketing strategies of Nigerian insurance companies, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 5(2): 17-30.
- Oxborrow, L., & Brindley, C. (2013). Adoption of “eco-advantage” by SMEs: emerging opportunities and constraints. *European Journal of Innovation Management*, 16(3), 355–375. doi:10.1108/EJIM-09-2011-0079
- Pellegrini, G., & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles. An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111(9), 948–974. doi:10.1108/00070700910992862
- Pillai, B. S., & Patil, K. P. (2012). Green marketing. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 3(7), 64–75.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1091. doi:10.1016/j.neuron.2011.12.010
- Psomas, E. L., Fotopoulos, C. V., & Kafetzopoulos, D. P. (2011). Motives , difficulties and benefits in implementing the ISO 14001 Environmental Management System. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 22(4), 502–521. doi:10.1108/14777831111136090
- Punitha, S., & Mohd Rasdi, R. (2013). Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79–93. doi:10.5539/ass.v9n17p79
- Sarkar, A. N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39–58. doi:10.1177/2319510X1200800106
- Saxena, R., & Khandelwal, P. K. (2010). Can Green Marketing be used as a tool for Sustainable Growth?: A Study Performed on Consumers in India- An Emerging Economy. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability*, 6(2), 277–291.
- Taylor, P., Chuang, S., & Yang, C. (2013). Key success factors when implementing a green-manufacturing system. *Production Planning & Control*, 1–15. doi:10.1080/09537287.2013.780314
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012). The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50, 710–721. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.074

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

THE EXPERIENCE ECONOMY: PROVIDING MEMORABLE EXPERIENCES TO CUSTOMERS¹

Radoslav BALTEZAREVIĆ

Senior Research Fellow, Institute of International Politics and Economics, Belgrade, Republic of Serbia

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7162-3510>

Ivana BALTEZAREVIĆ

Associate Professor, Faculty of Law, Megatrend University, Belgrade, Republic of Serbia

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4605-1420>

ABSTRACT

Maintaining a competitive edge for a business requires providing relevant and customized consumer experiences. An experience is a psychological process that people can go through, and its economic value can be measured. Customer experience (CX), is the sum of all that a company or organization does to prioritize its customer needs and manage their journeys. It is now essential for businesses to emotionally engage with their customers at every stage of their journey in the digital age. In addition to being the moral thing to do for consumers, providing excellent customer experiences boosts profits for stockholders, as well, this is known as the experience economy. The fundamental tenet of the experience economy is that customers are looking for experiences that will stick with them and have an emotional impact, rather than merely purchasing products or services. Consumers' hearts and minds are shaped by experiences, which also foster loyalty. Experience purchases provide longer-lasting enjoyment than material purchases, according to research. Because of this psychological link, the experience economy represents a paradigm shift in consumer behaviour rather than merely a marketing strategy. It is anticipated that the experience economy will keep expanding over the coming years, emphasizing local experiences, technology, and sustainability more than before. Still, there are always unforeseen events and causes that could affect the economy's direction, just like with any forecast.

Keywords: Experience Economy, Customer Experience (CX), Marketing Strategy.

1. INTRODUCTION

The term "experience economy" refers to a market where a lot of products and services are marketed with a focus on how they might improve people's lives. Just as products and services have their own category, so do experiences. In general, businesses require a mix of products or services to provide an experience (Localist, 2021). Experience is recognized as a powerful economic output that has the ability to significantly influence nations via the "experience economy." Experiences have the power to accelerate cultural exchange, promote conversation, increase value, and increase GDP growth (Imagination, 2023).

Experience happens when a business purposefully engages each client by using goods as props and services as the stage (Pine & Gilmore, 1999). It's difficult to dismiss the consumer experience economy's (digital and physical) persistent staying power for investors who are constantly searching for the next great thing. This economy is predicted to reach \$2.1 trillion by 2032 (Cullather, 2024). 78% of millennials would rather spend money on an experience than a commodity, demonstrating the increasing value of experiences over material possessions. Increasing accessibility to experiences, the emergence

¹ The paper presents findings of a study developed as a part of the research project "Serbia and challenges in international relations in 2024", financed by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia, and conducted by Institute of International Politics and Economics, Belgrade during year 2024.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

of social media, and technology advancements are some of the drivers propelling the experience economy's expansion. In order to maintain continued growth and excitement, we may anticipate seeing even more innovation in this sector as more companies put their attention toward producing distinctive and unforgettable experiences (Lesroches, 2022). Businesses in the experience economy must realize that, in addition to offering services, they also need to establish the conditions necessary for generating greater economic value and provide memories rather than just products (Pine, 2021).

2. LITERATURE REVIEW

Experiences represent a fourth economic offering that has, up to now, mainly gone unacknowledged (Pine & Gilmore, 1999). Relationships between businesses that provide various experiences in one location and where the broader "atmosphere" eventually becomes an essential component of what the separate companies offer can likewise shape experiences (Lorentzen, 2009). Impressions are related to both goods and services. The user feels specific emotions when utilizing a service. If customers had a positive experience, they would be eager to utilize the service once more, which makes it a valuable tool for building loyalty (Pine & Gilmore, 2013).

Experience businesses are inherently customer-centric, constantly looking for new and unique ways to impress the people they serve. This can be accomplished in a variety of ways, but some popular tactics include providing unique and personalized experiences, establishing an emotional connection with clients, providing great customer service, or providing a distinctive location or environment. As customers' expectations rise, businesses must discover new methods to differentiate themselves and provide an unforgettable experience (Lesroches, 2022). The service economy gave way to the experience economy for a variety of reasons, including: a) the experience economy's strong driving forces are individualization and authenticity; b) the rise in need for clients to have more sensations and emotions when making purchases; c) the tendency toward individualizing client problem-solving techniques (for example, certain products are made one-of-a-kind); d) customizing preferences for clients of service-oriented companies. Businesses typically research consumer issues and provide a suitable solution for each situation (Pine et al., 1995).

Eventbrite's survey indicates that the "experience economy" is being driven by British 18-to 34-year-olds. Among those surveyed (a sample drawn from the relevant age group), 66% stated that having live experiences gave them a greater sense of fulfilment than buying an equivalent item. Over the course of the following year, 62% of respondents intended to spend more money on experiences rather than material goods (Guerrero, 2020).

Interestingly, after participating in events and experiences, 91% of consumers said they feel better about businesses, and 80% of consumers said they are unlikely to interact with a company that doesn't provide personalized experiences (Creativegroupinc, 2019). Travelers are favouring experiences over indulgent buying when on vacation, according to a 2023 Mastercard survey. Travelers spent 12% more on goods as of March 2023 globally than they did in 2019. However, this is nothing compared to the 65% rise in expenditure on experiences (Hinton, 2023).

Several distinct industries provide examples of the new experience economy, including: a) pop-ups - by putting on surprises and delights for attendees and onlookers alike, events and trade exhibitions can become unforgettable. Today's audiences can still enjoy a portion of an event by being able to record these moments and share them on social media, even if they are unable to attend; b) travel - travel agencies are included in the experience economy if they provide lodging, real-world experiences, tours, and classes in different locations across the globe; c) store layouts - a store's atmosphere and first impressions can influence customers' perceptions of the brand and help them remember it; d) virtual reality (VR) - as a good example of experience economy services, video games and captivating digital encounters with VR components let people make lifelong memories; e) theme parks - companies like Disney have survived for decades after their founding, among other reasons, because amusement parks by nature provide thrills and unforgettable experiences (MasterClass, 2022). Creating sensory experiences and cognitive identification from real-life circumstances, grabbing consumers' attention, altering their consumption patterns, and discovering new uses and markets for products are the cornerstones of the experience economy. Services are the stage and commodities are the props to draw clients into the experience (Jiao, 2022).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Four subcategories of experience economy can be distinguished by the degree of customer involvement, encompassing both active and passive participation, and the degree of customer connection to the scenarios, encompassing absorption and immersion. a) Aesthetics is categorized as immersion and passive involvement. It deals with how consumers interpret their surroundings in light of their unique worldviews. They lose themselves in observing their surroundings and do not take action to change them (Hosany & Witham, 2010). b) Entertainment is a broad term that has to do with people's capacity for enjoyment and their interests. It is a type of passive engagement and absorption. Stated differently, consumers find an encounter amusing when they get to witness and participate in a situation (Pine & Gilmore, 1999). c) Education is categorized as active engagement and absorption, with the goal of fulfilling the need to learn something new or to acquire knowledge that was not previously known. Unlike an entertainment experience, this one has clients actively participating in a certain setting, making it an active experience (Chen & VG, 2022). d) Escapism is defined by active engagement and immersion, and it addresses the need of contemporary people to decompress from the stresses of their hectic everyday life. In contrast to aesthetics, which is a passive kind of immersion and engagement, clients actively engage in an escape experience with this notion (Mayo & Jarvis, 1981).

The idea that the experience economy is growing is also widely held, and it appears to be strongly tied to the acceptance of the social media in mainstream society. The ability to tell everyone about how wonderful our lives are is a feature of social media culture. Many think that because it makes us compare and stay up to date, this phenomenon reinforces the tendency of the experience economy. According to a recent Eventbrite survey, 7 out of 10 millennials suffer from FOMO (the fear of missing out), an anxiety disorder that is, according to the Oxford Dictionary, largely fuelled by social media and drives their need for experiences (Pan, 2019). The virtual experience economy is the next version of the experience economy and will speed up the fusion of digital and real events. With event planners constantly searching for innovative methods to enhance the experience and boost attendee happiness, the virtual experience economy is a logical development of perceived guest value (Fletcher, 2024). Consumers can access immersive technology today through a range of devices, but regardless of format, its purpose is to augment or add more visual information to the actual world. Immersion experiences have revolutionized the way companies and customers interact. Given that they enable customers to test goods and services in a virtual setting, it is anticipated that their influence will be greatest when making a purchase or selecting a service (Baltezarević, 2023).

In today's marketplaces, customer experience, or CX, is seen as a key source of competitive advantage (Holbrook & Hirschman, 1982). CX encompasses more than just satisfied consumers and well-designed processes. Customers' sensory, emotive, cognitive, relational, and behavioural responses and reactions to any direct or indirect encounter with the service offering, across many touchpoints during the whole customer journey, are collectively referred to as customer experience in the context of services. To put it another way, factors that are under the service provider's control, like atmosphere, selection, price, and service interface, also contribute to CX, as does the influence of other customers (Becker & Jaakkola, 2020).

In the digital age, businesses can more successfully shape consumers' perceptions of their brands and communicate with users more quickly and easily (Baltezarević & Papakonstantinidis, 2023). Due to restrictions on in-person encounters, organizations have recently had to quickly shift to offering digital experiences. They have also engaged in intense competition based on the customer experiences they provide, and have made large investments in the newest CX technology. Voice of the Customer (VoC) programs will soon be transformed by artificial intelligence (AI) technology from measuring techniques into the heart of the experience enhancement role. With AI support, the emphasis will shift from measurement to action. Massive data analysis, including the analysis of unstructured and unwanted comments, is already greatly aided by AI. VoC programs will alter course in 2024 and concentrate on bringing about company transformation and a customer-centric culture. In order to improve customer experiences, artificial intelligence will forecast consumer behaviour, sentiment, and churn, enhance insight interpretation, and suggest actions (Disse, 2024).

In the coming years, the experience economy's use of AI will fully realize its potential. Since AI technology is still in its infancy, more time will be required for both its advancement and the resolution of all current issues (Baltezarević & Baltezarević, 2024). With the use of mobility, AI, and the cloud,

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

businesses in the "Intelligent Experience Economy" will be able to radically rethink how they interact with their customers. This extends to interactions that are far more beneficial to the client than simple and easily accessible experiences. The meaningful experiences that organizations produce and the speed at which they bring them to market will be the defining characteristics of this new era (PWC, 2024).

3. CONCLUSION

The concept of the experience economy is a relatively recent area of research that centres on the creation of experiences and the means by which companies can offer consumers priceless and unforgettable encounters. This phrase describes the modern trend of individuals placing a higher value on experiences than tangible belongings. A new economy built around offering distinctive, unforgettable experiences has emerged as a result of this change in consumer behaviour.

The present global experience economy will be dissected in this essay, along with its salient characteristics, prevailing patterns, and obstacles. The researchers found that experiences provide longer-lasting happiness because they enhance social ties, are more likely to be positively interpreted, and tend to become more significant components of an individual's identity. Spending time and money on experiences is a wise decision because they aid in our development, learning, and interpersonal connections.

People evaluate experiences differently from one another. Nonetheless, high-quality products typically have a few things in common: they should function as intended, endure a respectable length of time, look well, etc. Although it's not always the case, positive encounters are typically interspersed with ease and customization. Positive feelings are usually left in the buyers after a positive experience. A product or service should, at the end of its use, leave a pleasant impression on users. The focus of marketing has switched from what a product can do to how it can affect consumers. Retailers and customers alike benefit from offering outstanding experiences along with world-class products. While it's understandable that buying new products may not always be the default going forward, consumers still want to engage with and support the businesses they adore.

LITERATURE

Baltezarević, R. (2023). Transforming consumer experiences with immersive technology. International Congress of Finance and Tax, March 10-11, 2023, Proceedings: IKSAD - Congress Book, (Eds. Assoc. Prof. Dr. Mustafa Göktuğ Kaya & Prof. Dr. Haldun SOYDAL), Konya, Turkey: Iksad Publications – 2023, p.p. 344-348. ISBN: 978-625-367-023-8

Baltezarević, R. & Papakonstantinidis, S. (2023). Sports celebrities and their impact on consumer attitudes. *Baština*, Vol. 33 sv. 60, pp. 237-246. doi: <https://doi.org/10.5937/bastina33-44537>

Baltezarević R., & Baltezarević I. (2024). Students' Attitudes on The Role of Artificial Intelligence (AI) in Personalized Learning, *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*, 12(2), 387-397.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648.

Chen, C.F. & VG, G. (2022). Antecedents and outcomes of use experience of airport service robot: The stimulus-organism-response (SOR) framework. *J. Vacat. Mark.* 2022.

Creativegroupinc (2019). 10 Stats That Prove the Experience Economy is Here to Stay. Retrieved from: <https://www.creativegroupinc.com/2019/08/19/10-stats-that-prove-the-experience-economy-is-here-to-stay/> (Accessed: 17.09.2024.)

Cullather, S. (2024). Trends in the Experience Economy: A Global Perspective. Retrieved from: <https://www.nasdaq.com/articles/trends-in-the-experience-economy-a-global-perspective> (Accessed: 18.09.2024.)

Disse, M. (2024). Future of the Experience Economy: Top 5 CX Trends in 2024. Retrieved from: <https://blog.ecosystem.io/ecosystem-predicts-cx-trends-2024/> Fletcher, M. (2024). Virtual Experience Economy Trends. Retrieved from: <https://www.cvent.com/en/blog/events/virtual-experience-economy-trends> (Accessed: 15.09.2024.)

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Fletcher, M. (2024). Virtual Experience Economy Trends. Retrieved from: <https://www.cvent.com/en/blog/events/virtual-experience-economy-trends> (Accessed: 16.09.2024.)
- Guerrero, C. (2020). 'Nownership' and the Experience Economy. Retrieved from: <https://www.frontier-economics.com/uk/en/news-and-insights/articles/article-i7361-ownership-and-the-experience-economy/> (Accessed: 17.09.2024.)
- Hinton, T. (2023). Spending on experiences trumps traditional shopping in the US travel sector. Retrieved from: <https://www.statista.com/chart/30797/us-inbound-tourism-spend-change/> (Accessed: 19.09.2024.)
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 132–140.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers experiences, satisfaction, and intention to recommend. *J. Travel Res.* 49, 351–364.
- Imagination (2023). The experience economy: A view from the Middle East. Retrieved from: <https://imagination.com/insights/the-experience-economy-a-view-from-the-middle-east> (Accessed: 16.09.2024.)
- Jiao, B. (2022). Exploring the Design and Practice of Cultural and Creative Products under the Background of Experience Economy - Comment on "Research and Practice of Design of Cultural and Creative Products under the Background of Experience Economy" [J]. *Journal of Jiangxi University of Finance and Economics*, (06): 2 + 153. DOI:10.13676/j.cnki.cn 36-1224/f.2022.06.010.
- Lesroches (2022). What is the experience economy? Retrieved from: <https://lesroches.edu/blog/what-is-the-experience-economy/> (Accessed: 18.09.2024.)
- Localist (2021). What is the Experience Economy? Retrieved from: <https://www.localist.com/post/what-is-the-experience-economy> (Accessed: 15.09.2024.)
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies* 17(6): 829–845.
- MasterClass (2022). Experience Economy: What Is the Experience Economy? Retrieved from: <https://www.masterclass.com/articles/experience-economy> (Accessed: 17.09.2024.)
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel, Effective Marketing & Selling of Travel Services*; CBI Publishing Company: Boston, MA, USA.
- Pan, J. (2019). Experience Economy Trend in 2021: Challenges & Secret Weapons. Retrieved from: <https://landbot.io/blog/online-business-challenges-in-experience-economy> (Accessed: 16.09.2024.)
- Pine, B., Peppers, D. & Rogers, M. (1995). Do You Want To Keep Your Customers Forever?. *Harvard Business Review*, Issue 73(2), pp. 103-114.
- Pine, J. B., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Cambridge, Harvard Business School.
- Pine, J. & Gilmore, J., (2013). *The Experience Economy: Past, Present and Future*. ResearchGate, January, pp. 21-44.
- Pine, J. B. II (2021). *Economy of impressions: the battle for the client's time, attention and money* / B. Joseph Pine II, James G. Gilmore; transl. from English by A. Tsviry. Kharkiv: Vivat, 416 p.
- PWC (2024). Changing the game: The new rules of Customer Experience in the 'Intelligent Experience Economy'. Retrieved from: <https://www.pwc.com.au/consulting/customer-experience/intelligent-experience-economy.html> (Accessed: 15.09.2024.)

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

THE IMPACT OF NATURAL DISASTERS ON INSURANCE MARKETS

Ali Zhuniqi

University "St. Kliment Ohridski" - Bitola, Republic of North Macedonia

<https://orcid.org/0009-0009-4406-5870>

Idriz Kovaçi

*Faculty of Tourism and Environment, Tourism and Hotel Management, University of Applied Sciences
in Ferizaj, Ferizaj, Kosovo*

<https://orcid.org/0000-0002-3728-4532>

Alberta Tahiri

*Faculty of Management in Tourism, Hospitality and Environmental, University of Peja "Haxhi Zeka",
Peja, Kosovo*

<https://orcid.org/0000-0003-3626-4481>

ABSTRACT

Natural disasters pose significant challenges to the stability and profitability of insurance markets worldwide. This research examines the financial impact of natural disasters on insurance companies, focusing on changes in premiums, claims, and market dynamics. The purpose of this study is to quantify the economic effects of natural disasters on the insurance sector using a robust quantitative methodology. Data from global insurance markets over the past two decades were analyzed using econometric models to assess the correlation between natural disaster frequency and insurance market performance. The results indicate a substantial increase in claims and premiums following major natural disasters, leading to market volatility and shifts in underwriting practices. Additionally, the study reveals that regions with higher disaster risk experience more pronounced market fluctuations. The findings underscore the need for improved risk assessment and disaster preparedness within the insurance industry. Recommendations include the development of more resilient insurance products and enhanced collaboration with governmental agencies for disaster mitigation.

Keywords: Natural Disasters, Insurance Markets, Economic Impact, Risk Assessment, Market Volatility

Introduction

Natural disasters, such as hurricanes, floods, earthquakes, and wildfires, represent some of the most significant risks to the financial stability of economies worldwide. Specifically, the insurance industry is essential in taking on and spreading these risks, serving as a vital safety net for people, companies, and governments. However, the increasing frequency and severity of natural disasters, often attributed to climate change and environmental degradation, have introduced profound challenges to the insurance markets. These events can disrupt market dynamics, influence premium pricing, and cause sharp spikes in claims, leading to periods of financial instability.

This study explores the economic impact of natural disasters on global insurance markets over the past two decades. Using econometric models and data from multiple insurance firms and markets, it investigates how the frequency of natural disasters correlates with changes in premiums, claims, and overall market performance. The primary objective of this research is to quantify these effects, providing insights into the vulnerabilities of the insurance sector and offering recommendations for improving resilience.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Through this analysis, it becomes clear that insurers face increased pressures in regions prone to frequent natural disasters. As claims surge following catastrophic events, companies must adjust their underwriting practices and pricing strategies to manage risk exposure effectively. The findings of this research highlight the need for more sophisticated risk assessment models and enhanced disaster preparedness measures within the insurance industry. Furthermore, it emphasizes the role of insurers in collaborating with governmental and international organizations to mitigate the financial impacts of natural disasters.

The paper is structured in a particular manner to provide a comprehensive analysis of the impact of natural disasters on insurance markets. The first section explores the economic effects of natural disasters on insurance companies, focusing on changes in premiums, claims, and market dynamics. The second section discusses the evolution of risk management and underwriting practices in response to the increasing frequency and severity of natural disasters, highlighting innovations such as catastrophe modeling and parametric insurance. The third section examines the importance of collaboration between insurers, governments, and international organizations, with a focus on public-private partnerships and policy initiatives aimed at enhancing resilience in the face of natural disasters. Finally, the paper concludes by addressing key challenges for building a more resilient and sustainable insurance industry in the context of growing disaster risks.

Financial Impacts on Insurance Markets

Natural disasters have a profound financial impact on insurance markets, primarily through increased claims, fluctuating premiums, and overall market instability. When a natural disaster strikes, insurance companies often face a surge in claims as individuals and businesses seek compensation for damages. The scale and frequency of these disasters have increased in recent years, intensifying the financial burden on insurers. According to Munich Re (2021), natural catastrophe losses globally reached \$210 billion in 2020, with insurers covering \$82 billion of that total. Such events lead to significant financial strain on insurance firms, particularly when catastrophic disasters occur in quick succession, leaving little time for markets to stabilize.

One immediate consequence of a large-scale disaster is the sharp rise in claims. Following a major event, insurers are typically required to process an overwhelming number of claims in a short period, which can lead to liquidity issues. The need to pay out claims rapidly often forces insurers to liquidate assets, creating additional financial pressures (Botzen, Deschenes, & Sanders, 2019). This surge in claims also disrupts the normal operational flow of insurance companies, as resources must be diverted to the assessment and settlement of claims, delaying other business processes. As claims costs rise, insurers may experience temporary shortfalls, leading to reduced profitability and, in some cases, potential insolvency for smaller or less prepared companies.

Premium adjustments are another critical financial response to natural disasters. Insurers often raise premiums following major disasters to compensate for the increased risk and to rebuild their capital reserves. A study by Born and Klimaszewski-Blettner (2013) found that insurance premiums tend to increase significantly in the aftermath of catastrophic events, particularly in high-risk regions. This is a protective measure to buffer against future losses and ensure solvency, but it can also have the unintended consequence of pricing certain customers out of the insurance market, especially in regions where disasters are frequent. This trend has been observed in areas prone to hurricanes, floods, and wildfires, where the cost of insurance has skyrocketed in recent years, leaving many individuals and businesses underinsured or uninsured.

The financial impact of natural disasters extends beyond the immediate effects of increased claims and premiums. The volatility they introduce into the insurance market can have long-lasting consequences. Insurers, to mitigate risk, may revise their underwriting practices, reducing their exposure in disaster-prone areas. In some cases, they may cease offering coverage altogether in regions deemed too risky, as seen in parts of California and Florida, where insurers have withdrawn from providing coverage due to wildfire and hurricane risks (Hartwig, 2020). This market contraction creates coverage gaps, leaving policyholders vulnerable to future disasters and exacerbating the financial strain on both individuals and public recovery efforts.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Furthermore, the increased frequency of natural disasters is causing insurers to reevaluate their capital allocation strategies. Many firms have turned to reinsurance and catastrophe bonds as mechanisms to transfer risk and protect their balance sheets. Reinsurance allows insurers to share the burden of large claims with other firms, providing a safety net for particularly severe losses (Cummins & Mahul, 2009). Catastrophe bonds, on the other hand, offer a way for insurers to access capital markets directly, passing on some of the risks to investors in exchange for returns. While these tools have proven effective in managing risk, they come with their own set of challenges, including high costs and market fluctuations that can affect their availability and affordability in times of crisis.

Overall, the financial impacts of natural disasters on insurance markets are multifaceted and far-reaching. Increased claims and premiums, coupled with market volatility and shifts in underwriting practices, underscore the need for improved risk management strategies (Maloku, 2023). As the frequency and severity of natural disasters continue to rise, insurers must adopt more resilient financial practices and collaborate with policymakers to mitigate the long-term financial risks posed by these events.

Risk Management and Underwriting Practices

The increasing frequency and severity of natural disasters have forced insurance companies to rethink their risk management and underwriting practices. Traditionally, insurers relied on historical data to assess risk and price their policies. However, as climate change accelerates the unpredictability and intensity of natural disasters, this historical approach has become inadequate (Kunreuther, 2018). Modern risk management now requires the integration of advanced modeling techniques, real-time data, and comprehensive climate risk assessments to ensure insurers can remain solvent and competitive in a volatile environment.

One of the key changes in underwriting practices is the incorporation of catastrophe modeling. Catastrophe models use a combination of historical disaster data, geographical information, and scientific projections to estimate the potential financial losses from natural disasters (Grossi & Kunreuther, 2005). These models allow insurers to better understand their exposure to extreme events and adjust their risk assessments accordingly. For example, insurers in hurricane-prone regions, such as the southeastern United States, are increasingly utilizing these models to determine appropriate premium levels and coverage limits. These models are not only used to predict the likelihood of events but also to simulate various scenarios, helping insurers understand their potential losses under different conditions.

In addition to catastrophe modeling, there has been a shift toward more granular underwriting processes. Insurers now assess risks at a more localized level, rather than broad regional estimates, to provide more accurate pricing. Geographic Information Systems (GIS) and remote sensing technologies have enabled insurers to assess specific risk factors for individual properties, such as proximity to flood zones, fault lines, or wildfire-prone areas (Kousky & Cooke, 2012). This precision in underwriting allows insurers to price policies more accurately based on a property's unique risk profile, which helps prevent underpricing in high-risk areas and overpricing in lower-risk zones. However, this shift can result in significant premium increases for homeowners and businesses in disaster-prone regions, further complicating the accessibility of insurance coverage in these areas (Osmani et al., 2024).

Another important adaptation in risk management is the increasing use of reinsurance and alternative risk transfer mechanisms. Reinsurance allows primary insurers to share some of their risk with reinsurance companies, providing a buffer against large-scale losses from catastrophic events (Cummins & Mahul, 2009). Reinsurers, in turn, use sophisticated risk models to price their products and determine their risk exposure. This layered risk-sharing model enhances the resilience of the insurance industry by distributing the financial burden across multiple entities. However, the rising frequency of natural disasters has also led to increased costs for reinsurance, as reinsurers adjust their pricing to reflect the growing risks (Swiss Re Institute, 2021). In response, some insurers have turned to alternative risk transfer mechanisms, such as catastrophe bonds and insurance-linked securities, which allow them to transfer risk directly to capital markets.

Changes in underwriting practices are also driven by a growing awareness of climate change and its long-term impacts on the insurance industry. Insurers are increasingly recognizing the need to account

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

for the changing climate in their risk assessments. This has led to the development of climate risk scenarios that project the potential future impacts of climate change on insurance portfolios. These scenarios allow insurers to assess how different climate pathways, such as a 2°C or 4°C increase in global temperatures, might affect their exposure to natural disasters and adjust their underwriting practices accordingly (Clark, 2020). Insurers who fail to integrate climate risk into their underwriting processes risk underestimating their exposure, leading to potential solvency issues in the future.

To further mitigate risk, some insurers have adopted innovative products such as parametric insurance. Unlike traditional indemnity-based policies, which require proof of loss, parametric insurance pays out based on predefined triggers, such as the occurrence of a natural disaster event with specific parameters (e.g., a hurricane of a certain wind speed or a flood exceeding a certain water level) (Collier, Skees, & Barnett, 2009). Parametric insurance provides faster payouts and reduces the administrative burden of processing claims, making it particularly attractive for regions frequently impacted by disasters. While parametric insurance has traditionally been used in sectors like agriculture and developing countries, its adoption is expanding into other markets, including property insurance in disaster-prone areas.

Despite these advancements, challenges remain in balancing risk management with affordability and accessibility. The more precise and data-driven underwriting becomes, the more likely that individuals in high-risk areas will face prohibitively expensive premiums or the inability to obtain coverage altogether. For example, in regions affected by frequent wildfires, such as California, insurers have increasingly withdrawn from the market, leaving homeowners to rely on state-run insurance programs, which may provide less comprehensive coverage (Hartwig, 2020). As a result, there is growing pressure on governments and regulatory bodies to intervene and ensure that insurance remains accessible in high-risk regions. This could include subsidies for high-risk policies or the establishment of public-private partnerships to share the burden of disaster-related losses.

The growing threat of natural disasters has led to significant innovations in risk management and underwriting practices within the insurance industry. Insurers are increasingly leveraging catastrophe models, climate risk assessments, and alternative risk transfer mechanisms to manage their exposure to extreme events. While these advancements have improved the industry's ability to price and mitigate risk, they have also highlighted the challenges of maintaining affordable and accessible coverage for those living in high-risk areas. As climate change continues to increase the frequency and intensity of natural disasters, insurers will need to continually adapt their practices to ensure long-term sustainability.

Collaboration and Policy Recommendations

The increasing frequency and severity of natural disasters have made it clear that the insurance industry cannot address the associated risks in isolation. Collaborative efforts between insurance companies, governments, and international organizations are essential to building resilience and mitigating the financial impacts of these catastrophic events. A coordinated approach can help create a more sustainable insurance market while protecting individuals, businesses, and economies from the devastating effects of natural disasters (Maloku and Makolli, 2023).

One of the key areas where collaboration is necessary is in the development of public-private partnerships (PPPs). These partnerships have become critical for spreading risk and providing insurance coverage in high-risk regions where private insurers may otherwise withdraw due to unmanageable risk exposure. Governments can help by guaranteeing that insurers are still motivated to give coverage in disaster-prone areas through financial backstops, subsidies, or reinsurance for catastrophic losses (Surminski & Oramas-Dorta, 2014). For example, in the United States, the National Flood Insurance Program (NFIP) is a government-backed initiative that provides flood insurance to property owners in high-risk areas where private insurance is often unavailable. Even though the NFIP has had financial issues, its continued existence emphasizes the critical role that governments can have in preserving market stability and guaranteeing that households in vulnerable areas have access to insurance.

In order to create cooperation and lower the risk of disaster and increase the resilience of the insurance markets, international organizations and multilateral development banks have also become more significant (Nimani et al., 2023). Initiatives like the Insurance Development Forum (IDF) bring together public and private stakeholders, including insurance companies, governments, and international

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

institutions, to promote the development of insurance solutions for climate risks and disasters (Insurance Development Forum, 2021). The IDF emphasizes the importance of risk modeling and data sharing between sectors to improve global disaster risk management. By facilitating access to advanced risk assessment tools and promoting best practices in underwriting and risk management, organizations like the IDF support the insurance industry's ability to respond effectively to natural disasters.

Another collaborative strategy is the development of catastrophe bonds, also known as cat bonds. These innovative financial instruments allow insurers to transfer risk to the capital markets, where investors assume the financial consequences of a specified natural disaster event in exchange for returns. Cat bonds provide insurers with an alternative way to manage large-scale losses while offering investors a potentially high-yield asset class that is uncorrelated with traditional financial markets (Cummins & Mahul, 2009). Governments and multilateral organizations can support the issuance of catastrophe bonds by providing regulatory frameworks and incentives for their development. For instance, the World Bank has facilitated the issuance of CAT bonds for developing countries, enabling them to access global capital markets to manage disaster risks more effectively. Such efforts not only help mitigate the financial impact of disasters on national budgets but also enhance the resilience of insurance markets in vulnerable regions (World Bank, 2018).

Collaboration is also essential in developing and promoting climate-resilient insurance products. As natural disasters increase in both frequency and intensity due to climate change, insurers must innovate to offer products that can help communities recover quickly and sustainably. Parametric insurance, for instance, has gained traction as a more efficient tool for addressing disaster risk. Unlike traditional indemnity insurance, parametric insurance pays out based on predefined triggers, such as a storm reaching a specific wind speed or rainfall exceeding a set threshold, regardless of the actual losses incurred. This enables faster payouts, ensuring that policyholders receive funds to begin recovery efforts almost immediately after an event (Collier, Skees, & Barnett, 2009). Governments and insurers can collaborate to promote parametric insurance in disaster-prone areas, particularly in developing countries where access to traditional insurance products may be limited. In partnership with insurers, governments can also establish frameworks that enable the widespread use of parametric insurance as part of a broader disaster resilience strategy.

Regulatory agencies additionally perform a critical role in promoting cooperation and strengthening catastrophe resilience. Insurers may be encouraged by regulators to implement best practices in risk assessment, climate change risk management, and resilient financial product development. For example, the Financial Stability Board's Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) provides recommendations for companies, including insurers, to disclose climate-related risks and opportunities (Task Force on Climate-related Financial Disclosures, 2017). By improving transparency around climate risks, regulatory frameworks can help insurers better assess and manage the potential impacts of natural disasters on their portfolios. Moreover, such disclosures enable policymakers to make informed decisions about risk management and disaster preparedness, enhancing the collaboration between the private and public sectors.

The integration of disaster risk reduction (DRR) strategies within the insurance framework is a key area for collaboration between insurers, governments, and international organizations. DRR strategies aim to minimize the vulnerabilities and risks posed by natural disasters through proactive measures such as land-use planning, building codes, and early warning systems (UNDRR, 2015). Governments, with the technical support of insurers and risk modelers, can implement policies that reduce the overall exposure to disaster risks. For example, by enforcing stricter building codes in earthquake-prone regions or implementing flood defenses in coastal areas, governments can help reduce the scale of potential insurance claims and protect lives and property. The insurance industry, in turn, can incentivize policyholders to adopt DRR measures by offering premium discounts or other financial benefits for compliance with disaster resilience standards.

Collaboration between insurers, governments, and international organizations is essential for addressing the growing financial risks associated with natural disasters. Public-private partnerships, innovative financial instruments like catastrophe bonds, and the development of climate-resilient insurance products all contribute to enhancing market stability and disaster preparedness. By working together,

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

these stakeholders can create a more resilient insurance market that not only manages risk effectively but also contributes to the broader goal of mitigating the long-term impacts of natural disasters.

Conclusions

The increasing frequency and severity of natural disasters present profound challenges to the stability and profitability of global insurance markets. This study has demonstrated that natural disasters significantly disrupt the financial operations of insurance companies, leading to sharp increases in claims, premium adjustments, and heightened market volatility. By examining data over the past two decades, it is clear that regions with higher disaster risk experience more pronounced market fluctuations, further exacerbating the strain on insurers operating in these areas. The findings underscore the urgency for the insurance industry to adopt more sophisticated risk management practices, including the integration of catastrophe modeling, climate risk assessments, and alternative risk transfer mechanisms such as catastrophe bonds.

Moreover, the shifts in underwriting practices in response to natural disasters highlight the increasing need for localized, data-driven approaches to risk assessment. While these innovations improve insurers' ability to price risk accurately, they also create significant challenges related to affordability and accessibility in disaster-prone areas. This paper has emphasized that without comprehensive support from governments and international bodies, insurers may withdraw from high-risk regions, leaving significant gaps in coverage that could expose economies to greater vulnerabilities in the event of future disasters.

Collaboration between insurers, governments, and international organizations is essential to building resilience against the growing threats posed by natural disasters. Public-private partnerships, enhanced regulatory frameworks, and innovative financial products such as parametric insurance are crucial for maintaining market stability while ensuring that communities are protected. As the insurance industry navigates the complexities of climate change, the findings of this study highlight the need for continuous adaptation in risk management strategies and closer collaboration to mitigate the financial impacts of disasters.

The results of this study reinforce the notion that natural disasters will continue to shape the insurance landscape, requiring insurers to innovate and governments to provide support through effective policy frameworks. Only through sustained, cooperative efforts can the insurance industry safeguard its markets and ensure that individuals and businesses are adequately protected from the growing risks posed by natural disasters. The call for more resilient insurance products and disaster preparedness initiatives is not just a recommendation but an imperative to future-proof the global insurance market in an era of increasing environmental uncertainty.

References

1. Born, P., & Klimaszewski-Blettner, B. (2013). Should I stay or should I go? The impact of natural disasters and regulation on US property insurers' supply decisions. *Journal of Risk and Insurance*, 80(1), 1-36.
2. Botzen, W. J. W., Deschenes, O., & Sanders, M. (2019). The economic impacts of natural disasters: A review of models and empirical studies. *Review of Environmental Economics and Policy*, 13(2), 167-188.
3. Clark, P. (2020). Climate change and the insurance industry: Taking action as risk managers and investors. The Geneva Association. Retrieved from <https://www.genevaassociation.org/research-topics/climate-change>
4. Collier, B., Skees, J., & Barnett, B. (2009). Weather index insurance and climate change: Opportunities and challenges in lower income countries. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 34(3), 401-424.
5. Cummins, J. D., & Mahul, O. (2009). Catastrophe risk financing in developing countries: Principles for public intervention. World Bank Publications.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

6. Grossi, P., & Kunreuther, H. (2005). *Catastrophe modeling: A new approach to managing risk*. Springer.
7. Hartwig, R. P. (2020). Wildfire risk, insurance, and the role of public policy. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 45(1), 97-110.
8. Insurance Development Forum. (2021). Annual report 2020. Retrieved from <https://www.insdevforum.org>
9. Kousky, C., & Cooke, R. (2012). Explaining the failure to insure catastrophic risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 37(2), 206-227.
10. Kunreuther, H. (2018). All-hazards insurance as a disaster resilience strategy. In M. Oppenheimer et al. (Eds.), *Disasters in a warming world* (pp. 183-201). Springer.
11. Maloku, A. (2023). Control over the Administration in Kosovo. In *Modern Visions of Public Law* (pp. 95-104). ADJURIS–International Academic Publisher.
12. Maloku, A., Makolli, G. (2023). THE IMPORTANCE OF THE PRINCIPLES OF ETHICS IN PUBLIC ADMINISTRATION. *Towards a Better Future: Peace, Justice, and Strong Institutions*, 220.
13. Munich Re. (2021). Natural catastrophes 2020: Press release. Retrieved from <https://www.munichre.com/en/company/media-relations/media-information-and-corporate-news/media-information/2021/2021-01-07-natural-disasters-2020.html>
14. Nimani, P., Maloku, A., & Avdija, S. (2023). THE IMPACT OF THE AUDITOR GENERAL ON PUBLIC ADMINISTRATION CONTROL. *Corporate Law & Governance Review*, 5.
15. Osmani, N., Nimani, P., Aqifi, B., & Maloku, A. (2024). Unemployment in the Balkan countries and policies for its reduction [Special issue]. *Journal of Governance & Regulation*, 13(2), 443–451. <https://doi.org/10.22495/jgrv13i2siart1>
16. Surminski, S., & Oramas-Dorta, D. (2014). Flood insurance schemes and climate adaptation in developing countries. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 7, 154-164.
17. Swiss Re Institute. (2021). Sigma report: Natural catastrophes in 2020. Swiss Re. Retrieved from <https://www.swissre.com/reports>
18. Task Force on Climate-related Financial Disclosures. (2017). Final report: Recommendations of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures. Retrieved from <https://www.fsb-tcfd.org>
19. UNDRR (United Nations Office for Disaster Risk Reduction). (2015). Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015–2030. United Nations. Retrieved from <https://www.undrr.org/publication/sendai-framework-disaster-risk-reduction-2015-2030>
20. World Bank. (2018). Sovereign catastrophe risk pools: World Bank technical contribution to the G20. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29419>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

LOCAL CRAFTSMANSHIP IN ALBANIA: THE NEED FOR PRESERVATION AS PART OF NATIONAL IDENTITY

Ph.D. Candidate Enkelelda MEMISHA

Mediterranean University Of Albania

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-0373-5124>

ABSTRACT

This article will address the challenges facing craftsmanship in Albania today and the measures needed to prevent its extinction. Artisanal craftsmanship, this unique yet beautiful and nationally important tradition, has been on the verge of complete disappearance in recent years due to a lack of investment and the absence of a solid market. Albania is known for a rich tradition of craftsmanship, created over centuries with great dedication by local masters, and which is distinct in each of its regions. Local craftsmanship has long been a vital part of Albania's Cultural Heritage, showcasing the creativity, skills, and traditions of its people. From handmade textiles to intricate woodwork and pottery, these crafts embody the essence of Albanian identity, passed down through generations.

Artisanal works have always sparked interest among foreign tourists and various researchers, who have shown curiosity about the meaning they carry. In Albania, there are several areas where this delicate but special crafts has been and continues to be a tradition. These areas include: Kruja, known for its woolen products; Lezha, especially expressed in the areas of Zadrime and Kallmet; Kavaja, where the tradition of clay objects production dominates and Tirana, which continues the long-standing production of traditional caps, alabaster stonework, and precious materials like silver and copper.

The challenges faced by local artisans today are tied to the lack of state attention and interest in creating a viable market. If there were financial support from the government to preserve this tradition which is very important for sustainable economic development through cultural tourism, The long time required to prepare these handmade artisanal works, the lack of funding, the absence of a stable market, and the lack of continuous promotion on social media using the latest technology, along with the high costs artisans face for producing their works, are significant obstacles that are going to be analyzed in this paper.

Keywords: Craftsmanship, Tourism, Handmade, National Identity, Technology, Media.

1. INTRODUCTION

Artistic craftsmanship in our country has existed since ancient times, created by experienced artisans with many years of expertise, often assisted by their apprentices. The tradition of weaving wool garments, including "shajak" (a type of woolen fabric), and lighter textiles is distinguished by its intricate artistry, featuring various embroideries with gold and silver threads.

Artisanal works hold special significance in our cultural heritage, as they serve as evidence of our national identity. These values, passed down through generations, continually spark great interest among both local and foreign visitors and researchers

Traditional Albanian clothing, although not part of everyday life, has survived centuries, wars, and economic crises, and it remains an important part of Albanian cultural identity. A characteristic traditional garment from northern Albania, the Xhubleta, is a folk costume worn by women, consisting of a bell-shaped skirt with a prominent draping at the back. The Xhubleta is made up of elements such as a shirt, knee-high socks, and decorated belts that hold the skirt, often accompanied by ancient decorative symbols. This garment represents a piece of Albania's cultural heritage, passed down with fervor from our Illyrian ancestors to the present day.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Albania is known for its rich tradition of craftsmanship, with invaluable works created over centuries by folk masters in every region, tailored to the specific characteristics of different geographical areas. This diversity makes Albanian craftsmanship stand out significantly. Many women in Albania are passionate about handmade crafts, such as embroidery, crochet work, stuffing techniques, and painted embroidery. Everything related to craftsmanship, where the foundation remains firmly rooted in traditional Albanian practices, represents their greatest love.

With the arrival of democracy and the political and economic changes that followed, there was a marked decline in interest in the production of artisanal products, particularly considering trade with foreign markets and the import of everyday objects or goods. Additionally, there was little market for selling artisanal products, leading to a significant abandonment of this sector. This decline affected not only those who emigrated but also those who remained in the region, as many turned away from these traditions to focus on other activities that offered more economic opportunities.

Craftsmanship in Albania, a unique and beautiful national tradition, is facing the threat of extinction due to a lack of investment and market opportunities. Known for its rich artisan heritage developed over centuries by dedicated folk masters, each region showcases distinct craftsmanship. Artworks made from wood, iron, copper, alabaster, gold, silver, leather, wool, and woven or embroidered materials reflect the country's identity and pride.

These artisanal creations have consistently intrigued foreign tourists and researchers, who are curious about their meanings. Artisan crafts, this unique but very beautiful tradition of great national importance, has been on the verge of complete disappearance in recent years due to a lack of investment and the absence of a solid market.

Albania has been known for a rich tradition of artisan craftsmanship, developed over centuries with such dedication by local master craftsmen, which is distinctive in every region of the country. The works in wood, iron, copper, alabaster, precious materials like gold and silver, leather, wool, woven or embroidered fabrics, are all testimonies to our national identity. We often feel proud when we display them in the spaces where we live or when we wear them.

It is no coincidence that this year, alongside other items, the Xhubleta (a traditional Albanian women's garment) has also been included in the UNESCO World Heritage List



Fig.1.1 Xhubleta

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

The "Xhubleta" is a traditional women's folk costume, consisting of a bell-shaped skirt with a distinctive ripple at the back. The Xhubleta attire includes elements such as a shirt, knee-high socks, and decorated belts that hold the skirt, accompanied by symbols and ancient ornaments. This garment represents a part of Albanian cultural heritage, carefully preserved by our ancestors, the Illyrians, and passed down through generations to the present day.

The *Xhubleta* is indeed a remarkable example of Albania's cultural heritage. Its design and the intricate details of the symbols and decorations speak to its deep historical roots. The bell-shaped skirt and the specific way it ripples at the back make it unique, not just visually, but also in the cultural symbolism it carries. The tradition of wearing the *Xhubleta*, with all its accompanying elements—shirts, socks, and ornamental belts—showcases the craftsmanship and the symbolic connection to Albania's Illyrian ancestors. Today, it stands as a living testament to a rich tradition passed down through centuries, reflecting the enduring identity of Albanian women and their role in preserving cultural history.

2. OBJECTIVES

The primary objective of this paper is to underscore the imperative and significance of raising awareness among young people in Albania regarding the existence of this future cultural heritage and its challenges. Combined with increased investment from state institutions in the future, this awareness campaign can significantly impact the prosperity of these areas, the development of tourism and the ways to keep the young generation aware of the challenges this sector is facing in the future.

1. The initiation of methods from state institutions together with the businesses working in these fields would facilitate advancements in research and shed light on new data, which could hold significant importance for the entire country economy.

2. This awareness of the public opinion and the new measures would have a positive impact in the future for young generations which is the biggest concern now and for the future. Furthermore, the unveiling of new data would enhance media and social network promotion, further piquing the interest of various demographic groups, including local and foreign tourists encouraging visits to the area. These increasing number of tourists are going to help the Tourism Industry to raise the wages of service staff which would be an important step to keep these young people staying in the country. At the other hand the increasing number of tourists could be the biggest problem for the tourism Industry if there would be nothing regarding the Craftsmanship.

3. The increasing number of tourists would stimulate the establishment of new businesses, increasing of local artisan productions, and employment opportunities for local youth and residents. Education Institutions are going to be an important step for bringing up issues in the future.

Key regions in Albania that have historically maintained this delicate craftsmanship include:

- **Kruja:** Renowned for wool products such as carpets, rugs, and traditional hats (qeleshe), as well as wooden pipes and antique copper items.
- **Lezha:** Particularly notable in the areas of Zadrime and Kallmeti.
- **Kavaja:** Dominated by pottery production.
- **Kuçova:** Where artisans focus on gold leaf work.
- **Tirana:** Continuing the tradition of making qeleshe, alabaster items, and products from precious materials like silver and copper.

3. CHALLENGES THAT ARTISAN LOCAL CRAFTSMANSHIP IS FACING.

In recent years, the Albanian craft market has faced many challenges. Foreign tourists and emigrants returning to their homeland have been the primary source that has kept this market alive. Our artisanal works, quite popular, reflect the culture of this people. They continue to be available in the market thanks to those who craft them with love and have inherited these skills.

The issues faced by local artisans today are linked to the lack of attention and interest from the government in sustaining a market for these crafts. If there were financial assistance from the state to

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

help preserve this tradition, interest from the younger generation in adopting these skills would also increase. The long time required to prepare these artisanal works by hand, the lack of funding, the absence of a stable market, and the need for continuous promotion on social media using the latest technology, as well as the high costs of production, are some of the reasons many artisans are opting to order products from China, which severely undermines the handmade work passed down from previous generations.

Recently, China has become one of the largest producers of traditional Albanian craft products. This has led to mass production, a decrease in the number of artisanal producers, and a loss of originality.

To face these future challenges, artisans must be prepared to learn and grow sustainably. They need to be aware of changes in the e-commerce landscape and be willing to adapt and innovate. If they are prepared and can adjust to these challenges, they have the potential to achieve success in e-commerce in the future.

Recently, there has been a particular emphasis on promoting and selling traditional artisanal products in the characteristic shops of folk masters, highlighting the importance of preserving and sharing this cultural heritage.

Those with a sharp intuition for creation and display have transformed these spaces into true treasures that are highly attractive not only to local visitors but also to foreigners, thereby contributing to an increase in tourism around them.

One of the most renowned craft workshops in Albania is located in Gjirokastrë. Known as the "House of Embroidery," this workshop produces traditional lace every day for home decoration or for preparing dowries for brides, one of the oldest traditions among Albanians.

The ancient city of Shkodra, with a history of over 2500 years, is known for its rich cultural heritage. Among the diverse elements that comprise its culture, the unique style of Shkodra's activity is defined by its artisan traditions, particularly in the processing of various materials such as wood, metal, and leather, typically worked by men. On the other hand, women primarily engaged in embroidery of clothing, sheets, pillowcases, tablecloths, as well as in various textile weavings and rug-making.

The artisan products of Shkodra are categorized according to their geo-ethnographic regions, including Dukagjin, Malësia e Madhe, Shllak, Postrribë, Zadrimë, Anamal, Krajë, as well as the provinces of Puka and Mirdita.

The materials used in their crafting primarily come from local sources, although imported materials have also been utilized. Artisans from various fields are sought after by foreigners for their products, which are unique and can be customized according to specific requests and orders.

"The traditions of the city," where craftsmanship dominates, are the essence of the people's spirit. Craftsmanship and artisan work remain valuable assets in a country's economy, rooted in tradition and history, providing a new dimension to the trade of these products both within and beyond borders. The artisan craft of producing qeleshe (traditional Albanian hats) is among the most prominent in Tirana. Although not as popular as they once were, qeleshe are still one of the symbols of Albanian culture. Their handmade production is an art that several families have inherited through generations, despite modern influences.

In Tirana, there are also workshops known for producing pipes made from olive wood. Clay pipes have been crafted by potters for a long time. In Farka, Tirana, many potters worked on these from the 18th to the 19th centuries. In addition, wooden pipes and cigar holders were also made, particularly in rural areas. One of the secrets to producing pipes is the choice of material and the preparation of carving tools. For their production, the wood must be strong and dense, which is why hornbeam and poplar are commonly used. Willow, fir, and other softer woods are unsuitable because their structure deforms, making it difficult to create beautiful carvings.



Fig. 3.1 Artisan Craftsmanship

4. Description of E-Commerce for Local Artisans.

E-commerce is a trading method that uses the internet and information technology to offer products and services online. This represents a significant shift in how businesses operate and how consumers make purchases. For local artisans, e-commerce is a powerful tool that opens up opportunities for creators to export their talent and products globally.

To face these future challenges, artisans must be prepared to learn and grow sustainably. They need to be aware of changes in the e-commerce environment and be ready to adapt and innovate. If they are prepared and embrace these challenges, they have the potential to achieve success in e-commerce in the future. For local artisans in Albania, e-commerce presents a significant opportunity to expand their reach beyond traditional markets and connect with a global audience. By embracing online platforms, artisans can showcase their handcrafted goods, such as textiles, woodwork, jewelry, and ceramics, to a broader range of customers who appreciate unique, high-quality, and culturally significant products.

E-commerce allows artisans to bypass the limitations of geographic location and physical stores, providing them with a digital marketplace where they can sell directly to consumers. This shift is especially important in a country like Albania, where the domestic market may be limited, and traditional forms of commerce may not fully support the growth of small artisanal businesses. Through e-commerce, Albanian artisans can tap into global demand for authentic, handmade products, building sustainable businesses.

However, for local artisans to succeed in e-commerce, they need to overcome several challenges. These include improving digital literacy, developing skills in online marketing, creating appealing websites or joining established e-commerce platforms, and understanding international shipping logistics. Additionally, artisans must adapt their production processes to meet the demand for customization, timely delivery, and maintaining the authenticity of their craft, which are key selling points in the global online market.

With the right support and investment in technology and training, e-commerce can help Albanian artisans preserve and promote their cultural heritage while achieving financial success on a global scale.

Promoting Albanian craftsmanship through e-commerce offers a powerful opportunity for local artisans to reach global markets while preserving and sharing their cultural heritage. By leveraging digital tools such as social media, dedicated websites, and established e-commerce platforms, artisans can showcase their unique, handmade products to a broader audience. Focusing on high-quality presentation, storytelling, and customer engagement, while overcoming challenges like international shipping and adapting to e-commerce trends, will enable Albanian artisans to thrive in the digital marketplace. Ultimately, this approach can help preserve traditional craftsmanship, drive economic growth, and bring greater visibility to Albania's rich artisanal legacy.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



5. CONCLUSION

Handicrafts remain a valuable asset to a country's economy, drawing from tradition to give another dimension to the trade of these products both domestically and internationally. However, artisans see the constant and unfair competition from imported products marketed as handmade, along with the lack of a genuine market, as significant challenges.

To prevent the disappearance of artisanal traditions, Albanian artisans are seeking legal protection for this sector and support from the government to promote these businesses. They advocate for measures to facilitate the creation of a genuine market for their products.

Consumers are increasingly valuing and preferring the qualities of products made by craftsmen who have established small production units, and they are willing to pay more for these products than for similar factory-made items, especially those made with plastic materials. Businesses have also shown greater interest in various handcrafted wicker items, such as flower shops, gift shops, grocery stores, specialty stores, bars, and restaurants.

Today, more and more artisans are facing difficulties in securing raw materials. The shortage of raw materials and the inability to obtain them with sufficient variety, within a short timeframe, and at a reasonable price is becoming an increasingly concerning issue for Albanian artisans.

Fairs play an important role in:

- Advertising goods;
- Testing products;
- Signing profitable contracts;
- Exchanging information and ideas about products;
- Creating a favorable environment for selling goods;
- Gathering market information;
- Offering more choices for consumers;
- Increasing national income by promoting societal development.

For artisans, fairs provide a valuable opportunity to boost sales and find new customers at low cost and without significant expenses. They view fairs as a great chance to showcase their values and craftsmanship while increasing their income. Artisans appreciate every invitation to participate in fairs, especially when they do not have to pay for exhibition space and do not face high transportation costs. However, artisans often hesitate to attend these fairs due to the transportation and accommodation costs they need to cover themselves.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Albania's rich cultural heritage and traditional craftsmanship offer a unique opportunity to develop cultural and artisanal tourism in the country. Beyond the physical heritage of castles, archaeological ruins, and museums, Albania is home to several UNESCO World Heritage sites, including Butrint, the historic centers of Berat and Gjirokastrë, and the natural and cultural heritage of the Ohrid region. In addition, Albania boasts a significant number of monuments that are widely visited by both local and foreign tourists throughout the year.

6. REFERENCE

1. STUDIMI: Artizanët E Thuprës DHE TREGU I PRODUKTEVE ARTIZANALE NË SHQIPËRI. This publication is made possible through the support of GIZ.
2. Artizanati-Handicraft, Chamber of Commerce and Industry, Shkoder, 2007
3. Melanie K. Smith, Çështje në Studimet e Turizmit Kulturor, 2003.
4. Munro, K., & O’Kane, C., Ekonomia Artizanale dhe Fryma e Re e Kapitalizmit. Sociologjia kritike, 2022.
5. Bellver. D. F, Prados-Pena. M. B, García-Lopez. G. L, Molina-Moreno. V. (2023), Artizanati si faktor kyç në zhvillimin lokal: Analiza bibliometrike, Heliyon 9, 2023, e13039.
6. Ligji për Artizanatin në Republikën e Shqipërisë, REPUBLIKA E SHQIPËRISË KUVENDI LIGJ Nr. 70/2016 PËR ZEJTARINË NË REPUBLIKËN E SHQIPËRISË Në mbështetje të neneve 78
7. Strategjia Kombëtare për Kulturën 2019-2025, <https://kultura.gov.al/wp-content/uploads/2021/02/finale-Strategjia-Kombe%CC%88tare%CC%88r-Kulture%CC%88n-2019-2025-ne-Anglisht.pdf>
8. Instituti i Historisë dhe Gjuhësisë, Sektori i Etnografisë “ Qilima Shqiptare”, fq 3-6.
9. Sela Ermal. “ Midis Shekujsh” Koleksion i veglave muzikore popullore të shek. XIX-XX të përdorura në territorin Shqipëtar.
10. Figurat 1-5 - Mborja Dhimitër, Zoizi Rrok “Arti Popullor në Shqipëri” Kostume, tekstile, veshmbadhje, punime në metal e dru dhe banesa.
11. Jubani, Bep. Vendbanimi Ilir i Kodrës së Pazarit në Perlat– Mirditë. Iliria 2. Tiranë: 1986. F1 Tirta, Mark. Gjurmë të lashtësisë në Mirditë. Materiale të sesionit arkeologjik. Tiranë: 1968.
12. Akademia e Shkencave e Republikës popullore të Shqipërisë. Instituti i Historisë. Sektori i etnografisë “Arti popullor në Shqipëri” Tiranë, 1976.
13. Analizë e shkurtër: TRASHËGIMIA KULTURORE: NJË HISTORI E PATREGUAR TRASHËGIMIA KULTURORE E KOSOVËS NË TEKSTET MËSIMORE TË HISTORISË NË KOSOVË nga Shkëlzen Gashi, shkurt 2016.
14. Gazeta “SOT”, Artizanet: Nuk ka treg dhe promovim për traditën, artizanati drejt zhdukjes, Tirane 2014.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

PHILISTINE IN TURKISH ACADEMIA: A BIOMETRIC EVALUATION OF POSTGRADUATE RESEARCH

TÜRKİYE AKADEMİSİNDE FİLİSTİN: LİSANSÜSTÜ ARAŞTIRMALAR ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR DEĞERLENDİRME

Assoc. Prof. Dr Hacer AKER

Selcuk University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Konya.

ORCID NO: 0000-0002-0116-6462

Esra ODABAŞI

Selcuk University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Konya.

ORCID NO: 0009-0007-2095-9664

ABSTRACT

This study conducted a comprehensive bibliometric analysis of postgraduate theses on Palestine with data obtained from the Turkish National Thesis Database YÖK Tez. The analysis was limited to 53 publicly available theses; 7 unavailable studies were excluded. The sample was limited to theses produced in the disciplines of Radio, Television and Cinema, Journalism, Public Relations and Publicity and Communication Sciences, focusing on how Palestine is addressed in these fields. Through this analysis, the study identified the thematic and methodological approaches used by researchers in dealing with Palestine. The findings revealed that the oldest thesis in this literature was published in 2009, while the highest academic output was in 2019, when 9 theses were produced. The analysis showed that Turkish is predominantly used as the medium of academic discourse, with an even gender distribution of authors (n=23). This study, which maps the evolution of academic interest in Palestine across various temporal, disciplinary and thematic dimensions, is, to the best of the researchers' knowledge, the first study in the field, and as such, can serve as a reference for future researchers.

Keywords: Palestine, graduate thesis, Higher Education Thesis, bibliometric analysis.

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye Ulusal Tez Veri Tabanı YÖK Tez'den elde edilen verilerle Filistin konulu lisansüstü tezlerin kapsamlı bir bibliyometrik analizini gerçekleştirdi. Analiz, kamuya açık 53 tezle sınırlı tutuldu; erişime açık olmayan 7 çalışma araştırma kapsamı dışında bırakıldı. Örneklem, Radyo, Televizyon ve Sinema, Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve İletişim Bilimleri disiplinlerinde üretilen tezlerle sınırlandırılarak, Filistin'in bu alanlarda nasıl ele alındığına odaklanıldı. Bu analiz sayesinde çalışma, araştırmacıların Filistin'le ilgilenirken kullandıkları tematik ve metodolojik yaklaşımları tanımladı. Bulgular, bu literatürdeki en eski tezin 2009 yılında yayınlandığını, akademik çıktının en yüksek olduğu yılın ise 9 tezin üretildiği 2019 yılı olduğunu ortaya koydu. Analiz, akademik söylem aracı olarak ağırlıklı olarak Türkçe kullanıldığını, yazarların cinsiyet dağılımının eşit gerçekleştiğini (n=23) gösterdi. Filistin'e yönelik akademik ilginin çeşitli zamansal, disiplinler ve tematik boyutlardaki evrimini haritalandıran bu çalışma, araştırmacıların bildiği kadarıyla alanında yapılan ilk çalışmadır ve bu yönüyle gelecekteki araştırmacılar için referans olabilir.

Anahtar kelimeler: Filistin, lisansüstü tez, YÖK Tez, bibliyometrik analiz.

INTRODUCTION

Bibliometric analysis is a quantitative method used to evaluate and measure scientific literature, academic research and scientific publications. It involves the application of statistical and mathematical

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

techniques to analyse patterns of publication, citation and collaboration within a particular field of study or across disciplines. This method provides valuable information about the impact, productivity and structure of academic research (Aker, 2021b). In his research, İnceoğlu (2014a) found that there has been an increased interest in the study of horror cinema as a research topic in recent years, and stated that "Radio, Television and Cinema" and "Cinema" departments are the leading departments studying this subject. Although the majority of the studies appear as critical studies, the researcher found that the diversity is increasing day by day when it is considered in terms of study technique. In addition, it was stated that Turkish cinema attracts the attention of more and more doctoral researchers from year to year among the theses written, and a significant increase was observed after 2000. In a different study, İnceoğlu conducted a methodological analysis of articles on cinema in seven refereed academic journals covering the years 2002-2011. The aim is to describe the outlook of academic cinema literature in Turkey. The study examined the quantity of published cinema articles, their representation in the field of communication sciences, critical perspectives and theories, research foci, cinematic production categories, publication language and author statistics. The findings revealed that an average of 18 cinema articles are published annually, with a predominance of fiction productions and Turkish cinema. In terms of methodology, the analysis highlighted the prevalence of formal analyses and sociological methods, while approaches such as semiotics and psychoanalysis were less preferred (İnceoğlu, 2014b).

In the study titled *An Evaluation on Horror Cinema Literature in Turkey*, Özpınar (2020) argued that there has been a progress in terms of quantity and quality in domestic horror cinema in the last twenty years, and that religious motifs in accordance with the changing ideological structure after the 2000s have started to be used frequently in horror films. Koç (2021) analysed 260 doctoral dissertations completed between 2010 and 2020 in Radio, Television and Cinema departments in Turkey by content analysis method. The study emphasised that there was a significant increase in the number of theses completed especially after 2016. In the study titled *Cinema as a Source...*, Alarşlan (2004) listed the publications made between 1986-2002 on master's and doctoral theses on Turkish cinema; Birgül Alıcı (2021) mentioned the academic studies in the field of animation in Turkey and the content of the theses written within the scope of these studies. Gökçek (2020) talked about the first theses written in the field of cinema in Turkey; emphasising the difficulties of accessing the first period cinema theses, he presented a detailed review on the orientations of research and film studies in the first 10 years of cinema departments in Turkey.

In *A Systematic Analysis of Empirical Studies on the Reasons for Watching Horror Films*, Aker (2022) investigated the reasons why we are interested in horror films, how the feeling of fear develops and how we cope with this feeling, the psychological and emotional consequences of horror films, and whether there is a relationship between being exposed to horror films and being overly curious; in *Academic Cinema Literature's Trial with Children* (Aker, 2021a), he tried to think about 'cinema' and 'children' through their encounters in academic cinema literature. Postgraduate theses on Yeşilçam (Aker & Yel, 2022), postgraduate theses on cinema and philosophy (Aker & Küçüktonur, 2022), postgraduate theses on cinema and social gender (Aker & Çevik, 2023), and postgraduate theses on cinema after the pandemic period between 1999 and 2012 were also subjected to bibliometric analysis. Aker, Ateş and Gençer analysed the postgraduate theses written with the semiotic data collection technique and revealed the academic production, trends and developments in the field (2023, pp. 23-43). Unlike the others, Bak, Bak, Özdemir and Ataş analysed the academic studies on Third Cinema in the Scopus database and published their findings on the institutions, citation network and bibliographic matching network of 114 articles on the subject (2023, pp. 57-70). The general conclusion of the studies is that the methodological processes in theses written in the field of cinema are blocked at some points, there are repetitive studies and there is a concentration in certain universities. This study, on the other hand, aims to present a panoramic data compilation from the first thesis to 2024 by systematically subjecting postgraduate theses on Palestine published in Turkey to a bibliometric analysis.

METHOD

Bibliometric analysis is a quantitative research method used to evaluate and analyse scientific literature by measuring the impact, influence and structure of research through citation data. It includes various metrics such as citation counts, h-index, journal impact factors and co-authorship networks to assess the productivity and quality of academic outputs. Such analyses are widely used to monitor trends in specific

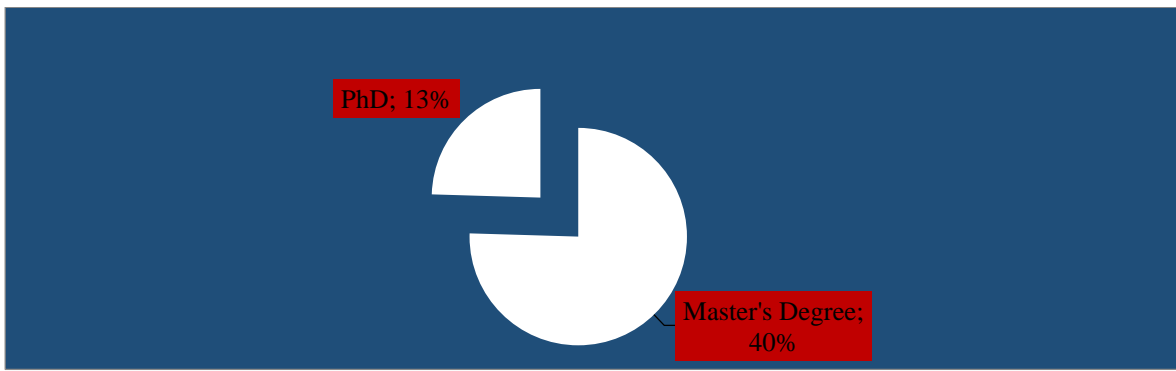
13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

research areas, identify key authors or publications, and assess the performance of institutions or countries in terms of scientific output. A typical bibliometric study may include co-citation analysis, which measures how often two documents are cited together, and bibliographic merging, which assesses the similarity between documents based on shared references. It is also used in research evaluation, guiding funding decisions and policy-making by identifying influential studies and emerging areas of study. Bibliometric analysis has gained importance due to the vast expansion of the scientific literature and the increasing need for tools to manage and assess the relevance and quality of published research. According to Aria and Cuccurullo (2017), bibliometric methods are particularly valuable in understanding the intellectual structure of scientific disciplines and identifying patterns of collaboration within and across research fields. These insights can help shape the trajectory of scientific discovery by informing future research directions.

FINDINGS

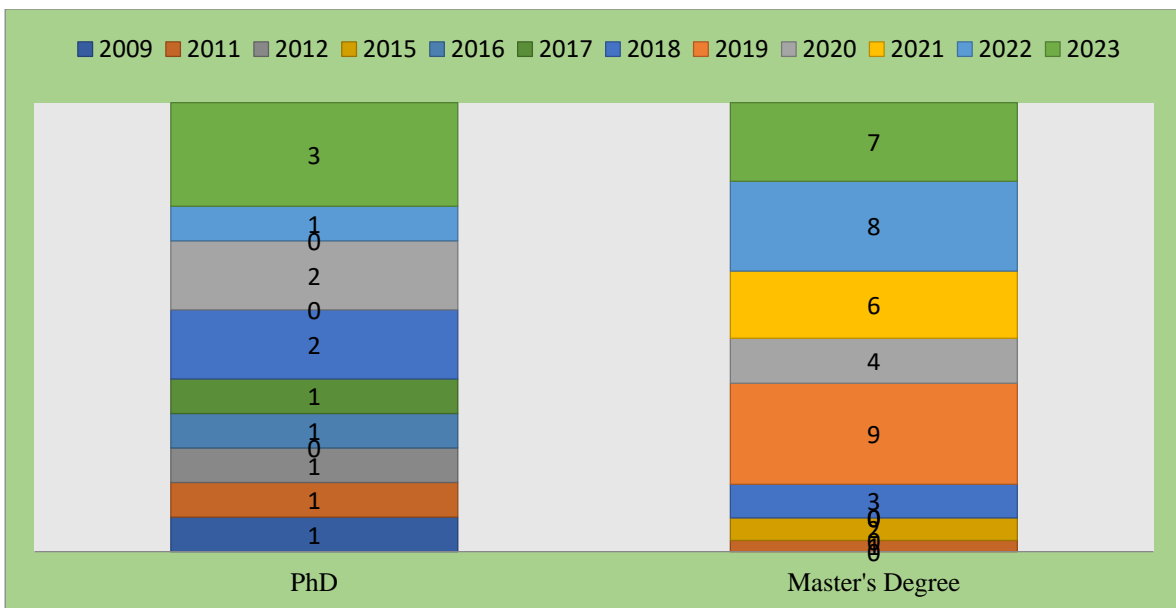
When the theses titled Palestine were examined in the YökTez Centre system, it was found that 90% of the 53 theses were master's theses (n=40), while 10% were doctoral theses (n=13).

Table 1: Distribution of theses according to type



When the distribution of the theses analysed according to the years is examined, a difference is observed as shown in the table. Between 2009 and 2016, it was found that very few theses were written, and since the Israeli-Palestinian wars that broke out in 2018 and 2023 drew attention to those regions, it caused an increase in thesis studies between these years. In 2009, the first doctoral thesis was written, while a master's thesis was written in 2011. The most master's thesis related to the subject was written in 2019 (n= 9) and the doctoral thesis was written in 2023 (n=3).

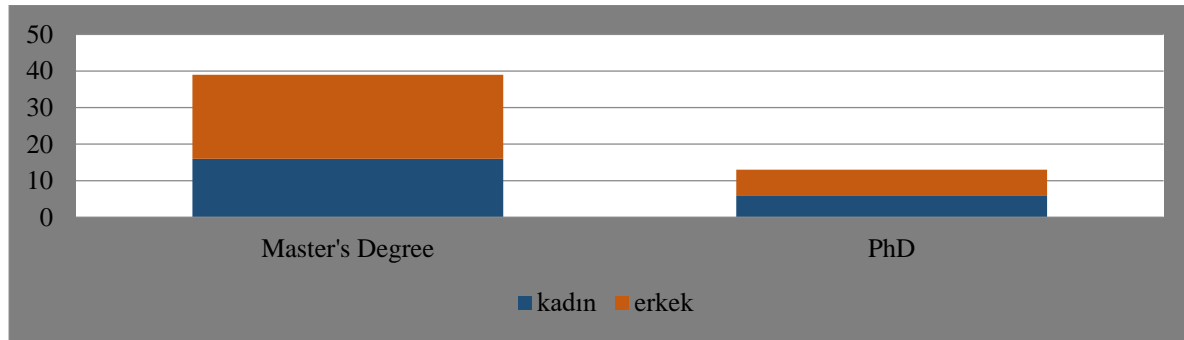
Table 2: Distribution of theses according to years of publication



13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

When the gender of the thesis authors was analysed, it was found that there were 16 female and 23 male students in the master's thesis, while the total number of female authors in the doctoral thesis was 6 and 7 male students in the doctoral thesis.

Table 3: Gender distribution of thesis authors



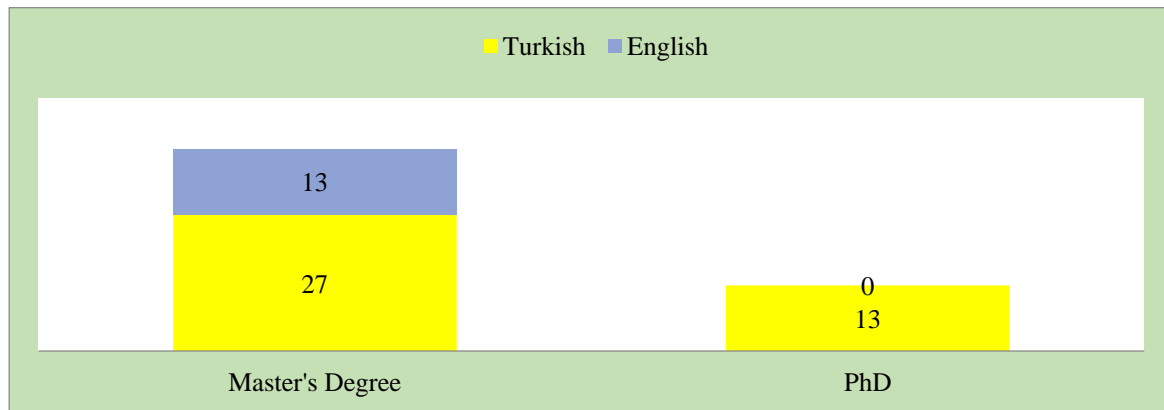
When the identities of the researchers in the theses are analysed, it is determined that the most publishers are foreign nationals. While 16 of 53 theses were Turkish, 37 of them were foreign nationals.

Table 4: Distribution of thesis authors according to their identity information



According to the language of publication, it was determined that the theses were written in two languages, Turkish and English. While 27 of the master's theses were written in Turkish, 13 doctoral theses were written in Turkish and 13 doctoral theses were not written in English.

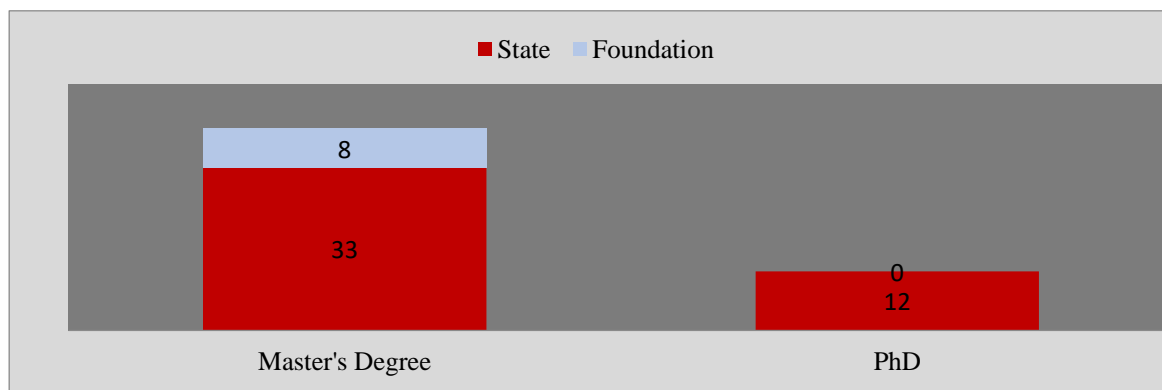
Table 5: Distribution of theses according to the languages in which they were written



It was determined that ninety percent (n= 45) of the theses examined within the subject were written by students from state universities and the remaining ten percent (n= 8) were written by students studying at foundation universities.

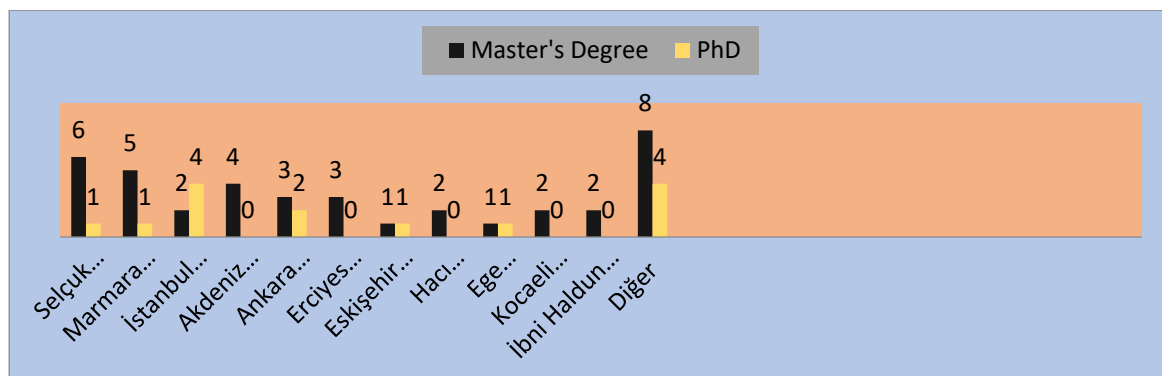
13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Table 6: Distribution of theses in relation to state/foundation universities



When we examine the universities where the theses were written, Selçuk University comes first, followed by Istanbul and Marmara Universities. When we look at Selçuk University, 6 master's theses and 1 doctoral thesis were written, when we examine Marmara University, 5 master's theses and 1 doctoral thesis were written, when we investigate Istanbul University, the result we reached was that the theses written were master's theses and 4 doctoral theses. In Ankara University, it was determined that 3 master's theses and two doctoral theses were written. In Akdeniz University, it was determined that 4 of them were master's theses. In general, master's theses have been emphasised in universities and theses related to the subject have also been found in doctoral theses. Universities in the other category; Kocaeli University, Eskişehir University, Erciyes University, Hacı Bayram University, İbni Haldun University, Atatürk University, Gazi University, Fırat University, Anadolu University, Yalova University, Bahçeşehir University, Başakşehir University, Bilkent University, University, Istanbul Arel University, while the highest number of master's theses (n = 8) were written, doctoral theses (n = 4) were also encountered.

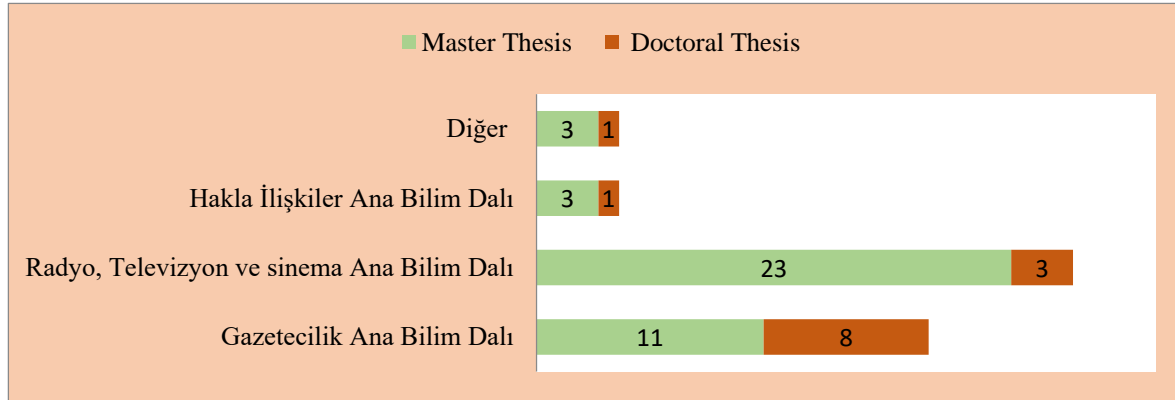
Table 7: Distribution of theses according to universities



When we categorise the theses, in the theses written in the Department of Journalism, master's thesis (n=11), doctoral thesis (n=8), in the Department of Radio, Television and Cinema, master's thesis (n=23), doctoral thesis (n=3), as can be understood from the table, the area that occupies the most space is RTV master's thesis. When we examined the Department of Human Rights Relations, we observed that master's (n=3) and doctoral (n=1) theses were written.

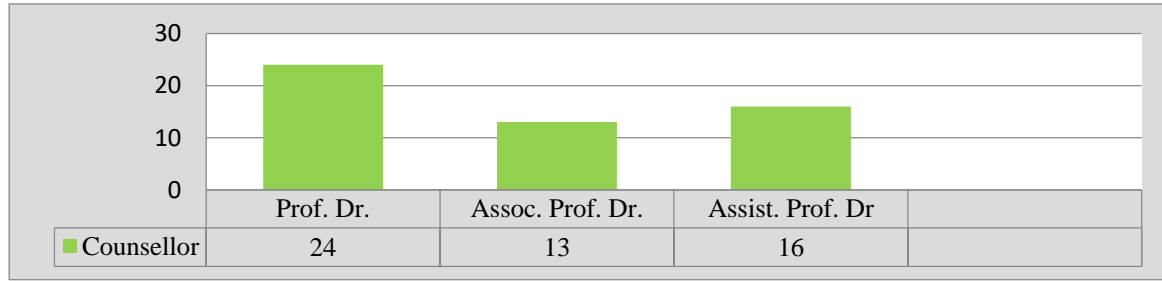
13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Table 8: Distribution of theses by main discipline



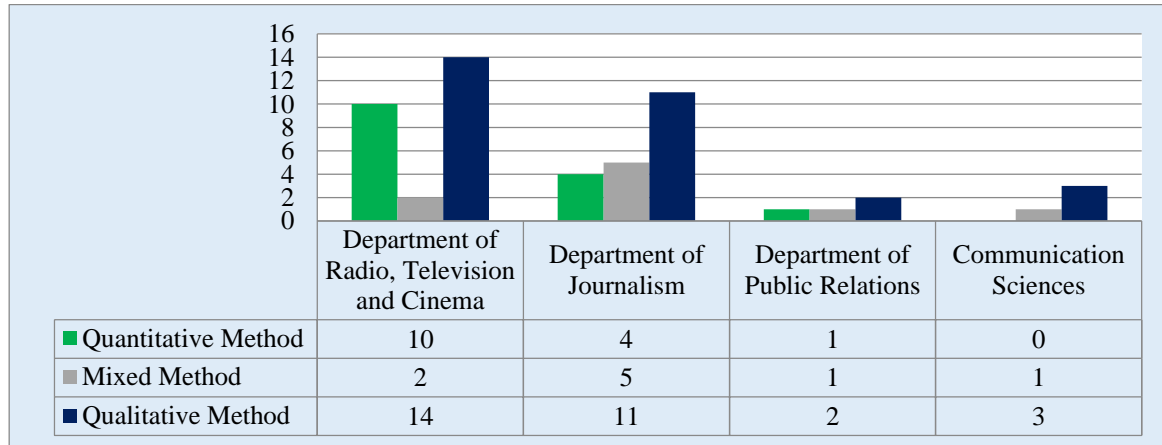
When the thesis advisors of the authors are examined, it is seen that the advisors with these titles are Professor Doctor 24 Associate Professor Doctor 13 Doctor Lecturer 11 and Assistant Professor 5.

Table 9: Distribution of theses according to supervisor profiles



When the theses were divided according to the methods they were written, it was concluded that the most qualitative method was written in the Radio, Television and Cinema Department (qualitative method n=13 quantitative method n=9 qualitative and quantitative method n=2). When we look at the main discipline of journalism (qualitative method n=11 quantitative method n=4 qualitative and quantitative n=3), it was found that methods were used in the Department of Human Rights Relations (qualitative n=2 quantitative n=1 qualitative and quantitative n=1).

Table 10: Distribution of theses according to their methods

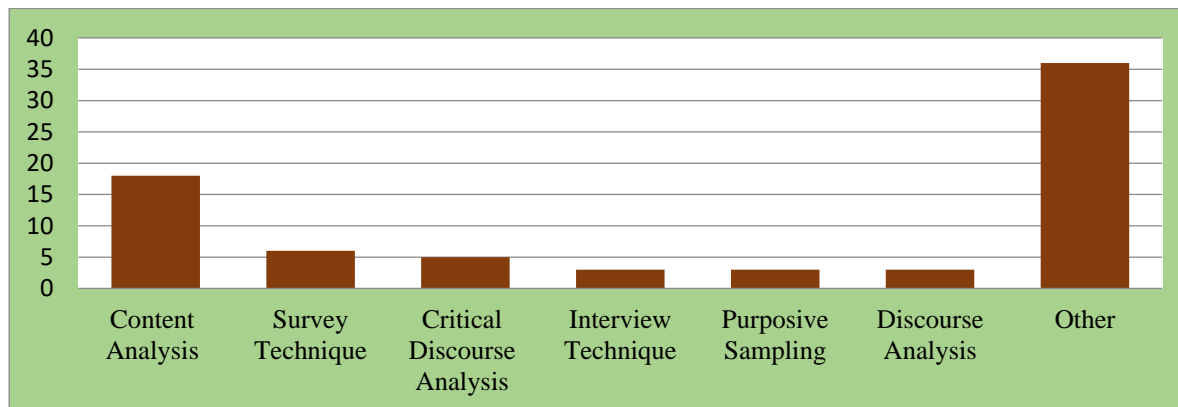


When the theses are categorised according to data collection techniques, it is seen that qualitative (content analysis n=12 critical discourse analysis n=3) techniques were used in the field of Journalism, while qualitative (content analysis n=7) and quantitative (survey technique n=6) techniques were mostly used in the field of Radio, Television and Cinema. In general, when we look at the three fields, other data collection techniques have progressed in the following direction; field research (n=2) comparative analysis (n=2) data collection (n=2) descriptive analysis (n=2) survey (n=1) in-depth interview (n=1) discourse analysis (n=1) semiotics (n=2) frequency, categorical (n=1) discourse analysis (n=4) interview

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

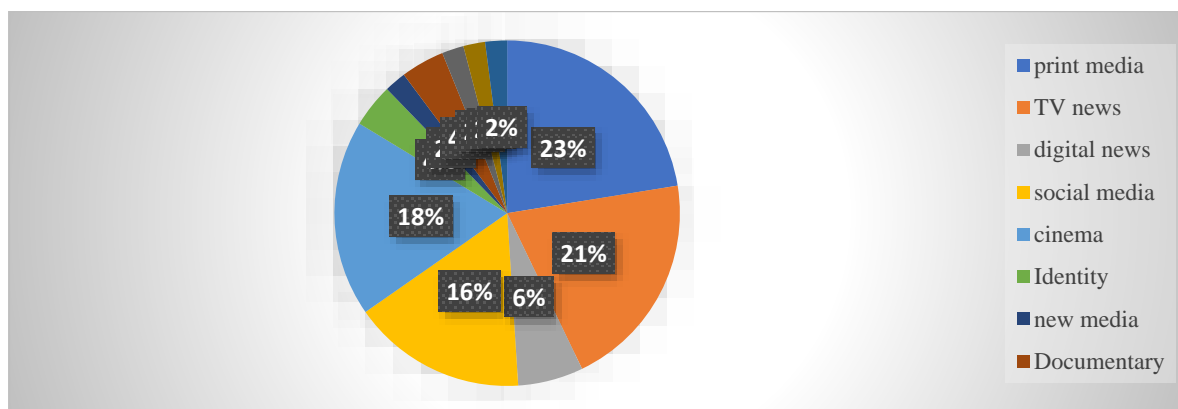
(n=3) purposive sampling (n=3) film analysis (n=2) critical analysis (n=1) literature review (n=1) face-to-face survey (n=1) observation (n=1) comparative analysis (n=1) Since there are not many studies related to the subject in the Department of Human Rights Relations, it was evaluated in the other category. It was concluded that qualitative (content analysis n=4, critical discourse n=2) quantitative (survey n=1) data collection (n=1) visual analysis (n=1) discourse analysis (n=1) observation analysis (n=1) were used.

Table 11: Distribution of data collection techniques used in theses



When data collection techniques were analysed, it was seen that content analysis and questionnaire were frequently used.

Table 12: Distribution of theses according to their subjects



Findings

- According to the data obtained by searching the keyword Palestine in the YÖK Thesis centre system, 13 of the 53 theses are doctoral and 40 are master's level.
- The first thesis was a doctoral thesis written in 2009.
- In 2011, his master's thesis was published.
- In 2012, one doctoral thesis was published and no thesis was found in the following two years (2013, 2014).
- Within the scope of the subject, master's theses were mostly written in 2019 (n= 9), 2023 (n= 7) and 2021 (n= 6).
- Doctoral theses were published once in 2009, 2011, 2016, 2017, 2022, twice in 2018, 2020 and three times in 2023.
- When the gender distribution of thesis authors was analysed, it was distributed proportionally in the doctorate. Six female and six male researchers published their theses. In master's degree, while women wrote 16 theses, men wrote 23 theses.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- It was determined that the studies were written in two languages. These are Turkish (n= 42) and English (n= 13).
- As a result of the research on the universities where the theses were written, only master's thesis n=7 was written in foundation universities, two of them were written by girls and five of them were written by boys. English language was predominantly chosen n=5. In state universities, master's thesis n=33 and doctoral thesis n=13 theses were written.
- When we look at the universities that published the most master's theses, Selçuk University n=6, then Marmara University n=5, Akdeniz University n=4, and doctoral theses were published in Istanbul University n=4 and Ankara University n=2.
- When the supervisor profile of the theses was investigated, it was observed that 24 professors, 13 associate professors, 11 assistant professors, 11 PhD faculty members and 5 assistant professors supervised 5 theses.
- When the methods are analysed, the qualitative method was mostly used in 14 theses in the Department of Radio, Television and Cinema, 11 in the Department of Journalism and 2 in the Department of Public Relations. Quantitative method was applied in 10 theses in the Department of Radio, Television and Cinema and 4 in the Department of Journalism. Mixed method was not found in any of the three fields.
- When data collection techniques were analysed, it was seen that content analysis and questionnaire were frequently used.

SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCHERS

- It was determined that the methods frequently used in the theses examined were qualitative and quantitative, and it should be recommended to include the mixed method, which we think will contribute more to the field.
- It was found that the number of content and questionnaire applications that stand out in data collection techniques is high, and researchers should be provided with different techniques in order to ensure diversity.
- When the identities of the researchers in the theses were examined, it was observed that 16 of the 53 theses were published by Turkish researchers and 37 of them were published by foreign researchers. Turkish researchers can be encouraged by the counsellors to contribute more to the field.
- A research network can be established among postgraduate thesis writers on Palestine. This network should be proposed for the co-operation of researchers interested in similar topics.
- Seminars or workshops can be organised for graduate students dealing with Palestine. These events can provide an opportunity to share the difficulties encountered in the thesis writing process and discuss solutions.
- Joint projects can be developed between master's and doctoral students and they can be encouraged to publish the results of these projects together. This can increase scientific visibility.
- Interdisciplinary research projects that bring together researchers from different disciplines to address the Palestinian issue from multiple perspectives could be encouraged.
- Programmes or mentoring systems could be established to support students in the thesis writing process. This could be particularly useful to support the academic process of students from minority groups.

REFERENCES

- Abdullah, I. J. A. (2020). *Mavi Marmara Olayının Al Jazeera televizyonunda temsili* [Master's thesis]. Ankara University.
- Abufayyad, O. (2015). *The historical course of the Palestine-Israel conflict and the reflection of the July 2014 Gaza attack on Turkish print media* [Master's thesis]. Atatürk University.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Abuhamda, W. (2022). *An analysis of documentary films on the 2008-2009 Israeli war on the Gaza strip* [Master's thesis]. Ibni Haldun University.

Aker, H. (2021). *The trial of academic cinema literature with children: a bibliometric analysis*. In A. Can, M. Aytaş & H. Aker (Eds.), *Cinema and Children-1* (pp. 3-27). Tablet.

Aker, H. (2021a). The test of academic cinema literature with children: A bibliometric analysis. A. Can, M. Aytaş and H. Aker (Editors). *Cinema and Child 1-Child Image and Childhood States in World and Turkish Cinema*. Konya: Literatürk Academia, pp. 29-60.

Aker, H. (2021b). One topic (horror films), two questions: "ne "den korkuyoruz ve bunu "niye" seviyoruz? In S. Erdem (Edt.), *Medyada Korku Kültürü Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar* (pp. 33-58). Konya: Literatürk Academia.

Aker, H. (2022). A systematic analysis of empirical studies on the reasons for watching horror films. *Ekev Academy Journal*, 90, 267-282.

Aker, H. and Çevik. L.N. (2023). Cinema, social gender, postgraduate theses and women academics: "Equality will be good for all of us!". *International Interdisciplinary Congress of Women in Science*, 640-654, Sivas, Turkey.

Aker, H. and Küçüktongur, M. (2022). A bibliometric study on postgraduate theses on cinema and philosophy: Deleuze, Nietzsche or many thoughts. *1st International Conference on Engineering, Natural and Social Sciences ICENSOS 2022*, 690-697, Konya, Turkey.

Aker, H. and Yel, A. (2022). Bibliometric profile of postgraduate theses on Yeşilçam written in the field of cinema (1999-2012). *Ege 7th International Conference on Social Sciences*, 3009-3019, Izmir, Turkey.

Aker, H., Ateş, C. and Gençer, M. (2023), The test of radio, television and cinema department with semiotics: a bibliometric analysis. *Journal of Media and Cultural Studies*, 5(2), 23-43. DOI: 10.55055/mekcad.1361863

Abumayyaleh, S. (2018). *The origins of the Palestine-Israel issue and the current Turkey and Erdoğan image in digital news* [Master's thesis]. Erciyes University.

Al-Skafi, N. F. (2022). *The USE of agtation on Israeli facebook pages towards the boycott movement* [Master's thesis]. Ankara University.

Alarslan, B. (2004). "Cinema as a source...". *New orientations in Turkish film studies*, Bağlam Publishing.

Albaik, Z. (2020). *2011 and 2016 years Arab press: Comparative analysis on Turkey representation in the Arab press* [Doctoral dissertation]. Ankara University.

Alhaj Ahmad, M. H. M. (2023). *Media: its effect on political opinions and ideologies and its role in the events of Arap spring and the Israeli occupation in palestine* [Master's thesis]. Bahçeşehir University.

AlhalayQa, I. (2018). *Hamas' new media usage practices: target audiences and contents* [Doctoral dissertation]. Ankara University.

Alhallaq, Y. A. H. (2021). *The role of rights relations in crisis management in Palestinian companies* [Master's thesis]. Akdeniz University.

Alicı, B. (2021). An evaluation on animation cinema studies in Turkey. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 19(37).

Aljaradat, A. (2018). *The effect of Palestinian cinema on the formation of public opinion as an alternative cinema practice: A research conducted on the students of the history department of Istanbul Ege Siirt University* [Doctoral dissertation]. Istanbul University.

Alshaikh, A. (2022). *The Division in Palestinian Media and its Effect on Sports Media* [Master's thesis]. Selcuk University.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Alshaikh, M. (2019). *Communicative analysis of Arab press publications on the coup attempt in Turkey on 15 July 2016* [Master's thesis]. Ankara University.

As, E. (2023). *A qualitative research on the interaction perceptions of users in interactive documentaries* [Doctoral dissertation]. Ege University.

Asan, M. F. (2021). *Reflections of the declaration of Jerusalem as the capital of Israel by the USA on Turkish print media* [Master's thesis]. Yalova University.

Bak, G., Bak, A., Özdemir, E., Y., & Ataş, N. (2023). Bibliometric analysis of academic studies on third cinema in Scopus database. *Turkish Journal of Film Studies*, 3(1), 57-70. DOI: 10.59280/film.1299418

Barakat, S. (2019). *How does basma alsharif introduce a new discourse to palestinian cinema by using video essays* [Master's thesis]. Eskişehir Anadolu University.

Barbakh, N. A. S. (2023). *Palestinian media reflection of Turkey Palestine relations* [Doctoral dissertation]. Selcuk University.

Cizreli, R. M. H. (2021). *Analysis on Israeli news in the Turkish press after the US declared Jerusalem the capital of Israel* [Master's thesis]. Hacı Bayram University.

Çelik, A. (2022). *Representation of Palestinian identity in western media in the context of Gayatri Chakravorty Spivak's madun concept* [Doctoral dissertation]. Atatürk University.

Değirmencioğlu, G. (2011). *Uluslararası haber dengesizliği olgusu ve yeni medyanın haber akış sürecine etkisi* [PhD thesis]. Istanbul University.

Diab, F. E. (2020). *News and comments about Turkey in the Palestinian press: The example of Al Ayyam and Palestine newspapers* [Master's thesis]. Marmara University.

Diwikat, H. (2017). *The importance of the use of social media in telecommunications sector public relations units: Social media profile analysis of Vataniye and Cevval Companies* [Doctoral dissertation]. Istanbul University.

Ghanim, J. (2019). *Examination of narrative in recent Palestinian cinema in the context of post-colonial and subaltern studies group* [Master's thesis]. Marmara University.

Gökçek, Y. Z. (2020). The first 10 years of cinema departments in Turkey (1982-1992) and orientations of film studies. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36).

Güven, S. (2009). *Periodical and spatial changes in Turkish-Jewish daily life: kuzguncuk sample* [Doctoral dissertation]. Istanbul University.

Hıjjawı, F. (2023). *The use of Twitter as a communication tool in diplomacy (Comparative analysis of the official accounts of the Palestinian Ministry of Foreign Affairs and the Israeli Ministry of Foreign Affairs)* [Master's thesis]. Akdeniz University.

Hooh, L. (2023). *Representations of resistance in New Wave Palestinian Cinema* [Master's thesis]. Selcuk University.

Humaid, A. (2021). *The effect of Palestinian satellite channels on shaping Arab students' tendencies towards the division of Palestine* [Master's thesis]. Selcuk University.

Jaarneh, O. M. Y. (2023). *Soft power as Turkish historical TV series case study "Diriliş Ertuğrul and Kuruluş Osman" series' impact on Palestinian society* [Master's thesis]. Selcuk University.

Jazar, D. A. (2023). *Examination of Facebook pages of women's non-governmental organisations in Palestine* [Master's thesis]. Erciyes University.

Kavoğlu, S. (2016). *Kamu diplomasi bağlamında Türk dış politikasında paradigma değişim ve Ulusal basınına yansımaları* [Doctoral dissertation]. Gazi University.

Khandaqji, A. (2022). *Cultural identity construction in Israeli propaganda: Analysis of Arabic contents produced by Israel on social media* [Master's thesis]. Marmara University.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Khwarra, F. (2018). *Turkey's representation in the Palestinian news world: news discourse example* [Master's thesis]. Selcuk University.
- Koçarslan, E. (2022). *The representation of the war between Palestine and Israel in Palestinian cinema* [Master's thesis]. Firat University.
- Küngerü, A. (2015). *Representation of Israel's 2014 Gaza attack in international media: The case of CNN and Al Jazeera Channels* [MA]. Akdeniz University.
- Lubbad, A. M. S. (2023). *Addressing the Gaza blockade problem in the context of public diplomacy in international news websites (CNN, BBC, TRT World, Al-Jazeera)* [Doctoral dissertation]. Eskisehir Anadolu University.
- Malkawi, M. G. I. (2019). *Jordanian documentary cinema currents* [Master's thesis]. Akdeniz University.
- Maradwi, I. (2021). *Israeli and Arab media's efforts to form public opinion on the Arab-Israeli reconciliation: (UAE, Sudan TV and Channel 12 Examples)* [Master's thesis]. Marmara University.
- Masalha, M. (2019). *Westernization of palestinian issue in abu assad's films* [Master's thesis]. Başakşehir University.
- Muzahar, N. S. (2021). *The reflection of news on Palestine in the Malaysian media in the context of framing: The Deal of the Century* [Master's thesis]. Istanbul University.
- Nazzal, S. (2018). *Portroyal of the palestinian- Israeli conflict Egyptian, Jordanian, and Lebanese cinema between 2010-2018* [Master's thesis]. Bilkent University.
- Nyjim, H. I. (2023). *Palestinian women detainees in Israeli prisons: social media, agenda and public opinion* [Master's thesis]. Erciyes University.
- Öztürk, B. (2011). *Looking at cinema from Palestine* [Master's thesis]. Beykent University.
- Öztürk, S. O. (2023). *Semiotic analysis of representations in Gaza'nin Dipnotları, an example of an autobiographical graphic novel* [Master's thesis]. Istanbul Arel University.
- Rayyan, O. M. R. (2022). *The role of instagram in influencing the publishing, sharing, and posting related to the sheikh Jarrah 2021 events* [Master's thesis]. Ibni Haldun University.
- Said, S. B. S. (2020). *The propaganda in new media "the Israeli propagandist discourse in digital media towards Arab public in the middle east* [Master's thesis]. Kocaeli University.
- Sakala, Y. (2019). *The handling of the 15 July 2016 coup attempt in Palestinian newspapers* [Master's thesis]. Marmara University.
- Samreen, M. S. (2022). *Representation of palestian resistance in palestian national cinema* [Master's thesis]. Başakşehir University.
- Shakshak, I. (2019). *Access to political news: A comparison of internet and television viewers in the context of Palestinian example* [Master's thesis]. Ege University.
- Sönmez, S. (2020). *Turkish basında Israel- Palestine problem and perception management (1947-2010)* [Master's thesis]. Marmara University.
- Türkmen, B. (2019). *The 2017 Jerusalem Crisis in television news: A review on A Haber CNN Türk Fox TV Main news bulletins* [Master's thesis]. Selcuk University.
- Tüysüz, B. (2019). *Evaluation of Israel's threat perceptions through Israel's Hasbara studies* [Master's thesis]. Istanbul University.
- Uyanık, F. (2012). *Discussions on impartiality in public broadcasting: BBC sample Gaza news* [Doctoral dissertation]. Marmara University.
- Yousfan, A. (2022). *Israel's media discaurse in Arabic on social networks regarding the ussue of jerusalem* [Master's thesis]. Kocaeli University.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Zhaparaliev, S. (2020). *Political bias in international news: Examples of CNN, Russia, Today and TRT World* [Doctoral dissertation] Eskişehir Anadolu University.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON POSTGRADUATE THESES ON TWITTER IN THE FIELD OF RADIO, TELEVISION AND CINEMA (2012-2023): TURKEY PERSPECTIVE RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ALANINDAKİ TWİTTER KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME (2012-2023): TÜRKİYE PERSPEKTİFİ

Doç. Dr. Hacer AKER

Selcuk University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Konya.

ORCID NO: 0000-0002-0116-6462

Yasemin DEMİR

Selcuk University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Konya.

ORCID NO: 0009-0009-9382-7333

ABSTRACT

This study aimed to examine the bibliometric profile of postgraduate theses on Twitter. For this purpose, 68 postgraduate thesis studies in the database of the National Thesis Centre were examined in the light of bibliometric analysis. The study investigated the geographical distribution of the postgraduate theses, methodologies used, demographic characteristics, trends and shortcomings; it was also limited to postgraduate theses written in the Department of Radio, Television and Cinema. Theses that were not accessible were excluded from the study. The findings revealed that qualitative (n=48), quantitative (n=8) and mixed (n=12) methods were mainly used in 68 postgraduate theses. The first thesis was written in 2012 and the highest number of theses were written at Marmara University (n=25); a significant increase in thesis production was observed in 2019 (n=11). The thematic density of the analysed theses covered political discourses, social networks and news. On the other hand, it was found that most of the theses were written in Turkish (n=63). It was found that the gender distribution among the authors tended to be male (n=36) and the majority of the studies were at the master's level (n=52). The contributions of faculty members were at the level of associate professors (n=24), professors (n=23), assistant professors (n=10) and doctoral faculty members (n=11). To the best of the researchers' knowledge, this is the first study conducted on Twitter-themed postgraduate theses written in the Department of Radio, Television and Cinema.

Keywords: Social media, Twitter, postgraduate thesis, YÖK Thesis, bibliometric analysis.

ÖZET

Bu çalışma, Twitter konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profilinin incelenmesini amaçladı. Bu amaç doğrultusunda Ulusal Tez Merkezinin veri tabanında bulunan 68 lisansüstü tez çalışmaları bibliyometrik analiz ışığında incelendi. Çalışma, lisansüstü tezlerin coğrafi dağılımı, kullanılan metodolojileri, demografik özellikleri, eğilimleri ve eksiklikleri araştırdı; ayrıca Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda yazılan lisansüstü tezlerle sınırlandırdı. Erişime kapalı tezler çalışmadan dışlandı. Elde edilen bulgular, 68 lisansüstü tezde ağırlıklı olarak nitel (n=48), nicel (n=8) ve karma (n=12) yöntemin kullanıldığını ortaya koydu. İlk tez 2012 yılında, en fazla tez çalışması ise Marmara Üniversitesinde (n=25) yazıldı; tez üretiminde belirgin bir artış 2019 (n=11) yılında olduğu gözlemlendi. İncelenen tezlerin tematik yoğunluğu siyasal söylemler, sosyal ağlar ve haberi kapsıyordu. Buna karşılık tezlerin çoğunun Türkçe (n=63) yazıldığı bulguları. Yazarlar arasındaki cinsiyet dağılımının erkeklere (n=36) eğilim gösterdiği ve çalışmaların büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde olduğu saptandı (n=52). Öğretim üyelerinin katkıları doçentler (n=24), profesörler (n=23), yardımcı doçentler (n=10) ve doktor öğretim üyeleri (n=11) düzeyinde gerçekleşti. Araştırmacıların bildiği kadarıyla bu çalışma, Radyo,

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda yazılan Twitter konulu lisansüstü tezlere ilişkin yürütülen ilk çalışmadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Twitter, lisansüstü tez, YÖK Tez, bibliyometrik analiz.

INTRODUCTION

Today, with the rapid development of technology, there has been an increase in the use of social media. Social media platforms have covered the whole world through the internet and have been effective in areas such as transport, business, education and trade. In this context, it is noteworthy that studies on social media in the field of communication have increased in recent years. This article aims to conduct a bibliometric analysis of the postgraduate theses on Twitter published in the National Thesis Centre database.

This is not the first bibliometric analysis study on social media platforms. Aker and Küçük examined the postgraduate theses on Instagram in Turkish academic literature and emphasised the geographical concentration of academic interest (2024, pp. 273-289). Bütün Aydın examined the postgraduate theses on gender and social media between 2013 and 2023, and revealed that the examined postgraduate theses were handled with different dimensions in different disciplines and main disciplines, and that the majority of the advisors and authors were women (2023, pp. 256-281). Unlike other studies, Tiryaki conducted a bibliometric analysis of 185 research articles on post truth and social media and found that topics such as digital literacy, news source, journalism education were rarely addressed (2023, pp. 527-545). Tiryaki, in her study on moral panic and social media, reached 45 data in the web of science database and found that the studies were mostly conducted in the basic field of communication, and that this issue was not examined much in important disciplines such as women's studies, cultural and ethnic studies (2024, pp. 53-64). Karakuş also conducted a bibliometric research on digital violence and social media, analysed 20 articles in the Web of Science database by focusing on digital violence and social media, found that the studies started in 2016 and the most studies were conducted in the field of communication (2024, pp. 204-227). Avcı, on the other hand, in his study on social media and conspicuous consumption, analysed 194 studies in the Web of Science database for the years 2008-2023 by bibliometric analysis, and found that the most publications on the subject were made in 2001, these publications were mostly carried out in the field of business economics, and the concepts of social media and conspicuous consumption were mostly used as keywords (2024, pp. 85-103). Bal and Yılmaz made a bibliometric profile of the studies on the role of social media in natural disaster crises; they found that the studies were concentrated between 2016-2020, and 26 studies had a total of 4152 citations (2024, pp. 128-138). Similarly, Özışık Yapıcı analysed 5430 articles on social media in the Web of Science data platform between 2001 and 2022 in the light of bibliometric analysis and revealed that America, Spain and England were among the countries with the highest number of publications (2022, pp. 1275-1292).

Akyıldız and Yılmaz conducted a bibliometric analysis using the science mapping technique in their study on social media in 2019. They selected only articles from the WoS database and analysed 9,516 publications with the Science Mapping Analysis Tool (SciMAT). According to their findings, the USA was the country that produced the most publications and there has been a noticeable increase in the number of articles on social media in recent years (2020, pp. 1416-1451). In a different study, Çelik and Zeren conducted a word analysis of theses written on big data in the field of social media between 2008 and 2022 using text mining techniques. Their results showed that there was a problem of over-focusing in theses (2022, pp. 157-190). Karataş and Özçelik Aydoğan examined 'sharenting' in social media (2024, pp. 134-157), Güneş and Gümüş examined social media in the field of communication (2022, pp. 46-66), Yoğurtçu and Ünal examined social media in Turkey (2020, pp. 352-379), Şahin and Görgülü Aydoğdu examined Twitter journalism (2020, pp. 10-35), and Kiran examined graduate theses on social media in Turkey (2021, pp. 1066-1085).

METHOD

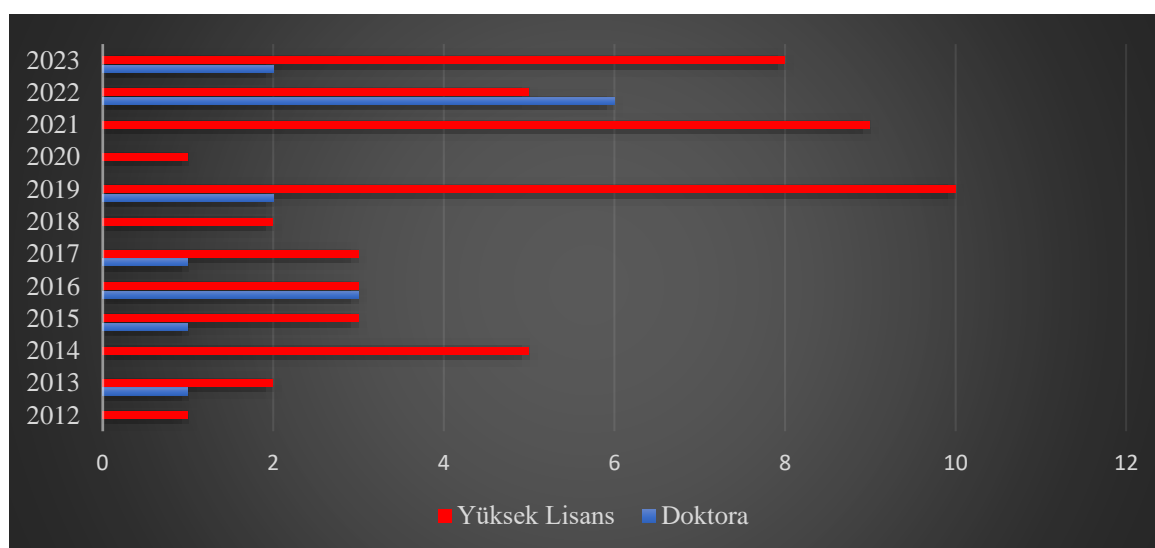
Bibliometric analysis is a quantitative research method used to evaluate and analyse scientific literature by measuring the impact, influence and structure of research through citation data. It includes various

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

metrics such as citation counts, h-index, journal impact factors and co-authorship networks to assess the productivity and quality of academic outputs. Such analyses are widely used to monitor trends in specific research areas, identify key authors or publications, and assess the performance of institutions or countries in terms of scientific output. A typical bibliometric study may include co-citation analysis, which measures how often two documents are cited together, and bibliographic merging, which assesses the similarity between documents based on shared references. It is also used in research evaluation, guiding funding decisions and policy-making by identifying influential studies and emerging areas of study. Bibliometric analysis has gained importance due to the vast expansion of the scientific literature and the increasing need for tools to manage and assess the relevance and quality of published research. According to Aria and Cuccurullo (2017), bibliometric methods are particularly valuable in understanding the intellectual structure of scientific disciplines and identifying patterns of collaboration within and across research fields. These insights can help shape the trajectory of scientific discovery by informing future research directions.

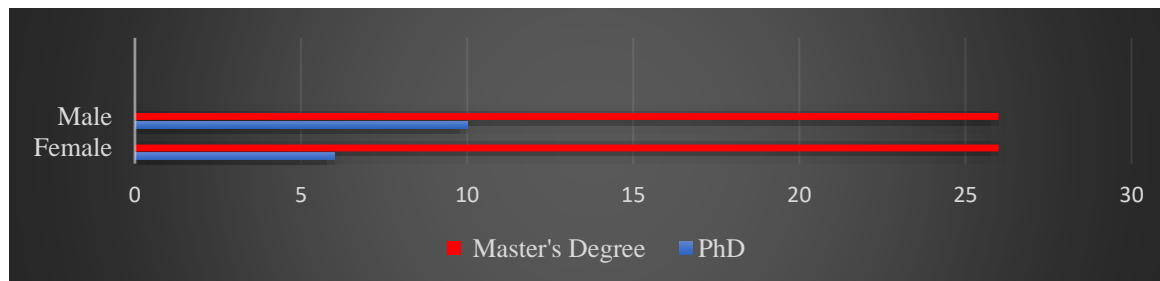
FINDINGS

Table 1. Distribution of theses according to years



According to the table, the highest number of thesis studies were conducted in 2019 (n=12), 2022 (n=11), 2023 (n=10), 2021 (n=9), 2016 (n=6), 2014 (n=5), 2017 (n=4), 2015 (n=4), 2013 (n=3), 2018 (n=2), 2020 (n=1) and 2012, respectively.

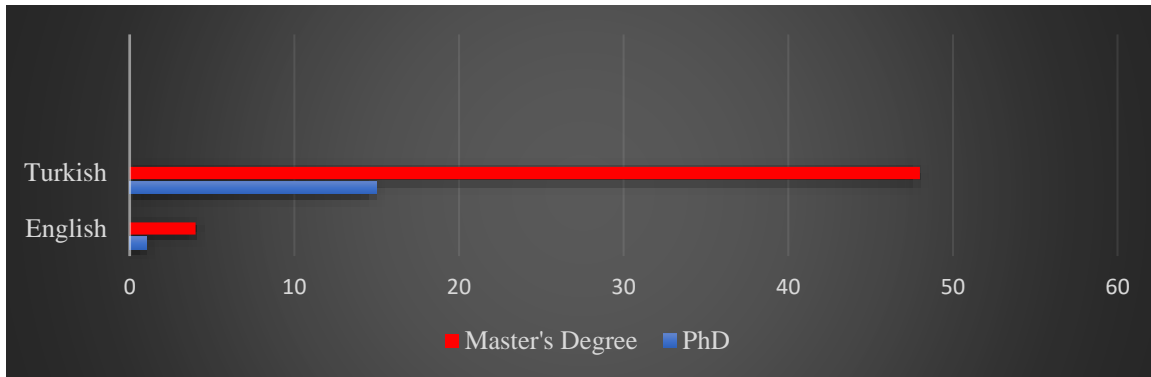
Table 2. Distribution of thesis authors according to gender



When the distribution table of the analysed theses according to gender was examined, it was seen that equal numbers of female (n=26) and male (n=26) researchers conducted master's thesis studies. At the doctoral level, the number of male (n=10) researchers was higher than the number of female (n=6) researchers.

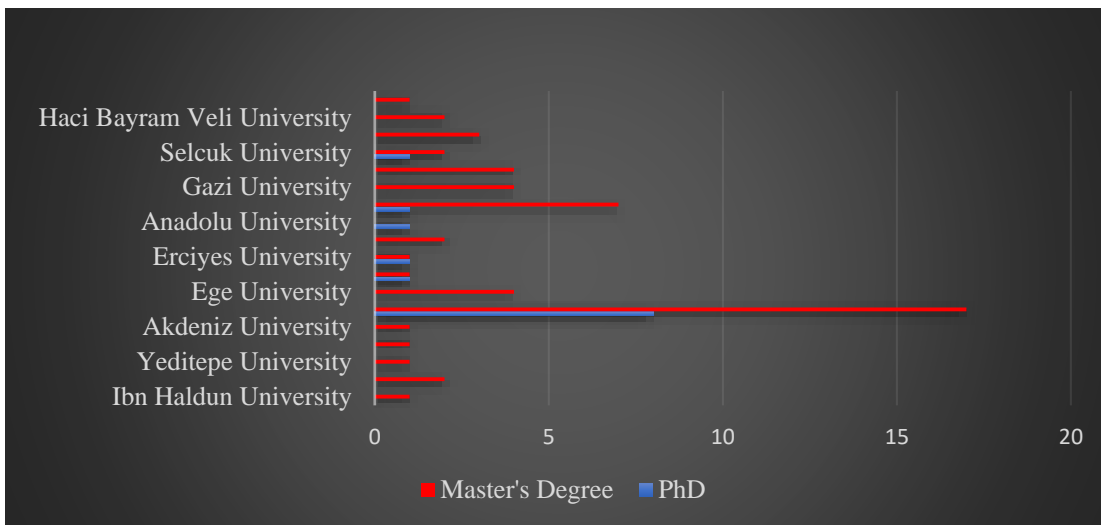
13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Table 3. Distribution of theses according to the languages in which they were written



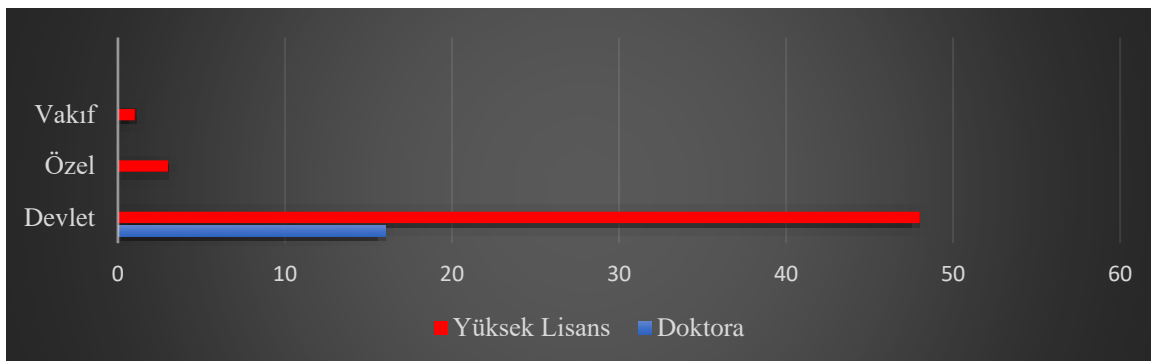
When the distribution of the theses according to the languages in which they were written, it was seen that master's and doctoral theses were written in Turkish (n=63) and English (n=5).

Table 4. Distribution of theses according to universities



Theses, Marmara University (n=25), Galatasaray University (n=8), Ege University (n=4), Gazi University (n=4), İstanbul University (n=4), Cumhuriyet University (n=3), Selçuk University (n=3), İstanbul Gelişim University (n=2), Ankara University (n=2), Erciyes University (n=2), Atatürk University (n=2), Hacı Bayram Veli University (n=2), Ibn Haldun University (n=1), Yeditepe University (n=1), Mersin University (n=1), Akdeniz University (n=1), Anadolu University (n=1) and Kocaeli University (n=1).

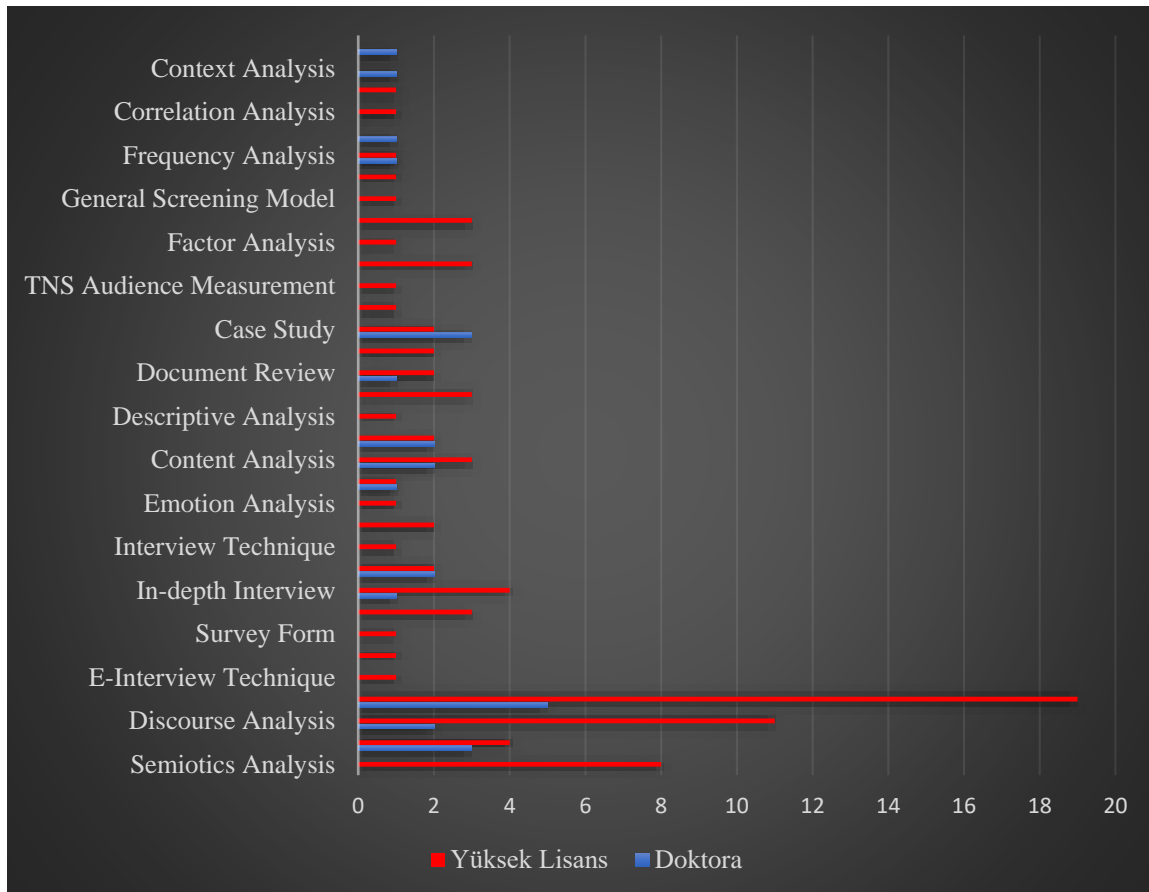
Table 5. Distribution of theses by public / private / foundation university



The theses were written in state (n=64), private (n=3) and foundation (n=1) universities.

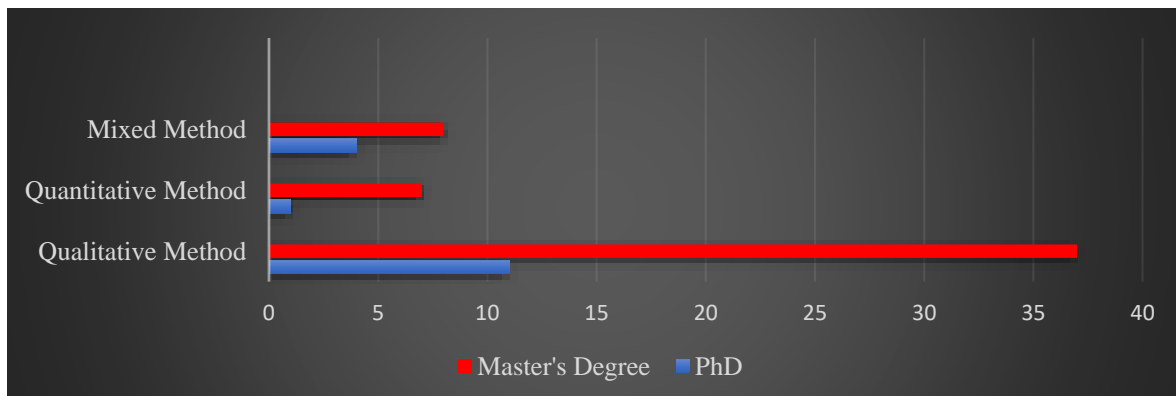
Table 6. Distribution of theses according to data collection techniques

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



When the theses were categorised according to data collection techniques, it was seen that content analysis (n=24) and discourse analysis (n=13), semiotic analysis (n=8), critical discourse analysis (n=7), case study (n=5), content analysis (n=5), in-depth interview technique (n=5), semi-structured interview (n=4) and descriptive analysis technique (n=4) were mostly used. The data collection techniques in the other category are as follows: Survey research model (n=1), questionnaire form (n=1), questionnaire interview technique (n=3), interview technique (n=1), interview technique (n=2), sentiment analysis (n=1), literature review (n=2), descriptive analysis (n=1), observation technique (n=3), document analysis (n=3), netnographic method (n=2), dramaturgical analysis (n=1), TNS audience measurement (n=1), questionnaire study (n=3), factor analysis (n=1), variance analysis (n=3), general survey model (n=1), qualitative research method (n=1), frequency analysis (n=2), percentage analysis (n=1), correlation analysis (n=1), regression analysis (n=1), context analysis (n=1), thematic analysis (n=1), SPAKBÖ (n=1), concealment (unobtrusive) method (n=1), digital data collection technique (n=1), semantic analysis (n=1), textual analysis (n=1), unresponsive online observation technique (n=1), online survey (n=1) and word cloud analysis (n=1).

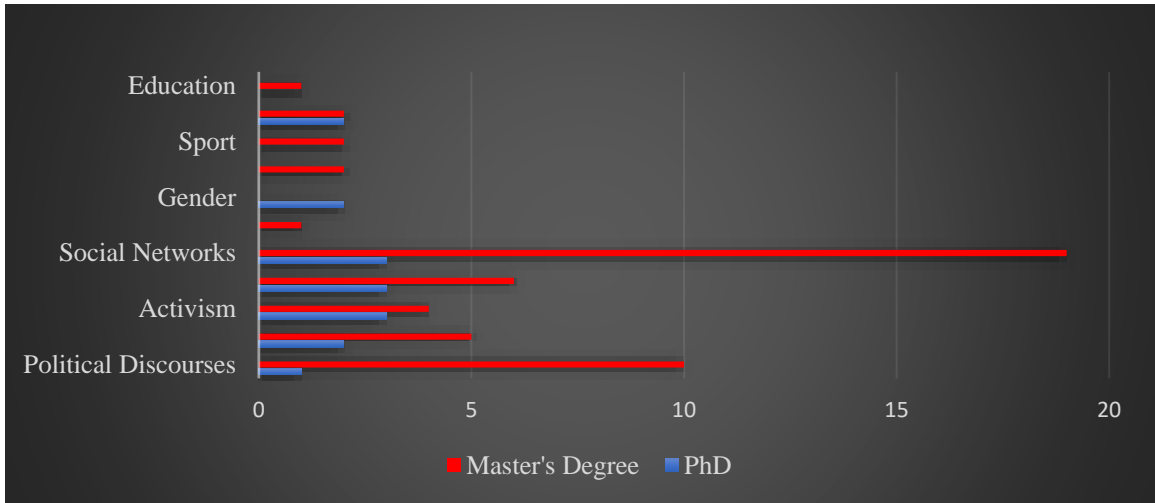
Table 7. Distribution of methods used in theses



13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

When the distribution of the theses according to the method, it was found that qualitative (n=48), quantitative (n=8) and mixed (n=12) methods were used.

Table 8. Distribution of theses according to subjects



When the distribution of the theses on the subjects was analysed, it was found that they were conducted on social networks (n=22), political discourses (n=11), news (n=9), activism (n=7), identity (n=7), gender (n=2), advertisement (n=2), sports (n=2) and culture (n=2), magazine (n=1) and education (n=1).

FINDINGS

In the study, the data obtained by searching the word "Twitter" in the YÖK Thesis Centre database were used; theses written in the Department of Radio, Television and Cinema were included in the study.

- Within the framework of the determined criteria, it was determined that the first thesis was written in 2012.
- It was found that most of the theses of students working on Twitter were written at Marmara University (n=25) and Galatasaray University (n=8).
- The language of the theses was Turkish (n=63) and English (n=5).
- Approximately 64% of the theses were published in public, 3% in private and 1% in foundation universities.
- Most of the master's theses on the subject were conducted in 2019 (n=12), 2022 (n=11), 2023 (n=10) and 2021 (n=9).
- No doctoral thesis was found in 2012, 2014, 2018, 2020 and 2021.
- While 26 of the master's theses were written by female and 26 by male students, 6 of the doctoral theses were written by female and 10 by male students.
- It was found that associate professors (n=19), professors (n=12), doctoral faculty members (n=11) and assistant professors (n=10) supervised the theses.
- Social networks (n=22), political discourses (n=11), news (n=9), identity (n=7) and activism (n=7) were the most common topics of theses.
- It was seen that qualitative (n=28), quantitative (n=8) and mixed (n=12) methods were preferred the most in the theses.
- In terms of data collection techniques, content analysis (n=24), discourse analysis (n=13), semiotic analysis (n=8), critical discourse analysis (n=7), in-depth interview technique (n=5), content

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

analysis (n=5), case study (n=5), semi-structured interview (n=4) and descriptive analysis (n=4) were mostly preferred.

SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCHERS

- The study was limited to the postgraduate theses written in the Department of Radio, Television and Cinema in the database of the National Thesis Centre. In order to contribute to other future studies, it may be recommended to evaluate the studies published in different disciplines.
- The number of theses written in different languages can be increased.
- It is seen that qualitative method is mostly preferred in theses and quantitative and mixed methods are rarely used. The literature should be deepened by prioritising quantitative and mixed studies for future researchers.
- Content analysis, discourse analysis and semiotic analysis techniques are more common in the theses examined. Recommendations can be made to utilise other data collection techniques.

REFERENCES

- Atar, N. (2023). *Yeni bir siyasal iletişim alanı: Genç seçmenlerin siyasallaşma aracı olarak Twitch.tv kullanımı* [Yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Aydınalp, Ş. H. (2019). *Sosyal medyada manipülasyon: PKK tarafından oluşturulan haberler üzerine bir inceleme* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Aker, H. and Küçük, G. (2023). Türk akademik yazınında Instagram lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir inceleme. Presented at the 11. International Communication in the New World Congress, Gaziantep.
- Akpınar, G. (2021). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunumlarının belirleyicisi olarak narsisizm: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi örneği* [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Alpdoğan, H. (2021). *Dijital çağda mizah: "Var Böyle Tipler" Instagram hesabı örneği* [Yüksek lisans tezi]. Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Akalın, İ. E. (2022). *Haber ajanslarının yeni medyadaki yapısı: Suriye iç savaşı örneği* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Aydın, S. (2021). *Hate speech and discriminatory language on social media: An analysis of Twitter posts targeting syrian refugees* [Yüksek lisans tezi]. Yeditepe Üniversitesi.
- Avadar, L. (2013). *Twitter usage practices of journalists and the passible changes Twitter usage practices can cause on journalism: With the approach of cyberanthropology* [Yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Antlı, M. (2015). *Magazin programlarında Twitter kullanımı* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Ataoğlu, B. (2017). *Sosyo-politik eleştiri örneği olarak Devkuşu Kabare* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Al-Owaa, A. (2019). *Siyasi aktivizm aracı olarak sosyal medya: Yemen Örneği* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Bayhantopçu, E. (2017). *Analysis of the social representation of the marriage of underage girls problem in Turkey: Between the narrative of experienced actors and symbolic presentation of Turkish print and social media* [Doktora tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Bozkırlı, F. (2023). *Siyasal imaj oluşturma bağlamında yerel yöneticilerin sosyal medya kullanımı: Büyükşehir belediye başkanları örneği* [Yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Bayoğlu, Y. (2021). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerinden kurumsal iletişim çalışmalarının karşılaştırılmalı analizi* [Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Batur, A. (2021). *Popülist söylem aracı olarak sosyal medya: 2019 Yerel Seçimlerinde belediye başkan adaylarının Twitter kullanımları* [Yüksek lisans tezi]. İbn Haldun Üniversitesi.
- Bozkurt, M. (2022). *Fantazmagorik bir mekân olarak Twitter ve Simülatik flaneurler: Sosyal medyanın kimlik ve mekân inşasındaki rolü* [Doktora tezi].
- Cicioğlu, B. (2022). *Etkin katılım ve geri bildirim aracı olarak sosyal medyanın televizyonun ana haberlerinde kullanımının Fox TV örneği üzerinden incelenmesi* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Çalışkan, Ö. (2019). *Yeni medyanın yeni toplumsal hareketlere etkileri: Türkiye'deki LGBTİ hareketinin sosyal ağ siteleri pratiklerinin çözümlemesi* [Doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Çevik, P. (2019). *Sosyal medyanın toplumsal yaşam üzerindeki etkileri: Dijital aktivist hareketler* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Doru, İ. (2018). *Türkiye'de sosyal medya alanında yaşanan gözetim sorunları: Twitter üzerinden bir inceleme* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Domaç, A. (2014). *Sosyal medyada TV reyting ölçümlerinin analizi: Twitter örneği* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Duran, F. G. (2021). *Medya bağımlılığı kuramı bağlamında bir televizyon programı incelemesi: Survivor* [Yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Duvan, E. (2019). *Sosyal ağların "özgürlük ikonları" troller* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Dursun, H. (2023). *Kamusal halkla ilişkiler perspektifinden Twitter kullanımı: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Gaziantep Valiliği örneği* [Yüksek lisans tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Evren, I. (2013). *Sosyal medya pratiklerinde islami kimlik temsilleri* [Yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Gündüz, F. (2014). *Sosyal medya'da çiftkimliklilik* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Güzelkocar, M. A. (2014). *Dijital medyada fanatizm: futbola ilişkin sosyal ağlarda nefret söylemi* [Yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Gül, M. (2016). *Siyasal iletişimde partilerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçimlerinin analizi* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Göçer, B. (2017). *Sosyal medyada yeni görsel dil: Capsler* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Göncü, S. (2023). *Sosyal medya üzerinden inşa edilen oksidentalist söylem kurguları* [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Karataş, S. (2023). *Sosyal medyada dijital aktivizm: Twitter örneğinde hashtag aktivizmi ve kültürü* [Doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Kanat, R. (2023). *Web 3.0'da dijital emeğin dönüşümü: Sosyal finans örneği* [Yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Kavak, S. (2022). *Yeni medya'da netnografi yöntemi çerçevesinde dijital aktivizm kavramı: "2021 Türkiye orman yangınları paylaşımları"* [Yüksek lisans tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Kırık, M. A. (2013). *Yeni medya çağı çerçevesinde Türkiye'de televizyondan internete dönüşüm ve sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Kıpçak, S. N. (2016). *Yeni karnaval olarak yeni medya: Karnalesk nitelikleri ile Twitter* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Kocager, U. (2023). *280 karakterde siyasal iletişim: 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçiminde Twitter kampanyaları* [Yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Köselerli, B. B. (2016). *Yeni medya ve sanal diplomasi: Gezi olayları örneği* [Doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- KhandaQji, A. (2022). *Cultural identity construction in Israeli propaganda: Analysis of Israel's social media Arabic speaking content* [Yüksek lisans tezi] Marmara Üniversitesi.
- Kutlu, M. (2022). *Sosyal medyada linç kültürü: Twitter' da örnek olay incelemesi* [Doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Kurt, T. (2017). *15temmuz darbe girişiminde sosyal medyanın rolü* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Manyetin, Ö. (2019). *Sosyal medya kullanım pratikleri bağlamında TV haberciliğinde dönüşüm* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Mınarlı, M. A. (2019). *İletişimsel bir ortam olarak sosyal medya ve demokrasi: [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.*
- Özpaça, M. (2023). *Jandarma Genel Komutanlığı ve Emniyet Genel Müdürlüğünün halkla ilişkiler aracı olarak Twitter kullanım üzerine bir inceleme* [Yüksek lisans tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Özlen, A. (2023). *Siyasal kampanya sürecinde Twitter: 2023 Türkiye genel seçimlerinde Millet İttifakı adayının Twitter kullanımı* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Özdoğan, A. O. (2019). *Seçim kampanyalarında yeni ikna stratejileri: 2019 İstanbul ve Ankara yerel seçim kampanyalarında Twitter kullanımı* [Yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Özer, M. A. (2019). *Eğitimde sosyal medyanın kullanımı* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Özkaya, D.S. (2020). *Türkiye'de spor yayıncılığının gelişimi: Türk üniversite gençlerinin ilgisi, beklentileri ve yayıncıların yaklaşımları* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Özalp, H. (2022). *Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden sosyal sermaye üretimi: Ahabap platformu Twitter hesabı örneği* [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Öztürk, F. E. (2022). *Ağ erkeklikleri: Hegemonik erkekliğin dijital dönüşümü* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Özkan, S. E. (2022). *Yeni medya yayıncılığı ve espor ilişkisi: Twitch.tv üzerine bir inceleme* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Özen, İ. N. (2012). *İletişim bilimleri bağlamında sosyal medya ve sosyo-kültürel değişim* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Özgün, G. (2014). *Sosyal medyada siyasal iletişim: 2011 Genel Seçimlerinde iktidar ve anamuhalefet partilerinin sosyal medya stratejileri* [Yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Rahmı, Z. (2015). *Sanal medyada sosyal ağlarda reklam uygulaması Facebook örneği* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Salih Salih, R. M. (2018). *Sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde siyasi bilinç oluşturma etkisi* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Sayar, T. E. (2016). *Türkiye'deki TV haber kanallarının yeni mecra olarak Twitter'ı kullanımı* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Şeberoğlu, A. (2021). *Barış Pınarı Harekâtı sürecinde Anadolu Ajansı'nın Twitter paylaşımları çerçevesinde dezenformasyon* [Yüksek lisans tezi]. Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Şener, Ö. (2021). *Fotoğraf ve ideoloji: Yeni medyanın haber pratiklerinde işçi fotoğrafları* [Yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Taneri, İ. (2014). *Yeni direniş ve iletişim biçimlerinde sosyal medyanın rolü: Gezi Parkı direnişi örneği* [Yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Toprak, G. (2023). *Sosyal ağların patafizik evreni: Türkiye Twitter örneği* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Toktaş, G. (2019). *Sosyal medya- televizyon etkileşimi üzerine bir inceleme: İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi örneği* [Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Toy, M. E. (2019). *Bir siyasal iletişim olarak sosyal medya: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde cumhur ittifakı ve millet ittifakı'nın Twitter kullanımı* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Toker, H. (2016). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook kullanımı: Selçuk üniversitesi öğrencileri üzerine bir inceleme* [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Ulu, O. (2021). *Sosyal medyada gündem belirleme: Twitter örneği* [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Uğur, Ş. (2015). *Kurumsal web sitesi tasarımında beden dili göstergeleri: Dışişleri Bakanlığı'nın resmi internet sitesi örneği* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Ünal, R. (2015). *Haber üretimine yurttaş katılımı* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yılmaz, N. (2022). *Covid-19 pandemi sürecinde interaktif reklamlar ile dönüşüm dijital pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Hepsiburada sosyal medya hesapları* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Yüce, N. (2016). *Yeni toplumsal hareketler bağlamında Gezi Parkı olaylarında twitter'in sivil örgütlerindeki rolü: Taksim dayanışma örneği* [Yüksek lisans tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital platformların pazarlanmasında sosyal medya stratejileri: Netflix Türkiye örneği* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Yousfan, A. (2022). *Israel's media discourse in Arabic on social networks regarding the issue of Jerusalem* [Yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

KUŞ UÇUŞU DİZİSİ ÜZERİNDEN SİBER ZORBALIK VE MEDYADA TEMSİLİ CYBERBULLYING AND ITS REPRESENTATION IN MEDIA THROUGH SERIES "KUŞ UÇUŞU"

Dr. Öğr. Üyesi Seda Gökçe Turan

Bahçeşehir University, Faculty of Education, Early Childhood Education Department, İstanbul

Visitor Researcher Bournemouth University, Department of PsiScience, Bournemouth/UK

ORCID NO: 0000-0002-6563-1378

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, popüler Türk dizisi olan "Kuş Uçuşu" üzerinden siber zorbalık fenomeni ve medyada siber zorbalığın temsiliyetini incelemektir. Teknoloji araçlarının iletişimde kullanılmasının yaygınlaşmasıyla birlikte siber zorbalığın da yaygınlaştığı ve farklı yaş gruplarını etkilediği görülmektedir. Çocuk ve gençlerin yoğun olarak maruz kaldıkları siber zorbalıkta özellikle cinsel içerikli görüntü ve konuşmalarla kadınların hedef alındığı görülmektedir. Modern ilişkiler ve toplumsal baskılarını medya sektörü üzerinden işleyen "Kuş Uçuşu" dizisi, bu sorunun çağdaş medyada nasıl temsil edildiğini anlamak için önemli bir örnek sunmaktadır. 3. sezonda ana karakter olan Lale Kıran'ın uğradığı siber zorbalık, olayın adli makamlara yansımaları, failin 18 yaşından küçük olması ve Lale Kıran'ın kızlarıyla konuştuğundan sonra faile yönelik kararı siber zorbalık ve buna yönelik başa çıkma mekanizmalarının medyada nasıl temsil edildiği ile ilgili örnek bir olay olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı Kuş Uçuşu dizisinin anlatısında geçen siber zorbalık olayını analiz etmek, bu olayın temel temalarını ve karakter dinamiklerini belirlemektir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak, 3. sezonda siber zorbalık örneklerini vurgulayan belirli sahneler ve diyaloglar incelenecektir. Bu inceleme, zorbalığın motivasyonlarını, etkilerini ve hikaye içindeki çözüm yollarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu temsillerin toplumsal farkındalık ve siber zorbalığa verilen tepkiler üzerindeki geniş çaplı etkileri değerlendirilecektir. Bu analiz aracılığıyla, çalışma "Kuş Uçuşu" dizisinin siber zorbalığın gerçeklerini ve sonuçlarını ne derece etkili bir şekilde aktardığını ve dizinin dijital taciz konusunda farkındalık yaratmadaki potansiyel eğitim değerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bulguların, medyanın sorumluluğu ve hassas sosyal konuların etik temsili üzerindeki süregelen tartışmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Bu çalışma, popüler kültürde siber zorbalığın doğru ve empatik temsillerinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Siber Zorbalık, Medyada Temsil, Kuş Uçuşu Dizisi

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the phenomenon of cyberbullying and its representation in media through the popular Turkish series "Kuş Uçuşu." With the widespread use of technological tools in communication, it has been observed that cyberbullying has also become prevalent, affecting different age groups. Particularly, women are often targeted with sexually explicit images and conversations in cyberbullying, which children and adolescents are heavily exposed to. The series "Kuş Uçuşu," which addresses modern relationships and societal pressures through the media sector, provides a significant example to understand how this issue is represented in contemporary media. In the third season, the cyberbullying experienced by the main character, Lale Kıran, the involvement of judicial authorities, the perpetrator being under 18, and Lale Kıran's decision regarding the perpetrator after talking with her daughters are evaluated as a case example of how cyberbullying and coping mechanisms are represented in media.

In this context, the aim of this study is to analyze the cyberbullying incident depicted in the narrative of the series "Kuş Uçuşu," identifying the key themes and character dynamics of this incident. Using content analysis, specific scenes and dialogues highlighting examples of cyberbullying in the third

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

season will be examined. This examination aims to reveal the motivations, impacts, and resolutions of bullying within the story. Additionally, the broader implications of these representations on societal awareness and responses to cyberbullying will be assessed. Through this analysis, the study aims to demonstrate how effectively the series "Kuş Uçuşu" conveys the realities and consequences of cyberbullying and the potential educational value of the series in raising awareness about digital harassment. The findings are expected to contribute to the ongoing discourse on media responsibility and the ethical representation of sensitive social issues. This study emphasizes the necessity of accurate and empathetic representations of cyberbullying in popular culture.

Keywords: Cyberbullying, Representation in Media, Series of Kuş Uçuşu

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

İSTANBUL GAZETECİLERİNİN SOSYALLEŞME MEKANLARI SOCIALIZING PLACES FOR ISTANBUL JOURNALISTS

Dr. Deniz KATIEL KURT

İstanbul.

ORCID NO: 0000-0002-2257-8976

ÖZET

Babiali, kültürel ve tarihi dokusuyla Türkiye’de gazetecilik mesleğinin merkezi olmuştur. 1990’lı yıllarda gazete binalarının Babiali’den şehrin dışına taşınmasıyla Babiali, gazeteciliğin merkezi olma özelliğini yitirmiştir. Bu çalışmada başta Cağaloğlu olmak üzere gazetecilerin tercih ettiği sosyal mekânlar ve bu mekânların değişimi incelenmiştir. Söz konusu mekânlar, bir tartışma ve dayanışma platformu işlevi görerek gazetecilerin kamusal alanda bir araya gelmesinde etkili bir rol üstlenmiştir. Gazetecilerin etkileşimde buldukları eski ve yeni mekânlar, gazeteciler ile yapılan kişisel görüşmelerden yola çıkılarak tespit edilmiştir. Mülakat sürecinde ses kayıt cihazı ile elde edilen veriler, veri kaybına uğramayacak şekilde yazıya dökülmüş ve elektronik ortamda saklanmıştır. Görüşme yapılan gazetecilerden on sekizi yönetici ve köşe yazarı; ikisi ise çeşitli kurumlara bağlı muhabirlik, editörlük yapmış gazetecilerdir. On bir görüşmeci gazeteciliğe 1980 ve daha önceki yıllarda başlamış gazetecilerdir. Ayrıca belirlenen mekanlar gazetecilerin anıları, köşe yazıları ve gazete haberleri taranarak da tespit edilmiştir. Çalışmada gazetecilerin gittikleri mekânların seneler içerisinde nasıl dönüştüğü de tespit edilerek Türk basın tarihinin mekân üzerinden kültürel yansımalarına ışık tutmak amaçlanmıştır. Çalışmada Babiali’de yazı işleri müdürü, köşe yazarı, yayın yönetmeni ve muhabirlerin ortak lokanta, kahvehane ve bar gibi mekânlarda buluşabildiği ancak 1990’lı yıllardan itibaren gazetecilerin mesafe, statü ve sosyo-ekonomik koşullara bağlı olarak mekân tercihlerinde ciddi farklılaşmalar yaşandığı gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Gazeteci, Babiali, Mekan, Kültür

ABSTRACT

Babiali, with its cultural and historical texture, has been the center of journalism in Turkey. However, with the relocation of newspaper offices from Babiali to the outskirts of the city in the 1990s, Babiali lost its status as the epicenter of journalism. This study examines the social venues preferred by journalists, particularly in Cağaloğlu, and the transformation of these venues over time. These venues played a crucial role in bringing journalists together in public spaces, serving as platforms for discussion and solidarity. The interaction spaces of journalists, both old and new, are identified through personal interviews with journalists. Data collected via voice recording devices during the interviews were transcribed and stored electronically to prevent data loss. Of the journalists interviewed, eighteen were editors and columnists, while two had served as reporters and editors in various institutions. Eleven interviewees began their journalism careers in 1980 or earlier. The identified venues were also determined through the memories, columns, and newspaper articles of the journalists. This study aims to shed light on the cultural reflections of Turkish press history through the transformation of these spaces over the years. It has been observed that in Babiali, editors-in-chief, columnists, managing editors, and reporters could gather in common places such as restaurants, coffeehouses, and bars. However, since the 1990s, significant diversifications in venue preferences among journalists have been noted, influenced by distance, status, and socio-economic conditions.

Keywords: Journalist, Babiali, Place, Culture

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

İHTİYAÇ, POPÜLERLİK VE SİNEMATOGRAFI ÜZERİNDEN ÇEKİMDEN GÖSTERİME 3D ÜZERİNE BİR OKUMA

VIA NEED, POPULARITY AND CINEMATOGRAPH A READING ON 3D FROM SHOOTING TO SCREENING

Doç. Dr. Emre Ahmet Seçmen

Beykoz University, Faculty of Art and Design, Radio, Cinema and Television Department, Istanbul.

ORCID NO: 0000-0002-6034-7618

ÖZET

Sinema birçok teknik ve anlatıya dayalı elementin bir araya gelmesiyle gelişmiş bir kavramdır. Kurgu, kamera kullanımı, renk, ses ve bilgisayar teknolojisi başta olmak üzere film yapım sürecine eklenen her yeni element, biçim ve içerik olarak yeni denemelerin kapısını açmıştır. Kurgu, renk ve ses kullanımı birer ana faktör olmasının yanı sıra mekan tasarımı, kostüm tasarımı, bilgisayar destekli tasarım başlıklarının kendi içlerinde birçok yan faktör de oluşabilecek tasarım kombinasyonlarının sayısını her geçen gün arttırmıştır. 3D çekim ve gösterim de sinemanın biçimsel olarak 'yeni' bir üretim sistematiğidir. Stereoskopik görüntü olarak da tanımlanan 3 boyutlu görüntüleme ve gösterim, izleyicide görüntünün içinde bir derinlik oluğunu göstererek gerçekliği yeniden yorumlamaktadır. Yeni bir kavram olarak bilirse de 3D çekimin tarihçesi, sinemanın icadına yakın bir tarihe kadar uzanmaktadır. 1890'lı yıllarda William Greene tarafından ilk kez yapılan 3D çekim, aynı zamanda gösterilmiştir. 1922 yılında ilk kez paralı olarak gösterilen 3D, *The Power of Love* (1922) film ve sonrasında 1950'li yıllarda rengin de devreye girmesiyle bir popülerlik süreci yaşamıştır. Gösterim olarak yine aynı yıllarda devreye giren sinemaskop sonrası 2000'li yıllara kadar bir duraksama devrine giren 3D, 2000'den günümüzde tekrardan popüler hale gelmiştir.

Kuşkusuz ki bilgisayar teknolojisinin film yapımında kullanımı ve pelikülün terk edilmesi sonrası çekimden gösterime tüm evrelere hakim olana dijital teknoloji ile birlikte 3D çekim ve gösterim yeniden popülerlik kazanmıştır. Özellikle 2009 yapımı *Avatar* filmi ile IMAX salonların sayısı ve önemi artmış, bir yandan da 3D IMAX formatlı film üretimi ve gösterimi bir anda ana akım sinemanın vazgeçilmezlerinden olmuştur. *Avatar* sonrası 3D kavramının sinemacılar için bir ihtiyaç mı yoksa popüler olduğu için mi tercih edildiği soruları ve tartışmaları gündemdedir. Sinematografik tercihleri de belli ölçülerde belirleyen 3D, aynı film için farklı bir seyir alternatifi de olmuştur. Bu çalışma, 3D sinemanın hangi nedenlerle tercih edildiğini ihtiyaç, popülerlik ve sinematografinin gerektirdikleri bağlamında tartışmayı amaçlamaktadır. Keşif amaçlı bir derleme araştırması olan bu çalışmada konu ile ilgili yapılan çalışmalardan derlenen bir analize yer verilmektedir. Bu derlemede sinemacıların 3D ile ilgili görüşleri ve yapılan yayınların analizlerine dayalı olarak bir öngörü oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu analize göre 3D'nin özellikle 2000'li yıllardan itibaren bir popülerlik kazandığı, sinematografik olarak ihtiyaç duyulmasa bile filmlerin bir kısmının salt popüler bir yöntem olduğu için bu şekilde çekildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: 3D, Stereoskopi, Dijital Sinema, 3D IMAX, Sinematografi

ABSTRACT

Cinema is a concept developed by the combination of many technical and narrative elements. Each new element added to the filmmaking process, especially editing, camera use, color, sound and computer technology, has opened the door to new experiments in form and content. In addition to the use of editing, color and sound being the main factors, the number of design combinations that may occur under the headings of space design, costume design and computer-aided design, which may also include many side factors, has increased day by day. 3D shooting and screening is a formally 'new' production systematic of cinema. 3D imaging and display, also defined as stereoscopic imaging, reinterprets reality by showing the viewer a depth within the image. Although it is known as a new concept, the history of

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

3D shooting dates back to a date close to the invention of cinema. The first 3D shooting made by William Greene in the 1890s was also shown. 3D, which was shown for money for the first time in 1922, experienced a period of popularity with the movie *The Power of Love* (1922) and then with the introduction of color in the 1950s. 3D, which entered a period of stagnation until the 2000s after Cinemascope, which was introduced in the same years, has become popular again since 2000.

Undoubtedly, after the use of computer technology in film production and the abandonment of film production, 3D shooting and screening has gained popularity again with digital technology, which dominates all stages from shooting to screening. Especially with the 2009 movie *Avatar*, the number and importance of IMAX theaters increased, while the production and screening of 3D IMAX format movies suddenly became an indispensable part of mainstream cinema. Questions and discussions are on the agenda whether the 3D concept was a need for filmmakers after *Avatar* or whether it was preferred because it was popular. 3D, which determines cinematographic preferences to a certain extent, has also become a different viewing alternative for the same movie. This study aims to discuss the reasons why 3D cinema is preferred in the context of need, popularity and the requirements of cinematography. This study, which is an exploratory compilation research, includes an analysis compiled from studies on the subject. In this review, an attempt was made to create a prediction based on the opinions of filmmakers about 3D and the analysis of the publications. According to this analysis, it has been concluded that 3D has gained popularity especially since the 2000s, and that some of the films are shot in this way simply because it is a popular method, even if it is not needed cinematographically.

Keywords: 3D, Stereoscopy, Digital Cinema, 3D IMAX, Cinematography

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DİJİTAL SAĞLIĞA YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ TÜRKÇE FORMUNUN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI

VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF THE TURKISH FORM OF THE ATTITUDE SCALE TOWARDS DIGITAL HEALTH

Yüksek Lisans Öğrencisi Ayşenur ÖZKAN

*Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, Health Institutions Management
Department, Sivas.*

ORCID NO: 0000-0002-9880-4060

Assoc. Prof. Dr. Ebrar İLİMAN YALTAGİL

*Sivas Cumhuriyet University, Vocational School of Social Sciences, Health Tourism Management
Department, Sivas.*

ORCID NO: 0000-0002-5255-8482

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin hız kesmeden devam ettiği, yapay zekanın etkinliğini artırdığı günümüzde sağlık teknolojileri de hızla büyümektedir. Dijital sağlık, sağlık hizmetlerinin geleceğinde merkezi bir rol oynamaktadır. Günümüzde, sağlık sektöründe dijital teknolojilerin kullanımı, maliyetleri etkin bir şekilde yönetme, hizmet kalitesini ve verimi artırma, önleyici sağlık hizmetleri sunma ve yaşam kalitesini yükseltme gibi amaçlarla giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle pandemi süreci, dijital sağlık hizmetlerine olan ihtiyacı ve bu alandaki yatırımları hızlandırmıştır. Türkiye'de de dijital sağlık ekosistemi, mobil sağlık uygulamaları, elektronik sağlık kayıtları, giyilebilir cihazlar ve tele-sağlık gibi alanlarda büyümeye devam etmektedir. Bu gelişmeler, sağlık ve yaşam bilimleri sektörünün tüm paydaşlarının teknolojik gelişmelere ayak uydurmasını gerektirmekte ve uzun vadede teknolojinin hakim olacağı sağlık hizmet sunumlarına doğru bir dönüşümü işaret etmektedir. Fakat dijital sağlığın toplum tarafından benimsenmesi yavaş ilerlemektedir. Bu bağlamda; bu çalışmada toplumun dijital sağlığa yönelik tutumunu belirlemek amacıyla Cassidy (2021) tarafından geliştirilmiş "Digital Health" ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yapmak amaçlanmıştır. Ölçek insanların sağlık teknolojisi hakkında nasıl hissettikleri, davrandıkları ve düşündükleri ile ilgili 20 ifade içermektedir. İfadeler, tutumların farklı bileşenlerini, sağlıkta teknoloji kullanımına ilişkin farklı yönleri ve sorunları temsil etmektedir. Araştırmaya başlamadan önce gerekli izinler alınmıştır. Ölçeğin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri için iki farklı örneklem gurubu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ölçekten dört ifade çıkarılmış ve güvenilirlik katsayısı 0,76 olarak bulunmuştur. Yapılan AFA ve DFA analizleri sonucunda ölçek; benimseme (6), güvensizlik (3), güven (3) ve benimsememe (4) olmak üzere dört faktör on altı ifadeden oluşmuştur. Gerçekleştirilen analizler sonucunda Dijital Sağlığa Yönelik Tutum Ölçeği Türkçe Formunun "benimseme", "güvensizlik", "güven" ve "benimsememe" olmak üzere dört faktör on altı ifadeden oluşan yapısı ile Türkçe alan yazında yapılacak olan çalışmalar için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu görülmüştür. Toplumun tutumunun belirlenmesi buna yönelik önlemler alınması ve politikalar geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırma alan yazına önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital Sağlık, Sağlık Yönetimi, Tutum, Ölçek.

ABSTRACT

Today, as technological developments continue unabated and artificial intelligence increases its effectiveness, health technologies are also growing rapidly. Digital health plays a central role in the future of health care. Today, the use of digital technologies in the healthcare sector is gaining more and more importance for purposes such as managing costs effectively, increasing service quality and efficiency, providing preventive healthcare services and improving the quality of life. The pandemic

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

process in particular has accelerated the need for digital health services and investments in this area. In Turkey, the digital health ecosystem continues to grow in areas such as mobile health applications, electronic health records, wearable devices and telehealth. These developments require all stakeholders in the health and life sciences sector to keep up with technological developments and indicate a transformation towards healthcare service delivery that will be dominated by technology in the long term. However, the adoption of digital health by society is progressing slowly. In this context, this study aimed to conduct the Turkish validity and reliability study of the "Digital Health" scale developed by Cassidy (2021) in order to determine the attitude of the society towards digital health. The scale includes 20 statements about how people feel, behave and think about health technology. The statements represent different components of attitudes, aspects and problems related to the use of technology in health. Necessary permissions were obtained before starting the research. Two different sample groups were used for explanatory and confirmatory factor analyses of the scale. As a result of the research, four statements were removed from the scale and the reliability coefficient was found to be 0.76. As a result of the EFA and CFA analyses, the scale consists of four factors and sixteen expressions, namely adoption (6), distrust (3), trust (3) and non-adoption (4). As a result of the analyses, it was seen that the Turkish Form of the Attitude Scale Towards Digital Health is a valid and reliable measurement tool for studies to be conducted in the Turkish literature, with its structure consisting of four factors and sixteen expressions, namely "adoption", "distrust", "trust" and "non-adoption". Determining the attitude of the society is important in terms of taking precautions and developing policies. In this context, the research provides important contributions to the literature.

Keywords: Digital Health, Health Management, Attitude, Scale.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ VPN GÜVENLİĞİ VE DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

A STUDY ON VPN SECURITY AND EXPERIENCES OF SOCIAL MEDIA USERS

Öğr. Gör. Dr. Berrin Aslan Öztezcan

Doğuş Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Yazılım Mühendisliği Bölümü, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0002-8781-735X

Arş. Gör. Dr. Türkan Öykü Büyükçelikok

*İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
İstanbul.*

ORCID NO: 0000-0002-2735-0903

ÖZET

Türkiye ve dünyanın çeşitli ülkelerinde, sosyal medya platformlarına getirilen geçici veya kalıcı erişim yasakları ve kısıtlamalar, kullanıcıları alternatif yollar aramaya yöneltmektedir. Bu alternatiflerin başında VPN'ler (Virtual Private Network) gelmektedir. VPN, internet trafiğini şifreleyerek kullanıcıların anonim kalmasını sağlayan ve güvenli bir bağlantı üzerinden çevrim içi platformlara erişim imkânı sunan bir teknolojidir. Son yıllarda, özellikle sosyal medya kullanıcıları arasında VPN kullanımı hızla yaygınlaşmakta ve bu durum, kullanıcıların güvenlik algılarını da doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının VPN'lere yönelik güvenlik algıları ve kullanım deneyimlerinin daha derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır. Literatür taramaları ve alan araştırmaları sonucunda, VPN kullanımının kullanıcı algısı, kişisel deneyim ve bilgi seviyelerine bağlı olarak değiştiği ön görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada sosyal medya kullanıcılarının VPN'lere yönelik güvenlik algıları ve kullanım deneyimlerinin anlaşılması amaçlanmıştır.

Araştırma sürecinde, literatür taramaları ve alan araştırmaları ile konuya ilişkin veriler toplanmıştır. Sosyal medya ve VPN kullanımında deneyim sahibi olan 10 sektör uzmanı ve 10 sosyal medya kullanıcısı ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu mülakatlar, VPN kullanımının güvenlik algıları üzerindeki etkilerini ve kullanıcıların deneyimlerini anlamaya yönelik olarak hazırlanmış sorularla yürütülmüştür.

Elde edilen bulgular, VPN kullanımının kullanıcıların güvenlik algıları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca, kullanıcıların VPN kullanımına yönelik farkındalıklarının ve deneyimlerinin güvenlik algılarına nasıl yansıdığı kapsamlı olarak ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: VPN, sosyal medya, VPN güvenilirliği, VPN kullanımı.

ABSTRACT

In Turkey and various other countries, temporary or permanent access bans and restrictions on social media platforms have led users to seek alternative methods. Among these alternatives, Virtual Private Networks (VPNs) are the most prominent. VPNs are technologies that encrypt internet traffic, enabling users to remain anonymous while providing secure access to online platforms. In recent years, VPN usage has been rapidly increasing, especially among social media users, and this trend directly influences their perceptions of security.

This study aims to explore social media users' security perceptions and experiences related to VPN usage in greater depth. A review of the literature and field studies suggests that perceptions of VPN usage vary according to user experiences, personal insights, and knowledge levels. Accordingly, this research seeks to understand social media users' security perceptions and usage experiences related to VPNs.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

During the research process, data was collected through literature reviews and field studies. In-depth interviews were conducted with 10 industry experts and 10 social media users with experience in using VPNs. These interviews were designed to understand the impact of VPN usage on users' security perceptions and experiences.

The findings reveal the detailed effects of VPN usage on users' security perceptions. Additionally, the study thoroughly examines how users' awareness and experiences of VPN usage are reflected in their security perceptions.

Keywords: VPN, social media, VPN reliability, VPN usage.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

GÜNCEL ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE MEDYANIN ROLÜ: SİSTEMATİK BİR İNCELEME

THE ROLE OF MEDIA IN CONTEMPORARY INTERNATIONAL RELATIONS: A SYSTEMATIC REVIEW

Assist. Prof. Dr. Murat Bayraktar

*Istanbul Esenyurt University, Faculty of Management and Administrative Sciences, Economy and
Finance Department, Istanbul.*

ORCID NO: 0000-0003-4028-192X

ÖZET

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, uluslararası ilişkiler manzarasını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu çalışma, medyanın küresel söylemi şekillendirme, kamuoyunu etkileme ve siyasi gündemleri yönlendirmedeki gelişen rolünü incelemektedir. Hem geleneksel hem de dijital medya kuruluşlarının hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve genel halk arasında nasıl önemli araçlar olarak hizmet ettiğini araştırılmaktadır. Araştırmada medya çerçeveleme, propaganda ve bilgi savaşının uluslararası çatışma ve iş birliği üzerindeki etkisi, sosyal medyanın ve vatandaş gazeteciliğinin artmasının sunduğu zorlukları ve fırsatları tartışılmaktadır. Politika yapıcılar, üniversiteler ve uygulayıcılar, çağdaş uluslararası ilişkilerde medyanın çok yönlü rolünü anlayarak, risklerini azaltırken olumlu değişim potansiyelini kullanmak için stratejiler geliştirebilirler. Medya ve uluslararası ilişkiler arasındaki karmaşık etkileşimi etkili bir şekilde yönetmek için politika yapıcılar şunları yapmalıdır: Medya okuryazarlığını teşvik etmek için vatandaşlara bilgileri eleştirel olarak değerlendirme, yanlış bilgileri belirleme becerileri kazandırmak için eğitim programlarına yatırım yapmak, uluslararası iş birliğini güçlendirme yolu ile uluslararası anlaşmalar ve ortaklıklar da dahil olmak üzere küresel ölçekte yanlış bilgi ve dezenformasyonla mücadele etmek için mekanizmalar geliştirmek, sosyal medya platformları için etik kuralları teşvik etmek ve kullanıcıları yapıcı diyalog ve gerçek haber kontrolüne katılmaya teşvik etmek için sosyal medyanın sorumlu kullanımının teşvik edilmesi şeklinde uygulamalar önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Medya, uluslararası ilişkiler, kamuoyu, propaganda, bilgi savaşı, sosyal medya, küresel söylem.

ABSTRACT

The advent of new media technologies has significantly transformed the landscape of international relations. This paper examines the evolving role of media in shaping global discourse, influencing public opinion, and driving political agendas. It explores how media outlets, both traditional and digital, serve as key intermediaries between governments, non-governmental organizations, and the general public. The paper analyzes the impact of media framing, propaganda, and information warfare on international conflict and cooperation. It also discusses the challenges and opportunities presented by the rise of social media and citizen journalism. By understanding the multifaceted role of media in contemporary international relations, policymakers, scholars, and practitioners can develop strategies to harness its potential for positive change while mitigating its risks. To effectively navigate the complex interplay between media and international relations, policymakers should: Promote media literacy for invest in educational programs to equip citizens with the skills to critically evaluate information and identify misinformation. Strengthen international cooperation therefore develop mechanisms to combat misinformation and disinformation on a global scale, including through international agreements and partnerships. Encourage responsible use of social media for promote ethical guidelines for social media platforms and encourage users to engage in constructive dialogue and fact-checking.

Keywords: Media, international relations, public opinion, propaganda, information warfare, social media, global discourse.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

NETFLIX'TE YAYINLANAN "KİMLER GELDİ KİMLER GEÇTİ" DİZİSİNİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE SERIES "KİMLER GELDI KİMLER GEÇTI" BROADCAST ON NETFLIX IN THE CONTEXT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION AND SOCIAL MEDIA MARKETING

Asst. Prof. Sevil Bektaş Durmuş

*Istanbul Yeni Yüzyıl University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and
Advertising*

ORCID ID: 0000-0003-1211-6310-0000

ÖZET

İçinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli iletişim ortamlarından biri olan internet ve sosyal medya araçları, sürekli dönüşen tüketim olgusunu da etkilemektedir. Günümüzde sadece ihtiyaçların giderilmesinden öte tüketim olgusu bir statü göstergesi haline gelmektedir. Gündelik hayat akışının bir parçası olan sosyal medya, birey ve toplum açısından tüketim pratiklerini gösterişçi bir biçimde sunma ortamı sağlamaktadır. Modern dönemde, tüketim davranışı daha çok gösteriş odaklı sergilenmektedir. Özellikle sosyal medyanın ve görselliğin ön planda olduğu Instagram uygulaması, bu bağlamda öne çıkan araçlardan biridir. Dijital eğlence ve yayın platformları, kullanıcı kitlesi ve geniş bir yaş skalasına sahip olan sosyal medyayı dizilerin pazarlanmasında etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışmada, dijital yayın platformu olan Netflix’de yayınlanan “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisi, “gösterişçi tüketim” ve “hızlı moda (Fast Fashion)” kavramları referans alınarak analiz edilmiştir. Araştırma, dizi karakterlerinin tüketimi ikonografik hale getirmesini, izleyicilerin dizi ve dizi oyuncularından etkilenme sürecini sosyal medya pazarlamasında Instagram örneği üzerinden nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medyanın gösterişçi tüketimde önemli bir rol oynamasının yanı sıra ürünler gibi dizi karakterlerinin de anlık tüketilen bir boş zaman değeri sunduğu görülmüştür. Ayrıca bu çalışmada, dijital yayın platformlarındaki dizilerde yer alan karakterlerin sunduğu moda tarzlarının, kültür kodlarına tezat olarak anlık ve geçici bir tüketim ortamı oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, hızlı moda, sosyal medya pazarlaması, Dijital yayın platformları, Netflix

ABSTRACT

The internet and social media tools, which are among the most important communication media of the century we live in, also affect the constantly changing phenomenon of consumption. In our present day, the phenomenon of consumption is becoming a status indicator rather than mere meeting needs. Social media, which is a part of the flow of daily life, provides a setting for individuals and society to present consumption practices conspicuously. Consumption behavior is mostly focused on showing off in the modern era. Instagram, where social media and visuality are at the forefront, is among the prominent tools in this context. Digital settings and broadcasting platforms effectively use social media, which has a wide user base and age range, for marketing TV series. In the present study, the series “Kimler Geldi Kimler Geçti”, which is broadcast on the digital broadcasting platform Netflix, was analyzed by taking the “conspicuous consumption” and “fast fashion” concepts as reference. The study aimed to uncover how the consumption of TV series characters becomes iconographic and how the process of viewers being influenced by TV series and TV series actors finds a response in social media marketing through the example of Instagram. As a result of the study, it was found that as well as social media playing an important role in conspicuous consumption, TV series characters, like products, also offer a leisure value that is consumed instantly. Also, in the present study, it was found that the fashion styles presented by

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

the characters in TV series on digital broadcasting platforms create an instant and temporary consumption setting in contrast to cultural codes.

Keywords: Conspicuous consumption, fast fashion, social media marketing, Digital broadcasting platforms, Netflix

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

KRİZ YÖNETİMİNDE KRİZ İLETİŞİM SÜRECİ: AJET HAVAYOLLARI İNCELEMESİ CRISIS COMMUNICATION PROCESS IN CRISIS MANAGEMENT: AJET AIRLINES STUDY

Dr. Öğr. Üyesi Merve KARAVAR

Ankara Medipol University, Vocational School, Marketing and Advertising Department, Ankara

ORCID NO: 0000-0003-2276-4637

ÖZET

Kriz, bir kurumun beklemediği bir zamanda meydana gelen, kurumun itibarının sarsılmasına sebep olan ve çözümü için sınırlı bir zamanın olduğu herhangi bir olayı ifade etmektedir. Kriz dönemlerinin en belirgin yönü belirsizliktir. Bu belirsizlik durumu, bir organizasyonun paydaşlarını, iş süreçlerini olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir. Özellikle örgütte beklenmedik bir durumda medyana gelen krizler, aynı zamanda itibar zedelenmesine kimi zaman da itibar kaybına neden olmaktadır. Kriz yönetimi; krizi önceden tahmin etme, önleme, hazırlanma, öncelikleri belirleme gibi süreçlerin planlanması ve uygulanmasını içermektedir. Kriz yönetimi sürecinde dikkat edilmesi gereken önemli bazı noktalar vardır. Krizi yönetebilecek bir ekibin oluşturulması ve oluşturulan bu ekibin yapacağı planlamalara uygun hareket etmesi gerekmektedir. Kriz esnasında itibarı korumak ancak etkin bir iletişim stratejisi ile mümkündür. Kriz iletişim planlarının uygulama konulması, işletme içi ve dışı ile olan bağlantıların kurulması, düzenli bilgi akışını kontrol etme açısından önemlidir. Kriz planlamasının ardından, kriz iletişimi önem kazanmaktadır. Kriz iletişimde yapılabilecek en küçük bir hata krizin büyümesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla bir kriz esnasında açıklama yapmadan önce o konu hakkında bilgi sahibi olan yetkin kişinin açıklama yapması, çok sesliliği önlemek açısından önem kazanmaktadır. Kuruluşun bir basın sözcüsü belirleyerek medyayı doğru bilgilendirmesi ve kurumsal çıkarlara uygun, tutarlı açıklamalar yapması, dışarı vereceği bilgileri kendi kontrolü altında tutabilmesi açısından da gereklidir. Kriz iletişimi sırasında hedef kitle ile bağlantı kurmak, doğru kanal seçimi, mesajın açık ve tutarlı olması önemlidir. Çalışmamızda havacılık sektöründe yer alan bir havayolu şirketi olan Ajet Havayolu örneklem olarak seçilmiştir. Türkiye'nin havayolu şirketlerinden biri olan Ajet Havayollarının 2024 yılında yaşadığı kriz örnekleri ele alınmıştır. Araştırma yöntemi olarak nitel veri analizi yöntemi olan doküman analizi kullanılmıştır. Kriz yönetimi tanımına, planlama aşamalarına yer verilmiştir; kriz esnasında hangi unsurlara dikkat edilmiş, kriz planlaması uygulanmış mı, başarılı bir kriz iletişimi yapıp yapılmadığı gibi sorular Durumsal Kriz İletişimi Modeline göre incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kriz yönetimi, kriz iletişimi, itibar, kriz iletişimi modeli

ABSTRACT

Crisis refers to any event that occurs at a time when an organisation does not expect it, causes the reputation of the organisation to be shaken and there is a limited time for its solution. The most prominent aspect of crisis periods is uncertainty. This uncertainty has the potential to negatively affect the stakeholders and business processes of an organisation. In particular, crises that occur in an unexpected situation in the organisation also cause reputational damage and sometimes loss of reputation. Crisis management involves the planning and implementation of processes such as predicting, preventing, preparing for and prioritising the crisis. There are some important points to be considered in the crisis management process. A team that can manage the crisis should be formed and this team should act in accordance with the plans to be made. Protecting reputation during a crisis is only possible with an effective communication strategy. It is important to implement crisis communication plans, to establish links with internal and external organisations and to control the regular flow of information. After crisis planning, crisis communication gains importance. The smallest mistake in crisis communication can cause the crisis to grow. Therefore, before making a statement during a crisis, it is important that the competent person who is knowledgeable about the subject makes

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

a statement in order to prevent polyphony. It is also necessary for the organisation to designate a press spokesperson to inform the media correctly and to make consistent statements in accordance with corporate interests, and to keep the information to be given out under its own control. During crisis communication, it is important to establish a connection with the target audience, to choose the right channel, and to ensure that the message is clear and consistent. In our study, Ajet Airline, an airline company in the aviation sector, was selected as a sample. One of Turkey's airline companies, Ajet Airlines, which is one of the examples of the crisis experienced in 2024 was discussed. Document analysis, which is a qualitative data analysis method, was used as a research method. The definition of crisis management, planning stages are included; questions such as which elements were paid attention to during the crisis, whether crisis planning was implemented, whether successful crisis communication was carried out were examined according to the Situational Crisis Communication Model.

Key words: Crisis management, crisis communication, reputation, crisis communication model

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DİJİTAL PAZARLAMANNIN GÜCÜ: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE MARKA SADAKATI VE FARKINDALIK YARATMA

THE POWER OF DIGITAL MARKETING: CREATING BRAND LOYALTY AND AWARENESS IN SUSTAINABLE TOURISM

Öğr. Gör. Fettah TURAN

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

ORCID NO: <https://orcid.org/0000-0001-6964-163X>

ÖZET

Sürdürülebilir turizm günümüzde dünyada olduğu gibi ülkemizde Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından desteklenen, turizm işletmelerinin uygulamaya koyduğu bir kavram haline gelmiştir. Dijital pazarlamanın sürdürülebilir turizmde nasıl etkin bir şekilde kullanıldığını ve bu süreçte marka sadakati ile farkındalığın nasıl oluşturulabileceğini çözümlenmeye çalışmaktadır. Sürdürülebilir turizm, çevreyi koruma, yerel toplulukları destekleme ve gelecekteki nesiller için turizm kaynaklarını sürdürülebilir kılma amacını taşır. Bu hedeflere ulaşmada dijital pazarlamanın önemi giderek artmaktadır. Artık günümüz hizmet satın alıcısı çevreye duyarlı hale gelmiş ve devlet politikaları da bunu destekler duruma gelmiştir.

Çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin (SEO, sosyal medya pazarlaması, içerik üretimi ve influencer iş birlikleri) sürdürülebilir turizm markalarına nasıl katkı sağlayabileceğini incelemektedir. Bu stratejiler sayesinde markalar, çevre bilincine sahip gezginlere daha kolay ulaşabilir ve onları etkileyebilir. Dijital platformlar aracılığıyla oluşturulan özgün içerikler, turizm ürünlerinin tanıtımını yaparken tüketicilerde çevre dostu alternatiflere yönelik bir bilinç oluşturur. Bu durum aynı zamanda turizm olgusunun devamlılığı açısından da önemlidir.

Marka sadakati oluşturmada sürdürülebilir turizmin neden kritik olduğu vurgulanır. Sürdürülebilir bir marka, dijital pazarlama kanalları aracılığıyla misafirlere çevreye duyarlı uygulamalarını sürekli hatırlatarak güçlü bir bağ kurar. Sosyal medya etkileşimleri, kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanır ve bu da marka sadakatini artırır. Sadık müşteriler, yalnızca sürdürülebilir bir markayı tercih etmekle kalmaz, aynı zamanda bu markayı çevrelerindeki kişilere de önerir, böylece farkındalık geniş bir kitleye yayılır. Bu turizm işletmelerinin sürdürülebilirliğe olan inancını da kuvvetlendirir

Dijital pazarlama, sürdürülebilir turizmde farkındalık yaratmak ve uzun vadeli marka sadakati sağlamak için güçlü bir araçtır. Doğru stratejilerle, sürdürülebilir turizm markaları hem çevresel hedeflerine ulaşabilir hem de ekonomik olarak büyüyebilir. Bu durum işletmelerin rekabet, sürdürülebilirlik açısından onları önemli bir noktaya taşır.

Anahtar kelimeler: Dijital, pazarlama, turizm, sürdürülebilirlik, marka

ABSTRACT

Today, sustainable tourism has become a concept supported by the Ministry of Tourism and Culture and implemented by tourism enterprises in our country, as in the world. It tries to analyze how digital marketing is used effectively in sustainable tourism and how brand loyalty and awareness can be created in this process. Sustainable tourism aims to protect the environment, support local communities and make tourism resources sustainable for future generations. The importance of digital marketing is increasing in achieving these goals. Today's service buyers have become environmentally conscious and government policies have started to support this.

The study examines how digital marketing strategies (SEO, social media marketing, content production and influencer collaborations) can contribute to sustainable tourism brands. Thanks to these strategies, brands can more easily reach and influence environmentally conscious travelers. Original content

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

created through digital platforms creates awareness among consumers about environmentally friendly alternatives while promoting tourism products. This situation is also important for the continuity of the tourism phenomenon.

It is emphasized why sustainable tourism is critical in creating brand loyalty. A sustainable brand creates a strong connection with guests by constantly reminding them of their environmentally responsible practices through digital marketing channels. Social media interactions allow users to share their experiences, which increases brand loyalty. Loyal customers not only choose a sustainable brand, but also recommend this brand to people around them, thus spreading awareness to a wide audience. This also strengthens tourism businesses' belief in sustainability.

Digital marketing is a powerful tool to raise awareness in sustainable tourism and ensure long-term brand loyalty. With the right strategies, sustainable tourism brands can both achieve their environmental goals and grow economically. This situation brings businesses to an important point in terms of competition and sustainability.

Keywords: Digital, marketing, tourism, sustainability, brand

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ABD KONGRE BİNASI BASKINI HABERLERİNİN SÖZCÜ VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİNDEKİ İDEOLOJİK SUNUMU: ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ THE IDEOLOGICAL PRESENTATION OF THE U.S. CAPITOL ATTACK NEWS IN SÖZCÜ AND YENİ ŞAFAK NEWSPAPERS: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

Öğr. Gör. Tamer TÜRKEL

*İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü,
Fotoğrafçılık ve Kameramanlık Programı, İzmir.*

ORCID NO: 0000-0002-3080-5294

ÖZET

Amerika Birleşik Devletleri Kongre Binası Baskını, dönemin ABD başkanı Trump'ın destekçilerinin seçimlerde hile yapıldığı iddiasıyla Başkent Washington D.C.'de bulunan Kongre Binasına baskın yapmasını ifade eden toplumsal bir olaydır. Bu baskın, Amerikan demokrasi tarihinde oldukça önemli bir olay olarak kabul edilmekte ve ciddi bir güvenlik zafiyeti olarak değerlendirilmektedir. Bu olay yalnızca ABD'de değil dünyanın pek çok ülkesinde tartışılmıştır. Türkiye'de de haber medyası bu baskını uzun süre gündemde tutmuştur. Ancak Türkiye'de haber medyasının büyük ölçüde politikleşmiş olduğu söylenebilmektedir. Bu medya organları genellikle belirli bir siyasal görüşü veya düşünceyi destekleyerek haber yapma eğilimi içindedir. Bu durum haberlerin tarafsız olarak iletilmesini engellemekte, ideolojik sunumlar ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma olayın yaşandığı hafta olan 06-13 Ocak 2021 tarihleri arasındaki dönemde ABD Kongre Binası Baskını'nın Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerindeki birinci sayfa sunumlarından oluşmaktadır. İlgili iki gazete politik olarak muhalefet veya iktidar kanadına yakınlık göstermeleri bakımından önemlidir. Ele alınan haberler, Teun Adrian van Dijk'in "makro- mikro" yaklaşımını temel alan eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinde yayımlanan ABD Kongre Binası Baskını'na ilişkin haberlerin ideolojik olarak nasıl sunulduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Çalışma sonucunda, her iki gazetenin de ilgili olaya kendi bakış açıları doğrultusunda eleştirel bir yaklaşım sergilediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Eleştirel söylem analizi, ABD Kongre Binası Baskını, Sözcü, Yeni Şafak

ABSTRACT

The U.S. Capitol Attack refers to the incident where supporters of then-President Donald Trump stormed the Capitol Building in Washington D.C., claiming electoral fraud in the elections. This attack is considered a significant event in American democratic history and is viewed as a serious security breach. The incident has been discussed not only in the United States but also in many countries around the world. In Turkey, the media has kept this attack on the agenda for an extended period. However, it can be said that the Turkish news media is largely politicized. These media outlets often have a tendency to support a particular political viewpoint or ideology, which hinders the impartial reporting of news and results in ideological presentations. This study focuses on the front-page presentations of the U.S. Capitol Attack in Sözcü and Yeni Şafak newspapers during the week of January 6-13, 2021, when the event occurred. The two newspapers are significant due to their political alignment with either the opposition or the government. The news articles were analyzed using Teun Adrian van Dijk's critical discourse analysis method based on the "macro-micro" approach. The aim of the study is to reveal how the U.S. Capitol Attack was ideologically presented in Sözcü and Yeni Şafak newspapers. The study found that both newspapers provided acritical perspective on the event according to their respective viewpoints.

Keywords: Critical Discourse Analysis, U.S. Capitol Attack, Sözcü, Yeni Şafak

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

CHARACTERISTIC FEATURES OF US SOUTHERN GOTHIC ABD GÜNEY GOTİĞİNİN (SOUTHERN GOTHIC) KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Valiyeva Şükufe Cengiz kızı

AMİA Nizami Gencevi onuruna Edebiyat Enstitüsü

"Dünya Edebiyatı ve Karşılaştırmalı Çalışmalar" bölümünün araştırma görevlisi,

filoloji doktoru

Azərbaycan, Bakü

ÖZET

ABD Güney Gotik (Güney Gotik) edebiyat akımı, Amerika Birleşik Devletleri'nin güney bölgesinde gelişti ve 20. yüzyılda kendine özgü özellikleriyle tanındı. Güney Gotik eserleri, güney toplumunun derin kusurlarını ve gerileşimini sembolik olarak tasvir ederek psikolojik ve sosyal sorunlara dikkat çekiyor. Flannery O'Connor, William Faulkner ve Truman Capote gibi yazarlar bu akımın önemli temsilcileri arasında yer alıyor. Bu yazarlar, eserlerinde güney toplumunun sosyal ve kültürel sorunlarını, özellikle de ırkçılık, sınıf çatışmaları, ataerkil yapılar gibi konuları ustalıkla yansıtmışlardır. Güney Gotik, Güney kültürünün zengin ve karmaşık tarihini tasvir ederek okuyucuları hem kişisel hem de sosyal anlam hakkında derinlemesine düşünmeye teşvik ediyor. Bu hareket, Amerikan edebiyatındaki eleştirmenler tarafından övgüyle karşılandı ve Güney'in eşsiz kültürünün ve zorluklarının daha derinlemesine anlaşılması için önemli bir araç oldu. Güney Gotik edebiyatında toplumun hem görünen hem de gizli yönleri birbiriyle yakından ilişkilidir. Yazarlar, güney toplumunun dış görünüşünün ve geleneksel değerlerinin altında gizlenen aile ve toplum ilişkilerindeki karanlık gerçekleri ve baskıları açığa çıkarıyor. Burada geçmişin etkisi oldukça güçlü olup, güney eyaletlerinin tarihi, özellikle de İç Savaş sonrasında ortaya çıkan travmalar, ırk ayrımcılığı ve eşitsizlikler Güney Gotik'in ana temalarını oluşturmaktadır.

Güney Gotik türünün bir diğer güçlü yanı da dili ve üslubudur. Karmaşık, karanlık ve bazen de ironik bir dille yazılan bu eserler aynı zamanda güneyin zengin folkloruna ve diline de vurgu yapıyor. Tarih ve gelenek, Güney Gotik eserleri üzerinde derin bir etki bırakarak, karakterlerin yaşamlarını ve düşüncelerini doğrudan etkiler. Bu tür, Güney'in geçmişi ile bugünü arasındaki ilişkinin yanı sıra toplumun bu ilişkiyi nasıl algıladığının edebi bir temsilidir.

Tüm bu özellikler Güney Gotik edebiyatını eşsiz kılmakta ve ona edebiyat alanında özel bir yer kazandırmaktadır. Bu tür hem sosyal eleştiri hem de insan psikolojisi çalışmaları için önemli bir araç görevi görür.

Anahtar kelimeler: ABŞ Cənubi Qotikası, şiddət və zorakılıq, cənub cəmiyyəti, qaranlıq atmosfer, sosial tənqid.

ABSTRACT

The US Southern Gothic literary movement developed in the southern region of the United States and became known for its unique characteristics in the 20th century. Southern Gothic works draw attention to psychological and social problems by symbolically depicting the deep flaws and decline of southern society. Authors such as Flannery O'Connor, William Faulkner and Truman Capote are among the important representatives of this movement. These authors have skillfully reflected the social and cultural problems of southern society in their works, especially racism, class conflicts and patriarchal structures. Southern Gothic encourages readers to think deeply about both personal and social meaning by depicting the rich and complex history of southern culture. This movement has been praised by critics in American literature and has become an important tool for a deeper understanding of the unique culture and difficulties of the South. In Southern Gothic literature, both the visible and hidden aspects of society

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

are closely interconnected. Authors reveal the dark realities and pressures in family and community relationships hidden beneath the external appearance and traditional values of southern society. The influence of the past is quite strong here, and the history of the southern states, especially the traumas that emerged after the Civil War, racial discrimination and inequality constitute the main themes of Southern Gothic.

Another strong aspect of the Southern Gothic genre is its language and style. Written in a complex, dark and sometimes ironic language, these works also emphasize the rich folklore and language of the south. History and tradition have a deep impact on Southern Gothic works, directly affecting the lives and thoughts of the characters. This genre is a literary representation of the relationship between the past and present of the South, as well as how society perceives this relationship.

All these features make Southern Gothic literature unique and give it a special place in the field of literature. This genre serves as an important tool for both social criticism and human psychology studies.

Keywords: Southern Gothic, violence and coercion, southern society, dark atmosphere, social criticism.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN KİŞİLERARASI İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HALKLA İLİŞKİLERDE KÜLTÜREL YETERLİLİK

THE EFFECT OF CULTURAL DIFFERENCES ON INTERPERSONAL COMMUNICATION: CULTURAL COMPETENCE IN PUBLIC RELATIONS

Dr. Özgenur Reyhan GÜLER

Marmara University, Faculty of Communication, Public Relations Department, İstanbul

ORCID NO: 0000-0003-0899-2297

ÖZET

Kültürel farklılıklar, kişilerarası iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kültürler, insanların düşünme, konuşma, etkileşim kurma biçimlerini şekillendirmektedir. Halkla ilişkiler alanında ise, kültürel yeterlilik, bu farklılıkları anlamayı ve etkili bir şekilde yönetmeyi gerektirmektedir. Kültürel yeterlilik, halkla ilişkiler uzmanlarının farklı kültürel bağlamlarda başarılı bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan bir beceridir. Farklı kültürlerle ait değerler, semboller ve iletişim tarzlarının göz önünde bulundurulması, iletişimin daha etkili ve anlamlı olmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkilerde kültürel farklılıkların dikkate alınması, hedef kitle ile doğru mesajları iletmek ve yanlış anlaşılmaların önüne geçmek açısından kritik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, kültürel farklılıkların kişilerarası iletişim üzerindeki etkilerini ve halkla ilişkiler bağlamında kültürel yeterliliğin nasıl yönetilmesi gerektiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Kültürler arası iletişimde karşılaşılan farklılıklar, yanlış anlaşılmalara ve iletişim kopukluklarına yol açabileceğinden, bu araştırma, halkla ilişkiler profesyonellerinin kültürel yeterliliklerini artırmanın yollarını bulmayı hedeflemektedir. Kültürel yeterlilik, halkla ilişkilerde başarıya ulaşmada kritik bir faktördür; dolayısıyla bu çalışmanın amacı, bu yeterliliğin nasıl geliştirilebileceğini anlamaktır.

Araştırma, nitel bir yöntem kullanarak çeşitli kültürler arasındaki kişilerarası iletişim dinamiklerini incelemektedir. Literatür taraması, kültürel farklılıklar üzerine yapılan önceki çalışmaları değerlendirmeyi ve kültürel yeterliliğin halkla ilişkilerde nasıl uygulandığını anlamayı amaçlamıştır. Bunun yanı sıra, alan araştırması ve derinlemesine mülakatlar, halkla ilişkiler uzmanlarının kültürel yeterlilik becerilerini nasıl geliştirdiklerini ve uyguladıklarını anlamak için kullanılmıştır. Çalışma, farklı sektörlerden 20 halkla ilişkiler uzmanı ile yapılmış olan derinlemesine mülakatları kapsamaktadır. Katılımcılar, çeşitli uluslararası markalarda ve farklı kültürel bağlamlarda çalışan uzmanlardan seçilmiştir. Bu çeşitlilik, kültürel farklılıkların halkla ilişkilerde nasıl yönetildiğine dair geniş bir bakış açısı sunmayı ortaya koymak için kartopu örnekleme yöntemiyle yapılandırılmıştır.

Çalışmanın temel kısıtlarından biri, nitel araştırma yöntemi kullanılması nedeniyle bulguların genelleştirilememesidir. Ayrıca, mülakatlara katılan halkla ilişkiler uzmanlarının kişisel deneyimlerine dayalı yanıtlar vermesi, verilerin subjektif olmasına neden olabilmektedir. İlk bulgular, kültürel farklılıkların halkla ilişkilerde büyük bir etkisi olduğunu ve kültürel yeterliliğin başarı için kritik bir unsur olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin, hedef kitlelerinin kültürel değerlerine ve normlarına duyarlı olmaları gerektiği; bunun da daha etkili iletişim stratejileri geliştirilmesine olanak tanıdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, kültürel eğitimlerin ve farkındalık çalışmalarının halkla ilişkiler uzmanları arasında kültürel yeterliliği artırdığı ve bu farkındalığın kurumların hedef kitlelerle daha uyumlu ilişkiler kurmasına yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma, halkla ilişkilerde kültürel farkındalığın ve yeterliliğin artırılmasına yönelik stratejik öneriler sunarak alana katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, kültür, kişilerarası iletişim, kültürel yeterlilik, kültür ve iletişim.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ABSTRACT

Cultural differences play an important role in interpersonal communication. Different cultures shape the way people think, speak and interact. In public relations, cultural competence requires understanding and effectively managing these differences. Cultural competence is a skill that enables public relations professionals to communicate successfully in different cultural contexts. Considering the values, symbols and communication styles of different cultures contributes to more effective and meaningful communication. In this context, taking cultural differences into account in public relations is a critical phenomenon in terms of conveying the right messages to the target audience and preventing misunderstandings.

This study aims to examine the effects of cultural differences on interpersonal communication and how cultural competence should be managed in the context of public relations. Since differences in intercultural communication can lead to misunderstandings and communication breakdowns, this research aims to find ways to increase the cultural competence of public relations professionals. Cultural competence is a critical factor in achieving success in public relations; therefore, the purpose of this study is to understand how this competence can be developed.

Using a qualitative methodology, the research examines the dynamics of interpersonal communication across various cultures. The literature review aimed to evaluate previous studies on cultural differences and understand how cultural competence is applied in public relations. In addition, field research and in-depth interviews were used to understand how public relations professionals develop and apply cultural competence skills. The study includes in-depth interviews with 20 public relations professionals from different sectors. Participants were selected from a variety of international brands and cultural contexts. This diversity was structured through snowball sampling to provide a broad perspective on how cultural differences are managed in public relations.

One of the main limitations of the study is that the findings cannot be generalized due to the use of qualitative research methodology. In addition, the interviewees' responses were based on their personal experiences, which may lead to subjective data. Preliminary findings suggest that cultural differences have a major impact on public relations and that cultural competence is a critical element for success. Public relations professionals need to be sensitive to the cultural values and norms of their target audiences, which allows for more effective communication strategies. It was also concluded that cultural trainings and awareness activities increase cultural competence among public relations professionals and that this awareness helps organizations build more harmonious relationships with target audiences.

This study aims to contribute to the field by providing strategic recommendations for increasing cultural awareness and competence in public relations.

Keywords: Public Relations, culture, interpersonal communication, cultural competence, culture and communication.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TÜRKİYE'DE YAPAY ZEKA ARAŞTIRMALARI: 2020-2024 EĞİLİMLERİ ARTIFICIAL INTELLIGENCE RESEARCH IN TURKEY: 2020-2024 TRENDS

Doç. Dr. Feyza DALAYLI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Çanakkale

ORCID NO: 0000-0003-2193-8236

ÖZET

Bu çalışma, 2020 ile 2024 yılları arasında Türkiye'de yapay zeka (YZ) alanında yapılan akademik araştırmaları incelemeyi amaçlayan kapsamlı bir literatür taramasıdır. Araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki yapay zeka çalışmalarının temel eğilimlerini, öne çıkan konuları ve uygulama alanlarını tespit etmektir. Araştırma kapsamında Türkiye'de 2020-2024 yılları arasında yapay zeka araştırmalarındaki eğilimleri ve gelişmeleri incelenmiştir. 2020 yılı, COVID-19 pandemisinin etkisiyle yapay zeka teknolojilerinin hızla geliştiği bir dönemdir. Sağlık, eğitim ve sanayi gibi alanlarda yapay zeka uygulamaları öne çıkmış, Türkiye'deki üniversiteler ve özel sektör bu alanda daha fazla yatırım yapmıştır. 2024 yılı ise bu dönemin en güncel verilerini kapsamakta ve Türkiye'nin yapay zeka stratejilerinin sonuçlarının değerlendirildiği bir zaman dilimidir. Bu dört yıllık süreç, Türkiye'de yapay zeka araştırmalarının dinamiklerini anlamak için önemli bir dönem olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda, ulusal ve uluslararası dergilerde yayımlanan makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri, konferans bildirileri gibi çeşitli akademik çalışmalar analiz edilmiştir. İncelenen veriler, Türkiye'deki akademik çalışmaların dijital arşivlerinden ve küresel veri tabanlarından elde edilmiştir. Bu veri tabanları arasında ULAKBİM, Google Scholar, YÖK Tez Merkezi, Web of Science ve Scopus gibi önemli kaynaklar yer almaktadır. Yapılan inceleme sonucunda, Türkiye'deki yapay zeka araştırmalarının büyük ölçüde makine öğrenmesi, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi alanlara odaklandığı gözlemlenmiştir. Bu alanlar, hem teorik hem de uygulamalı araştırmalar açısından en fazla ilgi gören konular arasında yer almaktadır. Ayrıca, yapay zeka teknolojilerinin sağlık, eğitim, sanayi gibi birçok sektörde yaygın bir şekilde kullanıldığı ve bu alanlarda önemli gelişmelere yol açtığı belirlenmiştir. Örneğin, sağlık alanında yapay zeka ile hastalık teşhisi ve tedavi süreçlerinin iyileştirilmesi üzerine çalışmalar yoğunlaşmıştır. Eğitim alanında ise öğrenci başarılarının tahmin edilmesi ve kişiselleştirilmiş öğrenme sistemlerinin geliştirilmesi gibi uygulamalar dikkat çekmektedir. Sanayi alanında ise otomasyon süreçlerinin yapay zeka ile optimize edilmesi üzerine çalışmalar öne çıkmıştır. Sonuç olarak, Türkiye'de 2020-2024 yılları arasında yapay zeka araştırmalarında önemli bir artış yaşandığı ve bu araştırmaların çeşitli uygulama alanlarına yayıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Akademik Araştırmalar, Türkiye, Teknoloji Gelişimi, Literatür Taraması

ABSTRACT

This study is a comprehensive literature review aimed at examining academic research conducted in the field of artificial intelligence (AI) in Turkey between 2020 and 2024. The primary objective of the research is to identify key trends, prominent topics, and application areas in AI studies in Turkey. The study investigates the trends and developments in AI research in Turkey during this period. The year 2020 marked a period of rapid advancement in AI technologies due to the impact of the COVID-19 pandemic. AI applications in fields such as healthcare, education, and industry gained prominence, with universities and the private sector in Turkey making increased investments in this area. The year 2024, on the other hand, represents the most recent data of this period, providing an opportunity to assess the outcomes of Turkey's AI strategies. This four-year period is considered crucial for understanding the dynamics of AI research in Turkey. In this context, various academic works, such as articles published in national and international journals, master's and doctoral theses, and conference proceedings, were analyzed. The data examined were obtained from digital archives of academic works in Turkey and

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

global databases. These databases include key sources such as ULAKBİM, Google Scholar, YÖK Thesis Center, Web of Science, and Scopus. The review revealed that AI research in Turkey predominantly focuses on areas such as machine learning, deep learning, and natural language processing. These fields are among the most popular topics in both theoretical and applied research. Additionally, it was found that AI technologies are widely used in sectors such as healthcare, education, and industry, leading to significant advancements in these fields. For example, in the healthcare sector, research has concentrated on improving disease diagnosis and treatment processes through AI. In education, studies have focused on predicting student success and developing personalized learning systems. In the industrial sector, research has highlighted the optimization of automation processes through AI. In conclusion, there has been a significant increase in AI research in Turkey between 2020 and 2024, and these studies have expanded into various application areas.

Keywords: Artificial Intelligence, Academic Research, Turkey, Technological Development, Literature Review

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

PERFORMANCE COMPARISON OF SUSTAINABILITY INDICES VS. TRADITIONAL INDICES IN THE INDIAN STOCK MARKET

Dr. Dowlath Ahammad, Dr. Sayyad Saadiq Ali ***

** Associate Professor, Department of MBA, CMR College of Engineering & Technology, Kandlakoya, Hyderabad*

*** Associate Professor, Department of MBA, CMR College of Engineering & Technology, Kandlakoya, Hyderabad*

ABSTRACT

The increasing focus on sustainable investing has led to the development of sustainability indices that prioritize companies with strong environmental, social, and governance (ESG) practices. This study aims to conduct a performance comparison between sustainability indices and traditional indices in the Indian stock market, specifically analyzing the S&P BSE Greenex and NIFTY 100 ESG Index against the NIFTY 50 and BSE SENSEX over a period of 5 to 10 years. The research utilizes historical index data to evaluate performance metrics such as Compound Annual Growth Rate (CAGR), volatility, Sharpe ratio, and beta, with a focus on both returns and risk-adjusted performance.

Descriptive analysis will provide an overview of the basic statistics of the indices, followed by a comparative analysis of returns and volatility. The study also explores the risk-return trade-off and assesses whether sustainability indices provide superior risk-adjusted returns compared to traditional indices using the Sharpe ratio. Furthermore, beta calculations will reveal the sensitivity of sustainability indices to overall market movements.

By applying statistical tools such as t-tests, ANOVA, and regression analysis, the research will determine the significance of differences in performance, controlling for external factors. This study contributes to the growing field of sustainable finance by offering insights into whether sustainability indices offer investors a competitive edge in terms of returns and risk reduction compared to conventional market indices. The findings will provide valuable information for investors, asset managers, and policymakers, encouraging a deeper understanding of the financial implications of sustainable investing in India.

Keywords: Sustainability Index, Traditional Index, ESG Investing, Indian Stock Market, S&P BSE Greenex, NIFTY 100 ESG Index, Sustainable Finance, ESG Performance, Comparative Analysis.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

EFFECT OF BUSINESS CAPITAL, ENTREPRENEURSHIP LITERACY, AND ISLAMIC BUSINESS ETHICS ON ENTREPRENEURIAL INTEREST AMONG COLLEGE STUDENT: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM BANDA ACEH, INDONESIA

Putri ZAHIRAH¹, Khairul AMRI², Hendra SYAHPUTRA³

¹ Graduate student in Islamic Economics at Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Indonesia

² Lecturer in the Master's Program of Islamic Economics at Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Indonesia.

ORCID ID: 0000-0001-6334-7245

³ Lecturer in the Master's Program of Islamic Economics at Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Indonesia.

ORCID ID: 0000-0001-6334-7245

ABSTRACT

The development of entrepreneurial interest among university students is a major highlight in efforts to mobilize the economic and social potential of the younger generation. This research applies a quantitative design by focusing on the use of primary data obtained directly through the distribution of questionnaires. The population in this research includes all students within the scope of the Banda Aceh City area. In order to minimize the estimated number of samples, researchers used simple random sampling techniques through calculations using the Lemeshow formula, so that a minimum number of 100 respondents was obtained. The results showed that; business capital (X1) partially has a significant positive effect on entrepreneurial interest; entrepreneurial literacy (X2) has no significant effect on entrepreneurial interest; Islamic business ethics (X3) has a significant positive effect on entrepreneurial interest; business capital, entrepreneurial literacy, and Islamic business ethics simultaneously have a significant effect on entrepreneurial interest of students in the scope of Banda Aceh City.

Keywords: Business Capital; Entrepreneurship Literacy; Islamic Business Ethics; Entrepreneurial Interest.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

A STUDY ON THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON EMPLOYEE BURNOUT

Santoshi¹

*¹Assistant Professor, Department of MBA, CMR College of Engineering & Technology
Kandlakoya, Hyderabad-501 401,*

K.Visali²

*²Assistant Professor, Department of MBA, CMR College of Engineering & Technology
Kandlakoya, Hyderabad-501 401,*

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-3557-8725>

ABSTRACT

In today's fast-paced corporate environment, employee burnout has emerged as a critical challenge, significantly impacting employee well-being, performance, and organizational productivity. The study focuses on organizational culture, encompassing leadership styles, communication patterns, recognition, peer relationships, job demands and work-life balance, plays a pivotal role in influencing burnout levels. It explores how these factors either alleviate or contribute to employee burnout. Through a mixed-method approach, combining quantitative surveys and qualitative interviews, this research identifies key stressors and protective cultural factors within the India's work environment. By analysing how these elements influence burnout, the researchers aim to identify effective strategies for mitigating this phenomenon. Using regression and ANOVA analyses, the research identified a moderate correlation between these factors and burnout, with flexibility in work arrangements and robust social support networks significantly mitigating burnout levels. The findings suggest that these elements supportive leadership, clear communication, together explain a substantial portion of burnout variance, underscoring the need for organizations to foster flexible work options and supportive environments to improve employee well-being. Policymakers should align organizational policies with demographic insights and continuous employee feedback to effectively reduce burnout. Future research should explore qualitative aspects of rewards and recognition and employ longitudinal studies to understand the evolving influence of organizational culture on burnout.

Keywords: Employee Burnout, Rewards and Recognition, work-life balance, Social Support, organizational culture, work-life balance, employee well-being.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ISLAMIC FINANCE AND CONVENTIONAL FINANCE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF RISK AND RETURN PROFILES

A.Renuka¹

¹*CMR College of Engineering & Technology, Assistant Professor, MBA Department, Hyderabad,
INDIA.*

¹*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1264-713X>*

Dr. P.Alekhya²

²*CMR College of Engineering & Technology, Professor, MBA Department, Hyderabad,
INDIA.*

²*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5126-0505>*

ABSTRACT

This research paper meticulously examines the risk and return performance of Sharia-compliant investments in comparison with conventional investment avenues over the period from 2013-14 to 2022-23. The research scrutinizes various asset classes within conventional investments, including equities, gold, debt securities, and cryptocurrency markets. The findings reveal that Sharia-compliant investments exhibited a dynamic risk-return relationship, where higher returns were typically accompanied by higher risk, illustrating a common risk-return trade-off in financial markets. The study also identified periods of both stability and instability in Sharia-compliant investments, with years like 2013-14 and 2017-18 showing stable performance and higher returns, whereas 2018-19 saw a significant drop in returns and increased negative risk. Bond investments generally yielded low and often negative returns throughout the decade, despite occasional peaks, reflecting challenges in achieving positive returns consistently. Moreover, the study highlighted positive volatility relationships between Sharia-compliant investments and other asset classes such as gold, cryptocurrency, and bonds, indicating their influence on market volatility. This investigation contributes to understanding the efficacy of Islamic financial principles in contemporary investment landscapes, offering valuable insights for investors, policymakers, and financial institutions navigating diverse investment choices.

Keywords: Risk-return trade-off, Financial markets, Financial institutions, Policymakers, Risk-return performance

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

A STUDY ON FINANCIAL INCLUSION AND ECONOMIC GROWTH: WITH REFERENCE TO BRICS COUNTRIES

*Dr. P Alekhya*¹

¹ CMR College of Engineering & Technology, Professor, Department of MBA, Hyderabad, India

<https://orcid.org/0000-0001-5126-0505>

*A. Renuka*²

² CMR College of Engineering & Technology, Assistant Professor, Department of MBA, Hyderabad, India

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1264-713X>

ABSTRACT

Purpose: This study aims to explore the relationship between financial inclusion and economic growth in four major emerging economies: Brazil, China, India, and Russia. The research seeks to identify key findings that can inform policymakers and stakeholders on strategies to promote financial inclusion and its impact on economic stability and development in these countries.

Research Methodology: The study employs a comprehensive analysis of GDP trends and financial inclusion indicators for each country over the period from 2011 to 2022. The research utilizes correlation analysis, vector error correction models, and ordinary least square regression to investigate the relationship between financial inclusion indicators and economic performance.

Findings: The analyzed countries experienced significant fluctuations in GDP growth rates over the observed period, with the impact of the financial inclusion causing economic contractions in 2020 and subsequent recoveries in the following years. Correlation analysis reveals a positive relationship between financial inclusion indicators and GDP growth rates in Brazil, China, India, and Russia. As financial inclusion improves, there is a corresponding positive impact on economic stability and growth. The VECM analysis indicates a strong positive relationship between global inflation and the Baltic Dry Index, with changes in one variable influencing the other in the same direction. OLS regression results show a significant negative impact of BDI on carbon credit investments, reflecting the vulnerability of carbon credit prices to economic slumps.

Conclusion: Financial inclusion plays a crucial role in promoting sustainable economic growth in Brazil, China, India, and Russia. The positive relationship between financial inclusion indicators and GDP growth rates suggests that improving access to formal financial services, enhancing financial literacy, and supporting small and medium enterprises can contribute significantly to economic stability and development. as carbon credit investments, needs to be considered. By implementing targeted strategies.

Keywords: Return on Equity, Return on Assets, Regression

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

WIRELESS COMMUNICATION USING TECHNOLOGY – REVIEW

K.Thamizhmaran

Government College of Engineering, Bodinayakanur, Theni, Tamilnadu, India

ABSTRACT

Communication Systems can be wired or wireless and the medium used for communication can be Guided or Unguided. In Wired Communication, the medium is a physical path like Co-axial Cables, Twisted Pair Cables and Optical Fiber Links etc. which guides the signal to propagate from one point to other. Such type of medium is called Guided Medium. The term wireless refers to the communication or transmission of information over a distance without requiring wires, cables or any other electrical conductors. Wireless communication is one of the important mediums of transmission of data or information to other devices. There are many devices used for wireless communication like mobiles. Cordless telephones, GPS, Wi-Fi, satellite television and wireless computer parts. Current wireless phones include 3 and 4G networks, Bluetooth and Wi-Fi technologies. This paper is focused on elements of Wireless Communication system, Types of Wireless Communication, Advantage & Disadvantage of it, Smart city, wireless network security

Keywords: wireless communication, Wifi, Bluetooth, NFC, LiFi.

Introduction

I have made this report file on the topic Wireless Communication; I have tried my best to elucidate all the relevant detail to the topic to be included in the report. While in the beginning I Have tried to give a general view about this topic my efforts and wholehearted co-corporation of each and everyone has ended on a successful note. I express my sincere gratitude to whom assisting me throughout the preparation of this topic. I thank him for providing me the reinforcement, confidence and most importantly, the track for the topic whenever I needed it. Wireless communication is the transfer of information between two or more points that are not connected by an electrical conductor. Wireless communication the most common wireless technologies use radio. With radio waves distances can be short, Such as a few meters for television or as far as thousands or even millions of kilometres for deep-Space radio communications. It encompasses various types of fixed, mobile, and portable Applications, including two-way radios, cellular telephones, personal digital assistants (PDAs), And wireless networking. Other examples of applications of radio wireless technology include GPS units, garage door openers, wireless computer mice, keyboards and headsets, headphones, Radio receivers, satellite television, broadcast television and cordless telephones somewhat less common methods of achieving wireless communications include the use of other Electromagnetic wireless technologies, such as light, magnetic, or electric fields or the use of Sound.

History of Wireless Communication

If we ignore optics, which fascinated early scientists over two thousand years ago, one might Argue that the long trail of innovations that have brought us to the fast, cheap, and(mostly)reliable wireless products and services of today in fact began with Benjamin Franklin and his Famous kite. It is very unlikely that Franklin actually conducted the experiment as it is often described, with Keys tied to a kite string – had he done so, he might never have survived to sign the Declaration Of Independence! But Franklin did, in 1747, propose a model of electricity that proved surprising Correct. And at that point it was evident that electricity could in fact move through the air. In 1819, the Danish physicist Hans Christian Oersted noted that a compass needle would move in the presence of an electric field, thus establishing the fundamental relationship between Electricity and magnetism. We call the entire field electromagnetic to this day. In 1831, Michael Faraday demonstrated electromagnetic induction and built the first direct-Current generator. While this wasn't useful for wireless communications, it did provide a way to generate electricity. The next big leap forward was the result of theoretical work by James Clerk

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Maxwell, the great Scottish physicist. He published "On a Dynamical Theory of the Electromagnetic Field" in 1865, and in 1873 "A Treatise on Electricity and Magnetism," which became what are known Maxwell's Equations. These are a series of very difficult differential equations which describe the movement of Electromagnetic waves through space. Remarkably, we use them to this day. I'm always amazed that someone working in a cold, damp building in Scotland, with little in the way of Computational technology and probably nothing more than an oil lamp for light, devised something so fundamental and powerful that we still use it. Maxwell, by the way, had never seen. A radio; they did not exist then, and he had no actual experience with radio waves themselves. But the theory he developed paved the way for the next set of critical inventions. Building on Maxwell's work, Heinrich Hertz in 1887 invented the oscillator (an alternating-Current generator) and created radio waves. By the way, this is the Hertz of megahertz and Gigahertz, not the rental-car company. I should also note that Oersted, Faraday, and Maxwell all had units of physical measurement named in their honor as well. Now, who exactly should get the credit for the radio is still a subject of debate. Many believe it was in fact Nikola Tesla who first sent information through the air. However, I've never seen Evidence that Tesla really communicated something of value – he just moved energy between two points without wire, demonstrating electromagnetic induction. The credit for the radio itself Belongs, I think, to Guglielmo Marconi, who in 1895 sent a radio telegraph transmission across. The English Channel, and in 1901 a transmission across the Atlantic. Public use of radio began in 1907. By the way, no physical unit was named for Marconi, but he did win the Nobel Prize in 1909 – not bad for a self-taught inventor. There have been so many great contributions since then, from Edwin Armstrong (who created FM radio, among others), to Lee De Forest (who invented the electron tube), and Andrew Viterbi (who came up with digital decoding and CDMA) – and so many more that we can't list them all Here. There are now more people working in wireless communications than at any other time in History. So as the computer industry suffers, to some degree, from the pains of maturity, wireless shows no such trend towards slowing down "If I have seen further it is by standing on shoulders of Giants," Isaac Newton wrote that in a Famous letter of his to Robert Hooke, the great English scientist and inventor. Today, after well over 200 years, we continue to build on the work of an amazing number of Inspiring people who were fascinated with the concept of communication through the air and the innovations, as regular readers of this column can attest, continue at a remarkable pace

Types of Wireless Communication

Wi-Fi

Primarily associated with computer networking, Wi-Fi uses the IEEE 802.11 specification to create a wireless local-area network that may be secure, such as an office network, or public, Such as a coffee shop. Usually a Wi-Fi network consists of a wired connection to the Internet, Leading to a wireless router that transmits and receives data from individual devices, connecting them not only to the outside world but also to each other. Wi-Fi range is generally wide enough for most homes or small offices and for larger campuses or homes, range extenders may be placed strategically to extend the signal. Over time the Wi-Fi Standard has evolved, with each new version faster than the last. Current devices usually use the 802.11n or 802.11ac versions of the spec, but backwards Compatibility ensures that an older laptop can still connect to a new Wi-Fi router. However, to see the fastest speeds, both your computer and the router must use the latest 802.11 version, so When you upgrade your personal computer, consider a router upgrade to match its speed.

Bluetooth

While both Wi-Fi and cellular networks enable connections to anywhere in the world, Bluetooth Is much more local, with the stated purpose of "replacing the cables connecting devices," According to the official Bluetooth website. That's precisely what Bluetooth does; it connects iPods to car stereos, wireless keyboards and mice to laptops or cell phones to the ubiquitous hands-free earpieces. Bluetooth uses a low-power signal with a maximum range of 50 feet, but with sufficient speed To enable transmission of high-fidelity music and streaming video. As with other wireless Technologies, Bluetooth speed increases with each revision of its standard but requires up-to-date Equipment at both ends to deliver the highest possible speed.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

NFC (Near Field Communication)

NFC is a short-range high frequency wireless communication technology that enables the Exchange of data between devices over about a 10 cm distance. mNFC is an upgrade of the existing proximity card standard (RFID) that combines the interface of A smartcard and a reader into a single device. It allows users to seamlessly share content between Digital devices, pay bills wirelessly or even use their cell phone as an electronic traveling ticket on existing contactless infrastructure already in use for public transportation. The significant advantage of NFC over Bluetooth is the shorter set-up time. Instead of performing manual configurations to identify Bluetooth devices, the connection between two NFC devices is established at once (under a 1/10 second). Due to its shorter range, NFC provides a higher degree of security than Bluetooth and makes NFC suitable for crowded areas where correlating a signal with its transmitting physical device (and by extension, its user) might otherwise prove impossible. NFC can also work when one of the devices is not powered by a battery (e.g. on a phone that may be turned off, a contactless smart credit card, etc.).

LiFi

LiFi is a wireless optical networking technology that uses light-emitting diodes (LEDs) for data Transmission. LiFi is designed to use LED light bulbs similar to those currently in use in many energy-conscious homes and offices. However, LiFi bulbs are outfitted with a chip that modulates the light imperceptibly for optical data transmission. LiFi data is transmitted by the LED bulbs and Received by photoreceptors. LiFi's early developmental models were capable of 150 megabits-per-second (Mbps). Some Commercial kits enabling that speed have been released. In the lab, with stronger LEDs and Different technology, researchers have enabled 10 gigabits-per-second (Gbps), which is faster than 802.11ad.

Benefits of LiFi:

1. Higher speeds than Wi-Fi.
2. 10000 times the frequency spectrum of radio.
3. More secure because data cannot be intercepted without a clear line of sight.
4. Prevents piggybacking.
5. Eliminates neighboring network interference.
6. Unimpeded by radio interference.
7. Does not create interference in sensitive electronics, making it better for use in environments like hospitals and aircraft.

By using LiFi in all the lights in and around a building, the technology could enable greater area of coverage than a single WiFi router. Drawbacks to the technology include the need for a clear line of sight, difficulties with mobility and the requirement that lights stay on for operation.

Applications of Wireless Communication

- broadcasting services:** including short wave, AM and FM radio as well as terrestrial Television
- Mobile communications of voice and data:** including maritime and aeronautical Mobile for communications between ships, airplanes and land; land mobile for Communications between a fixed base station and moving sites such as a taxi fleet and Paging services, and mobile communications either between mobile users and a fixed Network or between mobile users, such as mobile telephone services
- Fixed Services:** either point to point or point to multipoint services
- Satellite:** used for broadcasting, telecommunications and internet, particularly over Long distances .
- Amateur radio;** Professional LMR (Land Mobile Radio) and SMR (Specialized Mobile Radio) typically used by business, industrial and Public Safety entities Consumer Two Way Radio including FRS (Family Radio Service), GMRS (General Mobile Radio Service) and Citizens band ("CB") radios Consumer and professional Marine VHF radios.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- **Cellular telephones and pagers:** provide connectivity for portable and mobile Applications, both personal and business.
- **Global Positioning System (GPS):** allows drivers of cars and trucks, captains of Boats and ships, and pilots of aircraft to ascertain their location anywhere on earth.
- **Cordless computer peripherals:** the cordless mouse is a common example; Keyboards and printers can also be linked to a computer via wireless.
- **Cordless telephone sets:** these are limited-range devices, not to be confused with cell Phones.
- **Satellite television:** allows viewers in almost any location to select from hundreds of Channels.
- **Wireless gaming:** new gaming consoles allow players to interact and play in the Same game regardless of whether they are playing on different consoles. Players can Chat, send text messages as well as record sound and send it to their friends.
- **Security systems:** Wireless technology may supplement or replace hard wired Implementations in security systems for homes or office buildings.
- **Television remote control:** Modern televisions use wireless (generally infrared) Remote control units. Now radio waves are also used.
- **Cellular telephony (phones and modems):** These instruments use radio waves to Enable the operator to make phone calls from many locations world-wide. They can Be used anywhere that there is a cellular telephone site to house the equipment that is Required to transmit and receive the signal that is used to transfer both voice and data To and from these instruments.
- **Wi-Fi:** Wi-Fi (for wireless fidelity) is a wireless LAN technology that enables laptop PC's, PDA's, and other devices to connect easily to the internet. Technically known As IEEE 802.11 a,b,g,n, Wi-Fi is less expensive and nearing the speeds of standard Ethernet and other common wire-based LAN technologies
- **Wireless energy transfer:** Wireless energy transfer is a process whereby electrical Energy is transmitted from a power source to an electrical load that does not have a Built-in powoer.

Future Scope

By the year 2013, nearly one-third of the world's population will have access to high speed Mobile networks, namely, 3G and 4G. 4G is the fourth generation in mobile communication networks and is aimed at fulfilling the Ever-growing business and consumer needs of customers across Europe, North America and Asia. Mobile manufacturers will be gearing up to design and develop mobiles capable of supporting 4G technology. Wireless communication will play a major role in the medical domain. Doctors will be able to Monitor and diagnose patients who are thousands of miles away thanks to wireless Communication. The current generation of youngsters finds it difficult to believe that their elders used a phone Tied to the wall for most of their lives. Similarly, the next generation will find it amusing that we once had to stick something up to our heads to talk. Researchers have put forth the theory of embedded intelligence through implantation, where a Simple thought is enough to wirelessly communicate with another individual anywhere in the World.

Advantages: Anywhere, Anytime Work Through wireless communication, working professionals and mobile workers can work and Access the Internet just about anywhere, anytime without the hassles of wires and network cables. Enhanced Productivity Workers, students, professionals and others need not be constrained by wired Internet Connections or dial-up connectivity. Wireless Internet connectivity options ensures that work and Assignments can be completed anywhere and enhance overall productivity of all concerned. Remote Area Connectivity Workers, doctors and other professionals working in remote-location hospitals and medical centers can keep in touch with anyone through wireless communication. Non-profit organization Volunteers working in remote and underserved areas can stay connected to the outside world with the help of wireless communication. On-Demand Entertainment Bonanza For those unable to keep away from their daily soap operas, reality-programs, online TV shows And Internet surfing or download activities, wireless communication ensures an entertainment Bonanza on—demand and anytime.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Emergency Alerts

Through wireless communication, many emergency situations and crisis situations can be addressed quickly. Help and other assistance can reach affected areas quickly through early alerts and warnings provided with the help of wireless communication.

Disadvantages

- Wireless communications are limited by the range of the transmitter
- Cost of wireless communication system and components are high
- When transmitting data, users must sometimes send smaller bits of data so the Information moves more quickly. The size of the device that's accessing the information Is also still an issue.
- Many applications need to be reconfigured if they are going to be used through wireless Connections
- Most client/server applications rely on a persistent connection, which is not the case with Wireless.
- Since radio waves travel through the atmosphere they can be disturbed by electrical Interferences (such as lightning) that cause static.

Conclusion

Wireless communication is the transfer of information over a distance without the use of Electrical conductors or "wires". It encompasses various types of fixed, mobile, and portable two-Way radios, cellular telephones, personal digital assistants (PDAs), and wireless networking. Wireless communications begin with a message that is converted into an electronic signal by a Device called a transmitter. The encoded electronic signal is then sent as a radio wave. Devices Known as receivers decode or demodulate the radio waves and reproduces the original message Over a speaker. There are 4 types wireless communication; they are Infrared Wireless Transmission, Broadcast Radio, Microwave Radio, Communications Satellites. Wireless communication is employed for a wide range of applications such as Broadcasting Services, Mobile communications of voice and data, Fixed Services, Satellite, Cellular Telephones and pagers, Global Positioning System , Cordless computer peripherals, Wireless Gaming, Security systems, Wi-Fi, Wireless energy transfer therefore wireless communication is advantageous over the wired communication as we can Work without the hassles of wires and network cables and enhance overall productivity and also At a higher speed.

There is no funding source for my research article

ACKNOWLEDGMENT

We would like to thank above researchers and respected internal expected reviewers who give their valuable review comments with suggestions for updating to improve quality of the paper. We would like to thank authorities of the estimated Government College of Engineering, Tamilnadu, India.

Reference

- [1] Thamizhmaran, R. Santosh Kumar Mahto, and V. Sanjesh Kumar Tripathi, "Performance Analysis of Secure Routing Protocols in MANET," International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, vol. 1, no. 9, pp. 651-654, November 2012.
- [2] K.Thamizhmaran "Secure Three Acknowledgements Based Quality Routing Protocol for WSN", Journal of Optoelectronics and Communication (HSBR), Vol. 2, No. 3, pp. 1-5, 2020. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4042916>
- [3] K.Thamizhmaran, (may 2021) "RFID for Library Management System", Journal of Advance in Communication System, Vol. 4, No. 1, pp. 1-18. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4787338>
- [4] K.Thamizhmaran (June 2020), "Network Privacy Reflection using Internet of Thinks", HBRP Publication on Recent Trend in Control and Converter, Vol. 3, No. 3, pp. 1-11. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4477853>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- [5] K.Thamizhmaran, "A Review of Vehicular Ad hoc Network Broadcasting Techniques", Journal of Sensor Research and Technologies, Vol. 2, No. 3, pp. 1-10, 2020. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4222093>
- [6] K.Thamizhmaran (Jan 2020 - June 2020), "EE-ATPSP – Evaluation Node Life Time for WSNs", i-manager's Journal on Wireless Communication Network Vol. 8, No. 4, pp. 27-35.
- [7] K.Thamizhmaran, "Issues in Wearable Electronics Devices for Wireless Sensor Network", i-manager's Communication System and Engineering,, Vol. 9, No. 1, pp. 34-38, 2020.
- [8] K. Thamizhmaran (2017) "EEQRP-Energy Efficient Quality Routing Protocol for Wireless Sensor Networks, Journal of Signal Processing, Vol. 3, No. 1, pp. 1-6.
- [9] K.Thamizhmaran (2019) "IOT - Fundamentals and Applications" International Journal of Advance Research and Review, Vol. 4, No. 3, pp. 10-13.
- [10] K.Thamizhmaran "Security Attacks in Wireless Sensor Networks – A Study", i-manager's Journal on Information Technology, Vol. 9, No. 1, December 2019 - February 2020, pp. 35-43.
- [11] K.Thamizhmaran "IOT supported security considerations for network" WSEAS Transactions on Communications, Vol.19, pp. 113-123, 2020. <https://doi.org/10.37394/23204.2020.19.14>.
- [12] K.Thamizhmaran, et al. "Secure Routing Protocol in MANET – A Survey", *International Journal of Advance Research in Technologs*", 2012, Vol. 3, No. 3, pp.9-14.
- [13] Prabu, K. and Subramani, A. "Energy efficient routing in MANET through edge node selection using ESPR algorithm", *Int. J. Mobile Network Design and Innovation*, 2014, Vol. 5, No. 3, pp.166–175.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ISLAM BANKING FOR FINANCING PALM OIL (SAWIT) IN INDONESIA

Mohamed I. Muse

Graduate student in Islamic Economics at Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Indonesia.

Khairul AMRI

Lecturer in the Master's Program of Islamic Economics at Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Indonesia.

ABSTRACT

Indonesia is the largest producer of palm oil, with growth rate about 10%. Beside some ecological and environmental concerns, it is the largest cash crop in the country. It enjoys higher prices compared to other edible oils, one hectare can produce about 20 tons annually. As large as 20 million hectares planted, 10% owned by public sector, about 50% by private companies, and the remaining 40% by individual farmers.

Palm oil plantation is capital intensive at upfront, from 5k to 10k US\$ (not including the land ownership cost). And may be more depending on the land terrain, water and irrigation system, fertilizers and pesticides needed.

So the farmers tend to seek financing from different sources. Easiest tool is Murabaha-bilwakala, to get 100 million rupiah (for example) from the bank with 20% margin over 5 years to buy land or use it for plantation expenses. This is not convenient for new farmers as new plantions do not produce fruits right away and have to wait up to 4 years.

Muzara' & Musaqah tools will be more suitable or Modharaba & Musharakah. Another ways will investing in downstream palm oil production like milling machines, final products from oil like soap bars, palm oil fuels, & etc.

We will try to explore financing schemes for this sector, and where the people tend to get capital, and the role of Islamic banks, and ways and tools to maximize their share.

Keywords: palm oil, musaqa', Muzara'ah, Mudharabah

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ARTIFICIAL INTELLIGENCE REVOLUTION IN HR: MEASURING THE IMPACT ON EMPLOYEE EFFECTIVENESS

S.Swapna¹ K M Lalitha²

¹*CMR College of Engineering & Technology, Asst. Professor, MBA Department, Hyderabad, India.*

¹*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8129-4025>*

²*CMR College of Engineering & Technology, Asst. Professor, MBA Department, Hyderabad, India.*

²*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8603-3390>*

ABSTRACT

This study explores the transformative role of Artificial Intelligence (AI) in Human Resources (HR) and its impact on employee Effectiveness. It focuses on the adoption and implementation of AI tools in key HR practices such as Performance Management, Recruitment and Selection, and Learning and Development. Using a regression model, the research measures AI's influence on employee Effectiveness, revealing that AI-driven HR initiatives significantly shape a positive work environment. The findings indicate that AI-powered Learning and Development programs have the most substantial impact on employee satisfaction and engagement. These tools enhance skills development and career growth, directly contributing to improved employee Effectiveness. Moreover, AI-supported Performance Management and Recruitment and Selection processes also play a critical role in enhancing job satisfaction. Automated performance evaluations and data-driven recruitment strategies ensure fairness and transparency, which positively influence employee Effectiveness. The study confirms the significant impact of AI on employee Effectiveness, supporting the hypothesis that AI-enabled HR practices are crucial in fostering a supportive and productive workplace. The results emphasize the importance of strategically integrating AI tools into HR practices to optimize employee Effectiveness. This research provides valuable insights for HR professionals on leveraging AI to enhance HR processes and improve the overall employee experience. Future research should delve into the long-term effects of AI on organizational culture and productivity, further advancing HR strategies in the age of AI. This study highlights the potential of AI to revolutionize HR practices, underscoring its importance in modern HR strategy and its ability to significantly benefit employee Effectiveness.

Keywords: Artificial Intelligence, Revolution, Employee Effectiveness

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

A STUDY ON ENHANCING HR COMPETENCY FOR ACHIEVING PERFORMANCE AND SUSTAINABILITY AT IIHT LIMITED

K M Lalitha¹

¹*Assistant Professor, Department of MBA, CMR College of Engineering & Technology*

Kandlakoya, Hyderabad-501 401,

¹*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8603-3390>*

Akula Mounika²

²*Assistant Professor, Department of MBA, CMR College of Engineering & Technology*

Kandlakoya, Hyderabad-501 401,

²*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-4040-7678>*

ABSTRACT

Achieving sustainable organizational performance hinges significantly on the competence of Human Resources (HR) professionals. This study explores strategies to enhance Competencies aimed at fostering both performance and sustainability within organizations. Through a comprehensive literature review and empirical analysis, key competencies essential for HR professionals are identified. These include strategic workforce planning, talent management, employee development, and effective utilization of HR technology. The study also examines the role of leadership and organizational culture in supporting HR competency development. Findings underscore the importance of continuous learning, adaptation to technological advancements, and alignment of HR practices with organizational goals for sustained performance and long-term sustainability. Practical implications highlight the need for targeted training programs, leadership support, and organizational commitment to nurturing HR competencies as critical drivers of success in today's competitive business landscape. This research work is genuine on competency and sustainability of employees which encourages a competition within the employees in a constructive manner with the help of latest techniques and technology to achieve organizational goals and objectives on time. This research work is genuine and no, much research work is conducted on the same variables anywhere in the Telangana state.

key words: HR competency, performance, sustainability

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ADDRESSING THE BARRIERS TO ACHIEVING SUSTAINABLE, UNIVERSAL, QUALITY, AND MEANINGFUL EDUCATION IN DEVELOPING NATIONS

Godwin Nwachukwu Arua, Chinenye P. Nwebiem, Edwin Ifeanyi Ogbo, and Celestine Onyebuchi Eze

1. School of Information Science, College of Computing, Informatics, and Mathematics, Universiti Teknologi Mara, Malaysia

2. Federal College of Education, Eha-Amufu, Enugu State, Nigeria.

ABSTRACT

Sustainable development requires an integrated approach that takes into consideration environmental concerns along with economic development. Sustainability is ability to maintain or support a process over time. Sustainability means meeting our own needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs. In addition to natural resources, we also need social and economic resources. SDG4 is a key enabler of most other SDGs. Education is the key that will allow many other Sustainable Development Goals (SDGs) to be achieved. When people can get quality education they can break from the cycle of poverty. Education helps to reduce inequalities and to reach gender equality. It also empowers people everywhere to live more healthy and sustainable lives. Education is also crucial to fostering tolerance between people and contributes to more peaceful societies. Unfortunately, global progress in education has not been fast enough. Economic constraints, coupled with issues of learning outcomes and dropout rates, persist in marginalized areas, underscoring the need for continued global commitment to ensuring inclusive and equitable education for all. Low levels of information and communications technology (ICT) skills are also a major barrier to achieving universal and meaningful connectivity. The governments of developing countries should place education as a priority in both policy and practice making firm commitments to provide free primary school education to all, including vulnerable or marginalized groups. Furthermore, measures such as making education free and compulsory at all levels, increasing the number of teachers, training of teachers, improving basic school infrastructure and embracing digital transformation are essential to address access to sustainable education.

Keywords: Sustainability, Sustainable Development, Education For All, SDG4, Barriers to Sustainable Education, Developing Nations.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

A STUDY ON IMPACT OF GREEN HRM PRACTICES ON SUSTAINABLE PERFORMANCE

Akula Mounika¹ S Swapna²

¹*CMR College of Engineering & Technology, Asst. Professor, MBA Department, Hyderabad, India.*

¹*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-4040-7678>*

²*CMR College of Engineering & Technology, Asst. Professor, MBA Department, Hyderabad, India.*

²*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8129-4025>*

ABSTRACT

This study explores the transformative role of Artificial Intelligence (AI) in Human Resources (HR) and its impact on employee Effectiveness. It focuses on the adoption and implementation of AI tools in key HR practices such as Performance Management, Recruitment and Selection, and Learning and Development. Using a regression model, the research measures AI's influence on employee Effectiveness, revealing that AI-driven HR initiatives significantly shape a positive work environment. The findings indicate that AI-powered Learning and Development programs have the most substantial impact on employee satisfaction and engagement. These tools enhance skills development and career growth, directly contributing to improved employee Effectiveness. Moreover, AI-supported Performance Management and Recruitment and Selection processes also play a critical role in enhancing job satisfaction. Automated performance evaluations and data-driven recruitment strategies ensure fairness and transparency, which positively influence employee Effectiveness. The study confirms the significant impact of AI on employee Effectiveness, supporting the hypothesis that AI-enabled HR practices are crucial in fostering a supportive and productive workplace. The results emphasize the importance of strategically integrating AI tools into HR practices to optimize employee Effectiveness. This research provides valuable insights for HR professionals on leveraging AI to enhance HR processes and improve the overall employee experience. Future research should delve into the long-term effects of AI on organizational culture and productivity, further advancing HR strategies in the age of AI. This study highlights the potential of AI to revolutionize HR practices, underscoring its importance in modern HR strategy and its ability to significantly benefit employee Effectiveness.

Keywords: Artificial Intelligence, Revolution, Employee Effectiveness

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

COMPARING INVESTMENTS WEIGHTAGE ON GREEN AND GREY STOCKS – AN EMPIRICAL ANALYSIS OF INDIAN STOCK MARKET

Kotishwar A¹

¹*cmr Colleg Of Engineering & Technology, Master of Business Administration, Hyderabad, India.*

¹*ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-8027-3417>*

ABSTRACT

This study aimed to compare Investments Weightage on Grey and Green Stocks - An Empirical Analysis of Indian Stock Market and address the risk and return profiles of Green and Gray listed stocks and investigate the investors' weightage on these categories. The research spanned eight years, from 2016 to 2023, and focused on the BSE India listed stocks. The study examined the role of volumes and volatility in the selected stocks, using the Greenex Index as the benchmark for Green stocks and Carbonex as the benchmark for Gray stocks. The findings revealed distinct patterns in the performance of green and gray stocks. This study provides valuable insights into the risk and return dynamics of green and gray stocks in the BSE India market. The findings can guide investors in determining their weightage on these categories and help them make informed investment decisions based on their risk tolerance and return expectations.

Keywords: Green and Grey Stocks, Stock Market, Risk, Return

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TARIMSAL İLETİŞİMDE DEZENFORMASYON VE DOĞRU BİLGİ İHTİYACININ TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

A RESEARCH ON DISINFORMATION IN AGRICULTURAL COMMUNICATION AND THE DETERMINATION OF THE NEED FOR ACCURATE INFORMATION

Irmak Koç Alamaşlı

Marmara University, PhD Student, İstanbul

ORCID NO: 0000-0001-5946-6102

Prof. Dr. Cem Sefa Sütcü

Marmara University, Communication Faculty, Journalism Department, İstanbul

ORCID NO: 0000-0002-9389-6832

ÖZET

Medyanın dijitalleşmesi yalnızca iletişim araçlarını değiştirmekle kalmadı aynı zamanda 7/24 haber bilgi akışı içerisinde "yurttaş gazetecileri" ortaya çıkışına da sebep olmuştur. Bilgiye ulaşma noktasındaki hız ve çeşitlilik aynı zamanda güvenilir bilgi kaynaklarında artışa neden olmuştur. Özellikle yıllarda tarımsal alanla ilgili medya organlarında ve sosyal medyada tarım politikaları ve uygulamalarına yönelik dezenformasyon faaliyetleri yürütüldüğü resmi organlar tarafından da kabul edilmiştir.

Tarımsal iletişim, tarım alanında kalkınma açısından son derece önemlidir. Bunun yanında artan nüfus, gıda talepleri, çevre sorunları, küresel ısınma, su kaynaklarının azalması gibi evrensel kaygılarımız açısından da değerlidir. Gelişen ülkelerin bu konuda gerekli girişimleri attığı görülür. Türkiye, ister sahip olduğu tarımsal alan çeşitliliği ister yer aldığı jeopolitik konumu gereği olsun acil eylem planı oluşturarak tarımsal iletişim kavramını eğitim müfredatlarının bir parçası olacak şekilde inşa etmelidir. Bu hususta verilecek tarımsal iletişim eğitimleri için ziraat fakülteleri ve iletişim fakültelerinin birlikte yol alması da oldukça faydalı olacaktır.

Çalışma tarımsal iletişim kavramı çerçevesinde tarım alanında dezenformasyon ve bilgi kirliliği var olup olmadığını ortaya koymaya amaçlanmaktadır. Bu amaçla, çalışmanın örnekleme olarak İzmir ili ve zeytincilik faaliyetleri ele alınmıştır. İzmir ilinde faaliyette olan zeytincilik ile ilgili kurum ve kuruluşlarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, T.C. İzmir Valiliği İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi, Seferihisar Gödence Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Tariş S.S. 880 Nolu Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifi, Foça Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Can Yücel Tohum Merkezi, Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Genel Müdürlüğü, İzmir KÖY-KOOP İzmir Birliği, Karaburun Zeytin Okulu olarak 10 kurum ve kuruluş ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde zeytin alanında doğru bilinen yanlışların, dezenformasyonun varlığı saptanmıştır. Ayrıca üretici ve tüketiciler arasında aktif bir iletişim ağının olmayışı ile birlikte doğru bilgi ihtiyacının fazla olduğu, tarımsal iletişim kapsamında eğitimlerin kısıtlı olduğu ve daha köklü çözümler atılması gerektiği gerçeğini desteklemiştir.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Dezenformasyon, Tarımsal İletişim, Tarımsal Okuryazarlık, Zeytincilik.

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Cem Sefa Sütcü danışmanlığında ve Irmak Koç Alamaşlı tarafından hazırlanan "Türkiye'de Tarım Alanında Kadın Girişimciliği Destekleme Platformu İletişim Modeli: Blok zinciri Teknolojisine Dayalı "Zeytin Ağacı" Platformu" başlıklı doktora tezi olarak Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 11054 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ABSTRACT

The digitization of media has not only transformed communication tools but has also led to the emergence of "citizen journalists" within a 24/7 flow of news and information. The speed and diversity of accessing information have simultaneously resulted in an increase in unreliable information sources. In particular, in recent years, official authorities have acknowledged the presence of disinformation activities targeting agricultural policies and practices within media outlets and social media related to the agricultural sector.

Agricultural communication is crucial for the development of the agricultural sector. Furthermore, it holds great value in addressing global concerns such as a growing population, rising food demands, environmental issues, global warming, and the depletion of water resources. Developing countries are seen to be taking the necessary steps in this regard. Given Turkey's diverse agricultural landscape and its geopolitical significance, the country must establish an urgent action plan to integrate the concept of agricultural communication into educational curricula. In this context, it would be highly beneficial for faculties of agriculture and communication to collaborate in offering agricultural communication training.

The study aims to determine the presence of disinformation and misinformation in the agricultural field within the framework of the concept of agricultural communication. For this purpose, the study focuses on olive farming activities in the province of Izmir as its sample. Face-to-face interviews were conducted with institutions and organizations related to olive cultivation operating in Izmir. In-depth interviews were carried out with 10 institutions and organizations, including the Directorate of the Olive Research Institute under the Ministry of Agriculture and Forestry, the Izmir Provincial Directorate of Agriculture and Forestry, the National Olive and Olive Oil Council, the Seferihisar Gödençe Agricultural Development Cooperative, Tariş S.S. 880 Olive and Olive Oil Agricultural Sales Cooperative, the Foça Agricultural Development Cooperative, the Can Yücel Seed Center, the General Directorate of Tariş Olive and Olive Oil Union, the Izmir KÖY-KOOP Union, and the Karaburun Olive School. The results of these interviews revealed the presence of misinformation and commonly held misconceptions in the field of olive production. Furthermore, it was determined that there is a significant need for accurate information due to the lack of an active communication network between producers and consumers. The findings also underscored the limited availability of agricultural communication training and the necessity for more comprehensive and sustainable solutions.

Keywords: New Media, Disinformation, Agricultural Communication, Agricultural Literacy, Olive Farming.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

NATO'NUN DEZENFORMASYONA YÖNELİK KAVRAMSAL YAKLAŞIMI NATO's CONCEPTUAL UNDERSTANDING OF DISINFORMATION

Arş.Gör. Dr. Yücel BAŞTAN

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü,
Çanakkale.*

ORCID NO: 0000-0002-6808-6790

Research Assistant Dr. Yücel BAŞTAN

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Sciences, Department of International
Relations, Çanakkale.*

ORCID NO: 0000-0002-6808-6790

ÖZET

Dezenformasyon anlamsal içeriği olan bilginin yanlış inançlar yaratmak ve hedefi yanıltmak için kasıtlı olarak hazırlanmasıdır(Fallis,2015). Söz konusu kastın uluslararası aktörler tarafından oluşturulması ve uluslararası güvenliği tehdit etmesinin sonucu olarak dezenformasyon günümüzde uluslararası güvenlik çerçevesinde uluslararası ilişkiler gündeminde yer almaktadır. Rusya'nın dezenformasyonu savaş bölgelerinde (Gürcistan, Kırım ve Ukrayna) kullanması devletler ve uluslararası güvenlik örgütlerinin dikkatini çekmişken, bu yöntemi demokratik ülkelerdeki seçimlere (ABD, Fransa, İngiltere, Almanya, vb.) yönelik kullanması devletler ve uluslararası güvenlik örgütleri nezdinde konunun güvenikleştirmesiyle sonuçlanmıştır. Bu kapsamda dezenformasyonu güvenlik tehdidi olarak çalışan en önemli uluslararası örgütlerden biri NATO'dur.

NATO, kavramsal olarak dezenformasyonu gri alanda değerlendirmektedir. Dezenformasyon yoluyla yapılan müdahale savaş girmenin haklı nedenleri (jus ad bellum) arasında kabul edilmezken, yapılan eylem barış zamanında devam eden statü olarak da nitelendirilmemektedir. Yani söz konusu eylemler uluslararası hukuk çizgisinde yer alır. Yine söz konusu eylemler taktik seviyede yoğun olarak kullanılmaktadır. Eylemlerdeki amaç stratejik hedefe ulaşmaktır. Bu sebeple dezenformasyon NATO tarafından hibrit yöntemler olarak tanımlanmaktadır. Kavrama yönelik çalışmalar NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi, Hibrit Tehditlerle Mücadele için Avrupa Mükemmeliyet Merkezi ve kısmen NATO Müşterek Siber Savunma Mükemmeliyet Merkezi tarafından yapılmaktadır.

NATO'nun 2030:Yeni Çağ için Birlikte raporundaki tehditler arasında yer alan dezenformasyona yönelik caydırıcı önlem henüz alınabilmiş değildir. Bunun yanında gelecekte de bu tehdidin farklı şekillerde devam edeceğine yönelik en büyük kanıt yine NATO'nun 2030 Yeni Çağ için Birlikte raporudur(NATO,2020). Bu çerçevede gerek devletler gerekse uluslararası örgütlerin güvenliği sağlamaya yönelik faaliyetlerde dezenformasyon önemli bir alandır.

Araştırmada uluslararası güvenlik örgütü olan NATO'nun dezenformasyona gerek kavramsal bakışı ve bunun pratik karşılığı anlatılacaktır. Kavramsal bakış, NATO'nun uluslararası güvenliği sağlamaya yönelik faaliyetleri çerçevesinde örneklendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Dezenformasyon, NATO, Uluslararası Güvenlik, Stratejik İletişim

ABSTRACT

Disinformation is the deliberate creation of information with the intent to mislead and create false beliefs (Fallis, 2015). Given the involvement of international actors and its potential to threaten international security, disinformation has become a prominent issue in contemporary international relations. Russia's use of disinformation in conflict zones (Georgia, Crimea, and Ukraine) and its application to influence democratic elections (US, France, UK, Germany, etc.) has prompted states and international security

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

organizations to treat this issue as a security concern. In this context, NATO is one of the most significant international organizations working to address disinformation as a security threat.

Conceptually, NATO views disinformation as operating in a "gray zone." While disinformation-enabled interventions are not considered a justifiable cause for war (jus ad bellum), they are also not classified as actions conducted during peacetime. Thus, these actions remain within the boundaries of international law. Additionally, these actions are frequently employed at the tactical level with the ultimate aim of achieving strategic objectives. For these reasons, NATO characterizes disinformation as a hybrid tactic.

NATO's Strategic Communications Centre of Excellence, the European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats, and, to a lesser extent, the NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence, are engaged in research related to this concept. Despite the inclusion of disinformation as a threat in NATO's 2030: United for a New Era report(NATO,2020), a deterrent has yet to be established. Furthermore, the same report indicates that this threat will likely persist in various forms in the future. Consequently, disinformation is a critical area of focus for states and international organizations seeking to ensure security.

This research will examine NATO's conceptual understanding of disinformation and its practical implications. The conceptual perspective will be illustrated through examples of NATO's activities aimed at ensuring international security.

Keywords: Disinformation, NATO, International Security, Strategic Communication

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

YENİ MEDYADA SAHTE HABER ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKA KULLANIMI:
"DEEPPFAKE" HABERCİLİK¹

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE PRODUCTION OF FAKE NEWS IN
NEW MEDIA: "DEEPPFAKE" JOURNALISM

Samet Gümüş

Marmara University, PhD Student, İstanbul

ORCID NO: 0000-0003-3727-2969

Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN

Marmara University, Communication Faculty, Journalism Department, İstanbul

ORCID NO: 0000-0001-6459-8054

ÖZET

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin getirdiği gelişmeler, artan kullanıcı sayısı ile birlikte iletişim etkinlikleri ve alışkanlıklarına yeni dinamikler de taşımaktadır. Teknolojik gelişmeler, mevcut iletişim araçlarına yenilerini eklemiştir; bu süreç, kullanıcı merkezli bir yapının gelişimine katkı sağlarken, "yeni medya" olarak adlandırılan bir dönemin başlamasına zemin hazırlamıştır. Bireyselliğin ön plana çıkması, katılımcı kültürün gelişmesi, maliyetin düşük ve bilgiye erişimin hızlı olması gibi olumlu etkilerinin yanı sıra yeni medya, anonimlik ve denetimsizlik gibi unsurları da beraberinde getirmiştir; bu durum, haber üretimi ve dağıtım süreçlerinin dönüşmesine yol açmıştır.

Habercilik tarihinden itibaren var olan yalan haber, yeni medya ile birlikte daha hızlı ve etkili bir şekilde geniş kitlelere yayılmaktadır. Yeni medya ile haberciliğin güven algısı değişmiş ve "bilgi çağı" olarak adlandırılan çağımız artık "dezenformasyon çağı" olarak da anılmaya başlamıştır. Toplumun her kesiminden bireyin aktif olarak içerik ürettiği sosyal medya, gerçekliğin bulanıklaştığı bir ortama dönüşmektedir.

İngilizce "deep" (derin) ve "fake" (sahte) kelimelerinin birleşiminden oluşan "deepfake" terimi, görsel manipülasyon algoritmalarının derin öğrenme teknikleriyle eğitilmesini ve hiper-gerçekçi videoları ifade etmektedir. Yapay zeka ve makine öğrenimine dayanan deepfake ile kolaylıkla oldukça gerçekçi sahte video içeriği oluşturulabilmektedir. Böylelikle, devlet yöneticileri, iş insanları, siyasetçiler ve sanatçılar başta olmak üzere birçok kişi için deepfake içerikler yaratılarak özellikle sosyal medya üzerinden servis edilebilmektedir. Toplum için potansiyel tehdit olan bu sansasyonel yöntem de, kişilerin ve kurumların manipüle edilmesi için yalan haber, manipülasyon ve dezenformasyon oluşturacak güçlü mekanizmalar ortaya çıkarmaktadır. Deepfake videolar, sahteyi gerçek gibi göstermenin yanı sıra, gerçek olan bir videonun da sahte olduğu yanılgısı oluşturabilmektedir.

Çalışma kapsamında, 1 Ocak 2024 – 31 Ağustos 2024 tarihleri arasında yeni medya üzerinden dolaşıma giren yapay zeka aracılığıyla üretilen deepfake haber içeriklerinden, uluslararası deepfake analiz kuruluşu The Deepfakes Analysis Unit tarafından incelenen 38 paylaşım belirlenmiştir; Belirlenen bulgular nitel veri analiz programı ile değerlendirilmiş ve değerlendirmede ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar ile kategoriler ve temalar da çalışmanın sonuç bölümünde sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Yeni Medya, Deepfake, Dezenformasyon, Yalan Haber

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN danışmanlığında ve Samet Gümüş tarafından hazırlanan "Yeni Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon ve Yalan Haber Üretiminde Yapay Zeka Kullanımı: "Deepfake" Haber İçeriği Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ABSTRACT

The developments brought by computer and internet technologies, along with the increasing number of users, also bring new dynamics to communication activities and habits. Technological developments have added new ones to existing communication tools; while this process has contributed to the development of a user-centered structure, it has prepared the ground for the beginning of an era called "new media". In addition to its positive effects such as the prominence of individuality, the development of participatory culture, low costs and rapid access to information, new media has also brought with its elements such as anonymity and lack of control; this situation has led to the transformation of news production and distribution processes.

Fake news, which has existed since the history of journalism, is spreading to wider audiences more quickly and effectively with new media. The perception of trust in journalism has changed with new media, and our age, which is called the "information age", has now also begun to be known as the "disinformation age". Social media, where individuals from all segments of society actively produce content, is turning into an environment where reality is blurred.

The term "deepfake", which is a combination of the English words "deep" and "fake", refers to the training of visual manipulation algorithms with deep learning techniques and hyper-realistic videos. With deepfake, which is based on artificial intelligence and machine learning, it is easy to create very realistic fake video content. Thus, deepfake content can be created for many people, especially state administrators, businesspeople, politicians and artists, and served especially on social media. This sensational method, which is a potential threat to society, also creates powerful mechanisms that will create fake news, manipulation and disinformation to manipulate people and institutions. Deepfake videos not only make the fake look real but can also create the illusion that a real video is fake.

Within the scope of the study, 38 posts, which were examined by the international deepfake analysis organization The Deepfakes Analysis Unit from deepfake news content produced through artificial intelligence that circulated on new media between January 1, 2024 and August 31, 2024 have been determined; The determined findings have been evaluated with a qualitative data analysis program and the similarities and differences that emerged in the evaluation, as well as categories and themes, have been presented in the conclusion section of the study.

Keywords: Artificial Intelligence, New Media, Deepfake, Disinformation, Fake News

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

GRAFİK TASARIMDA KALİGRAFİNİN YERİ VE ÖNEMİ IMPORTANCE of CALLIGRAPHY in GRAPHIC DESIGN

Ar. Gör. Dr. Duygu KIZILDEMİR

Batman University, Faculty of Art and Design, Graphic Design Department, Batman.

ORCID NO: 0000-0003-1687-8179

ÖZET

Grafik tasarım, görsel öğelerle mesaj ileten bir sanat dalıdır. Tasarım sürecinde hem mantıksal bir yapı hem de estetik unsurlar gözetilir. Bu süreçte ortaya konan çalışmalar bilgilendirici, çözüm odaklı ve yönlendirici fikirleri, dikkat çekici ve yaratıcı yaklaşımlarla sunar. Böylece, tasarımda hem işlevsel hem de sanatsal bütünlük sağlanır. Grafik tasarımda özgünlük arayışı, mekanik ve sıkıcı kompozisyonlardan uzaklaşmayı getirirken, kaligrafinin organik ve deneysel formlarına kapı aralamıştır. Bu nedenle logo, afiş, kitap kapağı gibi birçok çalışmada kaligrafi yoğun olarak tercih edilir.

Kaligrafi, güzel yazı yazma sanatı olarak bilinir. Yazı stillerinin gelişimi ilk çağlardan günümüze kadar izlenebilir ve bu süreç kaligrafinin evrimini de yansıtır. Kaligrafi, diğer sanat dallarında olduğu gibi, bulunduğu dönemin kültürel yapısına göre şekillenip gelişir. Geleneksel kaligrafi daha katı kurallarla biçimlenirken, modern kaligrafi özgünlüğün ve yaratıcılığın daha fazla öne çıktığı bir alan haline gelmiştir. Modern kaligrafi, metin okunabilirliğinin ötesine geçip sanatsal bir biçim kazanabildiği gibi, farklı kültürlerden izler de taşıyabilir. Geleneksel kaligrafi kuralları terk edilmiş gibi görünse de, aslında bu kurallar günümüz ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenmiştir.

Grafik tasarımda deneysel çalışmalara uygun olan kaligrafi sanatı, yaratıcılık ve özgünlük arayışına dinamik bir katkı sunar. Günümüzde modern tasarımlarda, projelere estetik değer katmak ve görsel iletişimi güçlendirmek için sıkça kullanılmaktadır. Kaligrafi, grafik tasarıma derin anlamlar ve kişisel dokunuşlar ekleyerek tasarımları daha etkileyici hale getirir. Bu çalışmada, grafik tasarım, kaligrafi ve kaligrafinin grafik tasarımdaki yansımaları başlıkları örnek görseller kullanılarak anlatılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kaligrafi, Grafik Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı, Sanat

ABSTRACT

Graphic design is a branch of art that conveys messages with visual elements. In the design process, both a logical structure and aesthetic elements are considered. The works put forward in this process present informative, solution-oriented and guiding ideas with remarkable and creative approaches. Thus, both functional and artistic integrity is achieved in design. While the search for originality in graphic design has brought a move away from mechanical and boring compositions, it has opened the door to the organic and experimental forms of calligraphy. For this reason, calligraphy is intensively preferred in many works such as logos, posters and book covers.

Calligraphy is known as the art of beautiful writing. The development of writing styles can be traced from ancient times to the present day, and this process also reflects the evolution of calligraphy. Calligraphy, like other branches of art, is shaped and developed according to the cultural structure of its period. While traditional calligraphy is shaped by stricter rules, modern calligraphy has become a field where originality and creativity are more prominent. Modern calligraphy can go beyond text readability and take on an artistic form, as well as bearing traces of different cultures. Although traditional calligraphy rules seem to have been abandoned, in fact these rules have been reorganised according to today's needs.

The art of calligraphy, which is suitable for experimental work in graphic design, makes a dynamic contribution to the search for creativity and originality. Today, it is frequently used in modern designs to add aesthetic value to projects and strengthen visual communication. Calligraphy makes designs more

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

impressive by adding deep meanings and personal touches to graphic design. n this study, graphic design, calligraphy and the reflections of calligraphy in graphic design are explained using sample visuals.

Keywords: Calligraphy, Graphic Design, Visual Communication Design, Art

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

YENİ MEDYA ARAŞTIRMALARINDA ETNOGRAFİK YÖNTEM: SANAL DÜNYADAN
SAHAYA YANSIYANLAR

ETHNOGRAPHIC METHOD IN NEW MEDIA RESEARCH: REFLECTIONS FROM THE
VIRTUAL WORLD TO THE FIELD

PhD Student Özgür Emek KORKMAZ

Mersin University, Institute of Social Sciences, Media, Culture and Urban Studies, Mersin.

ORCID NO: 0000-0001-9934-4898.

Assoc. Prof. Dr. Recep ÜNAL

Mersin University, Faculty of Communication, New Media and Communication, Mersin.

ORCID NO: 0000-0001-6181-6255

ÖZET

Yeni medya kullanım pratiklerinin gündelik yaşamın içine yoğun biçimde dahil oluşu, dijitalleşmenin sosyal, ekonomik, politik, kültürel vb. etkileri ve bu etkiler sonucunda tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da yaşanan dönüşüm gibi nedenler, yeni medya ile ilgili araştırmaların niceliksel artışına da yol açmıştır. Bu durum, yeni medya araştırmalarında sosyal ağ analizi gibi farklı yöntem ve tekniklerin geliştirilmesine ya da sosyal bilimlerdeki araştırma tekniklerinin dijitalleşme ile ilişkili çalışmalara uyarlanmasına neden olmuştur.

İlgili literatüre bakıldığında araştırmaların bir bölümünün sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin sayısal verilere dayanan nicel çalışmalar olduğu görülmektedir. Yeni medyanın gündelik yaşam pratiklerine ve kültürel yansımalarına bakmaya yönelik çalışmalarda ise nitel araştırma yöntem ve teknikleri tercih edilmektedir. Yeni medyanın gündelik yaşamdaki kullanım biçimlerinin incelenmesinde görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme, katılımlı gözlem gibi farklı nitel araştırma yöntem ve tekniklerinden sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu bağlamda araştırmacının aynı zamanda katılımcı gözlemci pozisyonunda olduğu etnografik araştırmalar da dijitalleşmenin toplumsal ve kültürel yaşama dahil oluş biçimlerinin ortaya konulması açısından oldukça faydalı görünmektedir.

Bu çalışmada yeni medya alanında etnografik tekniklerin ne şekilde kullanıldığına, araştırmacının "sanal uzam"da kalması ile "sahaya inmesi"nin olanak ve sınırlılıklarının neler olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Türkiye'de dijitalleşmenin bireysel, sosyal ve kültürel yansımalarını sahada anlamaya yönelik olarak yürütülen ve 2024 yılı Eylül ayına kadar tamamlanmış yüksek lisans ve doktora tezleri içerisinde etnografik teknik uygulanan yeni medya alanı ile ilgili araştırmalar incelenecektir. Bu tezlerin, araştırma yöntemleri ele alınacak, etnografik araştırma bağlamında sahadan deneyimlere ışık tutulacaktır. Bunun yanı sıra araştırmacılar, yürütmekte oldukları Mersinli Konar-Göçer Yörüklerin yeni medya kullanım pratiklerinin kültür bağlamında incelenmesine yönelik doktora tez çalışması sırasında etnografik araştırma tekniğinin sahada uygulanmasına yönelik bulgularını da paylaşacaktır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, etnografi, konar göçer yörükler, dijitalleşme, gündelik yaşam

ABSTRACT

The intensive incorporation of new media usage practices into daily life, the social, economic, political, cultural, etc. effects of digitalization, and the transformation in the field of communication as in other fields as a result of these effects, have led to a quantitative increase in research on new media. This situation has led to the development of different methods and techniques such as social network analysis in new media research or the adaptation of research techniques in social sciences to digitalization-related studies.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

When the relevant literature is examined, it is seen that some of the studies are quantitative studies based on numerical data on social media and internet use. Qualitative research methods and techniques are preferred in studies looking at the daily life practices and cultural reflections of new media. Different qualitative research methods and techniques such as interviews, semi-structured interviews, and participant observation are frequently utilized in examining the use of new media in daily life. In this context, ethnographic research in which the researcher is also in the position of participant observer seems to be very useful in terms of revealing the ways in which digitalization is included in social and cultural life.

This study aims to examine how ethnographic techniques are used in the field of new media and what the possibilities and limitations of the researcher staying in the “virtual space” and “going to the field” are. To this end, this study will examine research in the field of new media that employs ethnographic techniques within master's and doctoral theses completed by September 2024, focusing on understanding the individual, social, and cultural reflections of digitalization in Turkey. The research methods of these theses will be discussed, and light will be shed on experiences from the field in the context of ethnographic research. In addition, the researchers will share their findings on the application of ethnographic research techniques in the field during their doctoral thesis study, which examines the new media usage practices of the Konar-Göçer Yörüks (transhumant nomads) in Mersin in a cultural context.

Keywords: New media, Ethnography, Nomadic Nomads, Digitalization, Everyday Life

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YAPAY ZEKA; KULLANIM ALANLARI VE BİR SINIR ÇİZME
MÜCADELESİ

DIGITAL TRANSFORMATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE; AREAS OF USE AND
THE STRUGGLE TO DRAW A LIMIT

Gözde ÖNER

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale

ORCID ID: 0000-0003-2145-6966

Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Çanakkale

ORCID ID: 0000-0002-0549-0710

ÖZET

Günümüzde yaşamın yaygın bir alanında dijitalleşmenin bir uzantısı olarak yapay zekanın etkisi hissedilmektedir. Spor yapma rutinlerinden günlük yolculuk planı yapmaya olan basit işlemler kadar matematik ve mühendislik gibi geniş ve teorik alt yapıya sahip alanların gelişim sürecinde yapay zekaya ait olan alan hayli geniştir. ‘Bir sorunun çözüme ulaşma yolu ’olarak açıklanabilecek ve günümüz itibarıyla yaşadığımız teknolojik çağ nezdinde ‘algoritma ’olarak tanımlanan talimatlar dizisi, akıllı makinelerin temelini oluşturup yapay zekanın çözüm yollarını çeşitlendiren görece bir çerçevede “harika bir keşif” olarak ifade edilmektedir. Bu gelişim ile neredeyse günlük hayatın her noktasına yayılmış durumda olan akıllı makineler ve yapay zekanın yaygın kullanımı, teşhis süreçlerini hızlanarak yepyeni tedavi yöntemleri geliştirilen sağlık alanları, süreçleri optimize eden finans kurumları, verimliliği arttırmak amaçlı sürdürülebilir çözüm yöntemleri sunan tarım sektörü gibi pek çok kilit alanda karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu kullanım alanlarında bu gelişim ve kolaylıklar sağlayabilen yapay zeka sistemlerinin, yine insan girdilerine ihtiyaç duyması ve aldığı veri ışığında insandan bağımsız olmadığı unutulmamalıdır. Yapay zekanın alternatifli ve sıfır hatayı hedefleyen işlemler gerçekleştirebilmesi için veri girdilerinin bolluğu, netliği ve çeşitliliği önemlidir. Söz konusu kriterlerin sağlanabilmesi amacıyla kaynak olarak kullanılan kullanıcıların her bir veri paylaşımı önem arz etmektedir. Fakat bugün geline nokta itibarıyla yapay zekanın dengeyi sağlayabilmesi ve kontrollü olarak etik bir şekilde geliştirilip kullanılmasına yönelik sınırların çizilmesi gerekliliğine yönelik bir öngörünün oluşturulması elzem olmaktadır. Bu bağlamda dünyada ve günlük hayat süreçlerinde yapay zeka kullanım alanlarının incelenmesi ve söz konusu kullanım alanlarına ilişkin hangi noktalarda sınırın çizilmeye ihtiyaç duyulduğu tartışılarak açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Yapay Zeka, Etik, Sınır

ABSTRACT

Today, the impact of artificial intelligence is felt as an extension of digitalization in a widespread area of life. From simple operations to making daily travel plans, the field belonging to artificial intelligence is quite extensive in the development process of fields with a broad and theoretical infrastructure such as mathematics and engineering. The set of instructions that can be explained as ‘the way to reach a solution to a problem ’and defined as ‘algorithm ’in the technological age we live in today is expressed as a “wonderful discovery” in a relative framework that forms the basis of smart machines and diversifies the solution methods of artificial intelligence. With this development, smart machines and the widespread use of artificial intelligence, which have spread to almost every point of daily life, are encountered in many key areas such as health areas where brand new treatment methods are developed by accelerating diagnosis processes, financial institutions that optimize processes, and the agricultural sector that offers sustainable solution methods to increase efficiency. It should not be forgotten that artificial intelligence systems that can provide these developments and conveniences in the areas of use

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

in question still need human inputs and are not independent of humans in the light of the data they receive. The abundance, clarity and diversity of data inputs are important for artificial intelligence to be able to perform alternative and zero-error operations. In order to provide the criteria in question, each data sharing of the users used as a source is important. However, as of today, it is essential to create a foresight regarding the necessity of drawing boundaries for artificial intelligence to provide balance and to develop and use it in a controlled and ethical manner. In this context, the areas of use of artificial intelligence in the world and in daily life processes will be examined and discussed and explained at which points the boundaries need to be drawn regarding the areas of use in question.

Keywords: Digital Transformation, Artificial Intelligence, Ethics, Border

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

"ANİME" ARAŞTIRMALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ; DERGİPARK'TA BİR İNCELEME AN ANALYSIS OF "ANIME" RESEARCH: A REVIEW ON DERGIPARK

Doç. Dr. Hicran Özlem İLGIN

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising
Department, Çanakkale.*

ORCID NO: 0000-0002-0549-0710

Damla KARAGÜL

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Studies, Department of Interdisciplinary
Women's and Family Studies, Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0003-2947-7032

Leyla DEMİR

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Department of Interdisciplinary
Media and Cultural Studies, Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0002-4318-3279

ÖZET

Bibliyometrik analiz, bilimsel ve uygulamalı alanlarda araştırma değerlendirme metodolojisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Akademik literatürün makroskobik bir genel görünümünü sağlamayı mümkün kılmakta, yazarların, dergilerin, ülkelerin araştırma modellerini, performanslarını değerlendirme ve ölçmede kullanılmaktadır. Geçmişte Japon animasyonu olarak adlandırılan, günümüzde ise hem Japonya'da hem de Batı'da genellikle adlandırıldığı şekliyle "anime", popüler kültürün bir ürünüdür. Animeler, karmaşık hikaye örgüsü, macera, romantizm, şiddet ve cinsellik gibi çeşitli tematik türleri bünyesinde barındırarak insanın varoluş temalarıyla ilgilenmesi yönüyle geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi, anime araştırmaları alanına uygulanmış; Dergipark'ta yayımlanan ve içeriğinde "anime" kelimesi geçen makaleler örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında, Dergipark arama butonu aracılığıyla "anime" kelimesi aratılmış, başlığında ve/veya içeriğinde "anime" kelimesi geçen 45 makale tespit edilmiştir. Makaleler, konusu, yayın yılı, yazar sayısı, yazar cinsiyeti, kullanılan yöntem, çalışmanın dili ve anahtar kelimeler gibi değişkenlere göre incelenmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda, anime içerikli makalelerin 1947-2024 yılları arasında kapsadığı ve sayılarında 2016 yılından itibaren artış olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan makalelerin çoğunlukla tek yazarlı, kültür ve sanat konusunda ve güzel sanatlar fakültesi bünyesinde yazıldığı kayıt altına alınmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmaya göre "anime" konusuna yönelik ilginin son yıllarda arttığı; kültürden pazarlamaya, sosyolojiden sağlığa birçok disiplinin ilgi alanına girdiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Anime, Bibliyometrik Analiz, Dergipark.

ABSTRACT

Bibliometric analysis is an integral part of research evaluation methodology in both scientific and applied fields. It makes it possible to provide a macroscopic overview of academic literature and is used to evaluate and measure the research patterns and performance of authors, journals, and countries. Anime, which was formerly referred to as Japanese animation, is now generally called "anime" both in Japan and in the West. It is a product of popular culture. Anime appeals to a broad audience with its complex narratives and thematic genres, such as adventure, romance, violence, and sexuality, addressing existential themes related to human existence. Therefore, in this study, the bibliometric analysis method has been applied to the field of anime research. Articles published in Dergipark containing the word

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

"anime" were selected as the sample. Within the scope of the study, the term "anime" was searched using the Dergipark search button, and 45 articles containing the word "anime" in their titles and/or content were identified. These articles were examined based on variables such as topic, publication year, number of authors, author gender, method used, language of the study, and keywords. The findings show that anime-related articles span the years 1947-2024, with a noticeable increase in the number of publications since 2016. Additionally, it was noted that most articles were single-authored, focused on culture and art, and written within faculties of fine arts. In light of this research, it was observed that interest in the subject of "anime" has increased in recent years, attracting attention from various disciplines, ranging from culture to marketing, sociology to health.

Keywords: Anime, Bibliometric Analysis, Dergipark.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TÜRK ÇİZGİ FİMLERİNDE YAPAY ZEKÂ TEMSİLİ ARTIFICIAL INTELLIGENCE REPRESENTATION IN TURKISH ANIMATED FILMS

Arş. Gör. Burak Evrem TURP

*Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo,
Televizyon ve Sinema Bölümü, Tekirdağ.*

ORCID NO: 0000-0002-3920-6917

Arş. Gör. Bilgesu BİBER

İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0002-8879-5973

ÖZET

Çizgi filmler, yaratıcısının zihnindeki imajların yüksek tutarlılıkla izleyiciye aktarılabilmesine olanak sağlayan sanat eserleridir. Fikirlerin zihinden kâğıda veya ekrana geçiş sürecinde, sahne içerisine yerleştirilecek tüm unsurlar özenle tasarlanmakta, her nokta bir amaç doğrultusunda eklenmektedir. Özellikle fantastik ve bilim kurgu türlerinde mekânlar, karakterler, nesnelere ve bunların etkileşimi, yaratılmak istenilen evrenin bütününe hizmet eder şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin; bilim kurgu çizgi filmlerinde tahayyül edilen teknolojik cihazlar hem estetik hem de işlevsel olarak tasarlanmaktadır. Bu noktada çizgi film ve teknoloji arasında karşılıklı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Çizgi filmler, teknolojik gelişmelerin ihtiyaç duyduğu yaratıcı süreçlere ilham sağlarken üretim süreçleri de bu gelişmelerle hızlanmakta ayrıca çizgi filmler yeni gösterim alanlarına sahip olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile çizgi filmler tek kişilik gösterim araçlarından sinema salonlarına, televizyon ekranları aracılığı ile evlere taşınmış ardından internet ve mobil teknolojiler ile her an her yerde izlenebilir hale gelmiştir. Bu durum çizgi filmlerin etki alanını geliştirmiş ve özellikle çocuklar tarafından sıklıkla tüketilmelerine neden olmuştur. Çizgi filmlerin eğitim ve öğretim süreçlerindeki etkilerini kanıtlayan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda ise çizgi filmlerin eğitsel işlevi içerisinde nesne ve kavramların çizgi filmlerdeki temsillerinin kritik öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Stuart Hall, dilin içerisinde nesnelere anlam kazandığını dolayısıyla dil yoluyla temsilin anlamın üretildiği süreçlerde temel önemde olduğunu belirtmektedir. Temsillerin somut anlamları, sembolik anlamın dolaşıma sokulduğu görüntüler gibi materyal formların analizi ile kavranmaktadır. Buradan hareketle, gündelik hayata dahil olmaya başlayan ve büyük bir değişim potansiyeli barındıran yapay zekâ teknolojilerinin çizgi filmlerdeki temsillerinin de özellikle çocukların yapay zekâ teknolojilerine karşı objektif bir bakış açısı geliştirmelerinde belirleyici rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma, Türk çizgi filmlerinde yapay zekâ teknolojilerinin temsil edilme biçimlerinin tespit edilerek ortaya konmasını hedeflemektedir. Örneklem olarak Türkiye’de en çok izlenen çizgi film evrenleri olan *Rafadan Tayfa* ve *Kral Şakir* çizgi filmlerindeki yapay zekâ temsilleri seçilmiş ve analiz edilmiştir. Böylece, yapay zekânın gündelik hayata her geçen gün daha çok dahil olduğu ve geleceğe nasıl etki edeceğine yönelik tartışmaların sürdüğü günümüzde, yapay zekâ teknolojileri temsillerinin incelenmesiyle neo-luddist veya teknoloji-ütopyacı uçlarda dolaşmayan objektif bakış açılarının gelişmesinde çizgi filmlerin rolünün tartışılması amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, Çizgi film, Temsil, Kral Şakir, Rafadan Tayfa.

ABSTRACT

Cartoons are works of art that allow the images in the creator's mind to be transferred to the audience with high consistency. In the process of the transition of ideas from mind to paper or screen, all elements to be placed in the scene are carefully designed, and each point is added for a purpose. Especially in fantasy and science fiction genres, spaces, characters, objects and their interactions are designed to serve the whole of the universe to be created. For example, the technological devices imagined in science

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

fiction cartoons are designed both aesthetically and functionally. At this point, a reciprocal relationship emerges between cartoons and technology. While cartoons inspire the creative processes required by technological developments, production processes accelerate with these developments, and cartoons have new screening areas. With technological developments, cartoons have moved from single screeners to movie theaters, to homes through television screens, and then to the internet and mobile technologies, making them available for viewing anytime and anywhere. This situation has increased the effectiveness of cartoons and caused them to be consumed frequently, especially by children. Considering the studies showing the effects of cartoons in educational processes, it can be said that the representations of objects and concepts in cartoons have a critical importance in the educational functionality of cartoons. In this context, Stuart Hall states that objects gain meaning in language and therefore representation through language is of fundamental importance in the processes in which meaning is produced. The concrete meanings of representations are grasped through the analysis of material forms such as images through which symbolic meaning is circulated. From this point of view, it is thought that the representations of artificial intelligence technologies, which have begun to be included in everyday life and have a great potential for change, in cartoons will play a decisive role especially in children's development of an objective perspective towards artificial intelligence technologies. This study aims to reveal the ways in which artificial intelligence technologies are represented in Turkish cartoons. As a sample, the representations of artificial intelligence in Rafadan Tayfa and Kral Şakir cartoons, which are the most watched cartoon universes in Turkey, were selected and analyzed. Thus, it is aimed to discuss the role of cartoons in the development of objective perspectives that do not wander in neo-luddist or technoutopian extremes by examining the representations of artificial intelligence technologies in today's world, where artificial intelligence is more and more involved in everyday life and discussions about how it will affect the future continue.

Keywords: Artificial intelligence, Cartoon, Representation, Kral Şakir, Rafadan Tayfa.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

AMBALAJ TASARIMINDA HEDONİZİM ETKİSİ HEDONISM EFFECT IN PACKAGING DESIGN

Arş. Gör. Gizem Güler

Mudanya University, Faculty of Faculty of Arts and Social Sciences, Bursa.

ORCID NO: 0000-0002-7777-1626

ÖZET

Günümüz modern yaşamının kişi üzerinde yarattığı duygu dalgalanmaları, artan kişilik rolleri ve sorumluluklarına toplum tarafından onaylanma (ötekileştirilmeme) ve günlük stresten uzaklaşarak zihinsel bir rahatlamaya ulaşma da eklenince toplumun tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Süreç içinde tüketim toplumunun yarattığı insan prototipi toplum tarafından kabul görme amaçlı markalara ve ürünlere karşı bağlılık geliştirmiştir. Bu esnada kişilere itibar kazandırma rolü üstlenen markalar ise tüketici üzerinde kısa süreli hazlar yaratarak tüketime bağımlı bir kitle yaratmak ve bir sonraki satın alma davranışını tetiklemek için çalışmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak verilebilecek ambalaj tasarımları içinde kişiselleştirilmiş ambalaj tasarımlarını ele almak mümkündür. Markalar ambalaj tasarımlarıyla ürünü korumak, saklamak, taşınabilir ve sergilenebilir kılmak gibi temel amaçların dışında rakip markaların önüne geçerek görünürlük kazanmayı ve kitlenin satın alma davranışını gerçekleştirmesini planlamaktadır. Bunun için hedef kitleye hedonist bir bakış açısı ile kişiselleştirilmiş, özel bir deneyim sunmak pek çok marka tarafından denenmiştir. Bu kişiselleştirme ile kitle-marka ilişkisinde ürüne olan ilgi ve bağlılık güçlenir. Bu çalışma kapsamında örneklem olarak Coca-Cola markası ele alınmıştır. Markanın 1 litrelik plastik ambalajları ve kutu ambalajlarının üzerinde hayata geçirdiği isim kampanyası ile hedonistik bir satın alma davranışı planlanmıştır. Bu araştırma kapsamında kişiselleştirilmiş ambalaj tasarımları ile kitlenin hazza erişmek için gösterdiği çaba ve kendini özel, biricik hissetme sonucunda artan satın alma davranışları gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Ambalaj Tasarımı, Haz, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

The consumption habits of the society have changed as a result of the emotional fluctuations created by today's modern life on the individual, the increasing personality roles and responsibilities, the need to be approved by the society (not to be marginalized) and to reach a mental relaxation by getting away from daily stress. In the process, the human prototype created by the consumer society has developed an attachment to brands and products in order to be accepted by society. Meanwhile, brands, which assume the role of giving people a reputation, work to create a mass addicted to consumption and trigger the next purchase behavior by creating short-term pleasures on the consumer. It is possible to take personalized packaging designs as an example of these efforts. Apart from the basic purposes such as protecting, storing, transporting and displaying the product with packaging designs, brands plan to gain visibility by getting ahead of rival brands and to make the audience perform purchasing behavior. For this purpose, many brands have tried to offer a personalized, special experience to the target audience with a hedonistic perspective. This personalization strengthens the interest and loyalty to the product in the audience-brand relationship. In this study, the Coca-Cola brand is taken as a sample. A hedonistic purchasing behavior was planned with the name campaign implemented on the brand's 1-liter plastic packages and box packages. Within the scope of this research, increased purchasing behaviors were observed as a result of the audience's effort to reach pleasure with personalized packaging designs and feeling special and unique.

Keywords: Packaging Design, Haze, Purchase Behavior

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DÜŞÜNÜMSEL TELEVİZYON DİZİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: "LEYLA İLE MECNUN" VE "BEN DE ÖZLEDİM" DİZİLERİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Dr. Meral AÇIKGÖZ

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale Vocational School of Social Sciences, Department of
Audiovisual Techniques and Media Production, Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0001-6520-4627

ÖZET

Bu çalışmada sosyal bilimlerde ve sanatın farklı alanlarında eleştirel bir düşünme pratiği olarak kullanılan öz-düşünümselliğin, medya anlatısında kullanılmasının amaçları ve nedenleri tartışılmaktadır. Öz düşünümselliğin sinemada kullanım amacı olarak izleyicinin bilincini aktif tutarak, gerçeklik ve kurgu arasındaki ilişkinin farkında olmasına yol açmaktadır. Televizyon dizi anlatısında da benzer bir amaç içinde olduğu düşünülmektedir. Çalışmada medya anlatısı olarak televizyon dizilerinde düşünümselliğin nasıl ve hangi yollarla kullanılabildiğine yer verilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında uzun süre Türk televizyon kanallarında yayınlanan ve kült hale gelen "Leyla ile Mecnun" dizisi ve dizinin ani bir kararla bitmesinin ardından aynı ekip tarafından hazırlanan "Ben de Özledim" dizilerinin düşünümsellik özellikleri nitel bir araştırma türü olan betimleyici analiz ile incelenmektedir. Örneklem seçimi için amaçlı örnekleme yoluyla "Leyla ile Mecnun" dizisinin TRT' de yayınlanan son bölümü ve özel bir televizyon kanalında yayınlanan "Ben de Özledim" dizisinin ilk bölümü seçilmiştir.

Anahtar kelimeler: Medya araştırması, düşünümsel televizyon dizisi, düşünümsel anlatı

ABSTRACT

In this study, the purposes and reasons for using self-reflexivity, which is used as a critical thinking practice in social sciences and different fields of art, in media narrative are discussed. Considering that the purpose of using self-reflexivity in cinema is to keep the audience's consciousness active and make them aware of the relationship between reality and fiction, it is thought that it has a similar purpose in the TV series narrative. The study covers how and in what ways reflexivity can be used in television series as a media narrative. In the application part of the study, the reflexivity features of the TV series "Leyla ile Mecnun", which was broadcast on Turkish television channels for a long time and became a cult, and "I Miss You Too", prepared by the same team after the series ended with a sudden decision, are examined with descriptive analysis, which is a type of qualitative research. For the sample selection, the last episode of the TV series "Leyla ile Mecnun" broadcast on TRT and the first episode of the TV series "Ben de Öziyorum" broadcast on a private television channel were selected through purposeful sampling.

Keywords: Media research, reflexive television series, reflexive narrative

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

“YENİ BİR ŞEY BAKMAM LAZIM”: GAZETECİLERİN “İŞKUR” KAPSAMINDA KISA SÜRELERLE İSTİHDAM EDİLMESİ ÜZERİNE KISA BİR ÇALIŞMA

Dr. Musa Çelik

İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü Üyesi

<https://orcid.org/0000-0001-6812-1122>.

ÖZET

Bu çalışmada, Basın İlan Kurumu ve Türkiye İş Kurumu'nun 2015-2022 yılları arasında gazetecilerin işgücü piyasasına katılımı için ortak yürüttükleri “İşbaşı Eğitim Programı”nın gazetecilerin istihdamındaki rolü tartışılmıştır. Türkiye Gazeteciler Sendikası, Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine dayanarak açıkladığı raporda, gazeteciler arasındaki işsizlik oranının yüzde 20 seviyelerinde olduğu saptanmış, bu durum da gazetecilerin işgücü piyasasında yaşamış olduğu sorunu gözler önüne sermiştir. Gazetecilerin işgücü piyasasında yaşamış olduğu sorunu, iletişim fakültelerinin her sene çok sayıda mezun vermesi, yeni medya uygulamaları, daralan haber merkezleri, ajans aboneliği, yurttaşların üretmiş olduğu video ve haber gibi uygulamalar daha da büyütülmüştür. Gazetecilerin istihdam sorununa bir çözüm üretmesi beklenen programın, genç mezun gazeteci adaylarını, halihazırda gazeteci olanları ilk dönem 12 ay, daha sonra 9,6,3 ay süreliğine istihdam etmiştir. Bu istihdam süresi ise gazetecilerin, gazeteci adaylarını, uzun vadede bir gazetede çalışmamayı, daha az geliri almayı kabule zorlanmaları, kendilerini bu süre zarfında “emanet” gibi hissetmeleri, basın işletmelerinin bu istihdam programını fırsat bilerek “sirkülasyon” yaratması, “gazetecilik bitiyor” gibi sorunsallar prekarizasyon tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda İŞKUR “İşbaşı eğitim programının” gazetecileri güvencesiz çalışma hayatına ne gibi etkileri olduğu bu çalışmanın ana konusu olmuştur. Çalışmada, gazetecilerin belirli aralıklarla istihdam edilmesini katılımcı gözlem tekniği ile istihdam problemi gözlemlenmiş ve derinlemesine mülakatlar ile prekarizasyon iddiaların ortak ve ayrıştığı noktalar bu çalışmada ortaya konmuştur.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DİSNEY PLUS'IN TÜRKİYE PAZARINDAKİ REKLAMLARINDA "YERELLEŞTİRME" OLGUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Melek EKİNCİ

*Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Araştırma
Görevlisi*

ORCID ID: 0009-0009-9469-6929

ÖZET

Dijitalleşme, yakınsama ve platformlaşma gibi unsurlar medya endüstrisini dönüştürmüştür. Bu durum, medya içeriklerini Türkiye'de izleyici ile buluşturan küresel medya platformları arasındaki rekabeti de artırmıştır. Netflix, Amazon Prime, Prime Video ve Disney Plus gibi online dizi, film vs. platformları girdikleri pazarlarda, global pazarlama stratejisi olan yerelleştirmeye o ülkeye özgü unsurları tanıtımlarında ve reklamlarında ön plana çıkararak daha çok izleyiciye ulaşmayı hedeflemiştir. Bu çalışma, medya emperyalizminin önemli temsilcilerinden biri olan Walt Disney'in, video servisi Disney Plus'ın Türkiye'ye özgü tanıtım ve reklam filmlerinde hangi kültürel motifleri kullanarak yerelleştirmeyi sağladığının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Disney Plus'ın Türkiye'de reklamlarının yayınlanmaya başladığı 26 Mayıs 2022 tarihi ile platformun yayına başladığı 14 Haziran 2022 tarihleri arasındaki dönem incelenmiştir. Disney Plus Türkiye'nin YouTube hesabındaki reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve inceleme kapsamında söz konusu reklamlardaki yerelleştirme unsurları tespit edilmiştir. Çalışma sonunda, Disney Plus'ın Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde yerelleştirmeyi birçok tema ile gerçekleştirdiği, hedef kitlesini ise kimi zaman küresel ve yerel kültür motiflerini sentezlediği reklamlarla kimi zaman da bütünüyle yerelleştirilmiş reklam filmleriyle çekmeye çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Walt Disney, Disney Plus, Glokalleşme, Yerelleştirme Stratejileri.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TACITA DEAN FİMLERİNDE KÖR NOKTALAR VE PARLAK DELİKLER BLIND SPOTS AND BRIGHT HOLES IN TACITA DEAN'S FILMS

Doç. Dr. Başak Kaptan Şiray

*Türk-Alman Üniversitesi, Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü,
İstanbul.*

ORCID NO: 0000-0002-3327-7925

ÖZET

Sinema salonlarında gösterilen çizgisel bir anlatımı izleyen filmlerden ziyade galeride ya da karartılmış müze duvarlarının arasında Peter Wollen'ın sanat filmi olarak konumlandığı alanda üreten sanatçı Tacita Dean, fotokimyasal film sürecine, özellikle 16 mm film pratiğine ve filmin (tıpkı yapısal filmciler gibi) kendine referans veren malzemesine ve bu malzemeni açtığı yarı görünür bir aralıkta canlılığa, tesadüfe, hata yapmanın estetiğine ilgi duyar. Dean filmlerinde hareketli portrelerin derin kendilik anlarını, durağan manzaraların ışık sızan çatlaklarını gösterir ve bu hareketli ve aynı zamanda sabit analog film karelerinden yansıyan dünyaya çağdaş bir bakış getirir. Sanatçı bir malzeme olarak filmin anlamı kadar, film aracılığıyla araştırdığı konularla da ilgilidir. Jean-Christophe Royoux (1999) Tacita Dean'in 1990'ların sonundan bu yana ürettiği sanat filmlerini "sergi sineması" olarak etiketlerken, Raymon Bellour (2008) ise benzer pratikleri "öteki sinema" olarak adlandırır.

Bu bildiride alışıldık film izleme pratiklerinin lineer algısına kıyasla sergi sinemasının zamansallığı, geçiciliği ve rastlantısallığına odaklanılacak, bu çerçevede Tacita Dean'in 16 mm filmleri üzerinden, film malzemesinin ve tekniğinin açtığı olanaklar değerlendirilecek ve tartışılacaktır. Dean'in tek bir nesne, canlı ya da mekâna odaklanan durağan çekimleri ve uzun planları, yan yana ya da üst üste getirdiği farklı zaman ve mekân kadrajları üzerinden filmin maddeselliği ve teknik süreçleri araştırılacak ve örtüşen imgelerin ve seslerin birlikteliği yorumlanacaktır.

Anahtar kelimeler: Sergi Sineması, Maddesellik, Zamansallık, Geçicilik, Tesadüf

ABSTRACT

Rather than following a linear narrative shown in movie theaters, Tacita Dean, whose films -as Peter Wollen has positioned them as art films- are exhibited in the galleries or between darkened museum walls, is interested in the photochemical film process, especially in the practice of 16 mm film, and in the self-referentiality of the film material itself (like structural filmmakers) and the aesthetics of vitality, coincidence, and making mistakes in the semi-visible space that this material opens up. In her films, Dean shows the moments of deep selfhood in moving portraits, the light seeping through the cracks of static landscapes, and takes a contemporary look at the world reflected in these moving and at the same time static analog film frames. The artist is interested in the meaning of film as a material also she is interested in the subjects she explores through film. Jean-Christophe Royoux (1999) labels Tacita Dean's art films produced since the late 1990s as "exhibition cinema", while Raymon Bellour (2008) refers to similar practices as "other cinema".

This proceeding will focus on the temporality, ephemerality and serendipity of "exhibition cinema" in comparison to the linear perception of conventional film viewing practices. In this framework, the possibilities opened by film material and technique will be evaluated and discussed through Tacita Dean's 16 mm films. Through Dean's still shots and long takes focusing on a single object, a living being or place, and her juxtaposition or superimposition of different time and space, the materiality and technical processes of film will be explored and the unity of overlapping images and sounds will be interpreted.

Keywords: Exhibition Cinema, Materiality, Temporality, Ephemerality, Serendipity

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

COMMUNITY EMPOWERMENT IN AGRIBUSINESS GOVERNANCE AT THE CITARIK SUB WATERSHED IN CICALENGKA, BANDUNG. INDONESIA

Alamsyah^{1}, Iwan Setiawan¹, Ristina Siti Sundari^{2*}, Predi Nanda¹, Farhan Ahmad¹*

¹ *Agricultural Science Department, Faculty of Agriculture, Universitas Padjadjaran. Jl. Bandung-Sumedang km 21, Jatinangor, Sumedang, West Java, Indonesia., <https://orcid.org/0000-0002-6004-350X>; <https://orcid.org/0000-0002-4248-0714>.*

² *Agribusiness Department, Agricultural Faculty, University of Perjuangan Tasikmalaya, Jl. PETA No. 177 Tasikmalaya, 46115 West Java, Indonesia, <https://orcid.org/0000-0002-5310-8520>*

ABSTRACT

Community empowerment is an effort to enable and make people independent so that they can fulfill their life needs and interests, as well as improve their standard of living by utilizing the resources they have. Agricultural activities in highland areas must wisely consider the balance of nature while maintaining conservation areas and not destroying productive agricultural regions. This research was conducted using quantitative methods and descriptive statistics with survey methods. The study was carried out in the upstream area of the Citarik sub-watershed, Cicalengka District, Bandung, Indonesia. The research location was chosen purposively with the consideration that apart from having great economic potential, its primary function is as a buffer area to store water reserves through the existence of conservation forests. Primary data was obtained through in-depth interview techniques, focused discussions, observation, and process documentation. Interviews using questionnaires were conducted with respondents selected randomly proportionally with a sample size of 120 farmers. The design used in this research is descriptive quantitative. The data analysis technique uses different test analyses intending to connect changes in awareness and ability to act after empowering farmers on conservation land in the Upstream Sub Watershed of Citarik. Research result showed the change in awareness has been good, but there is a need for continued education related to specific issues upstream of watershed Citarik regarding preserving conservation areas and keeping the production landscape sustainable. Farmers' ability to act has also increased towards improvement, but one aspect that still needs to be stronger is action to carry out environmentally friendly agricultural businesses. Empowering farmers on conservation land in the upper reaches of the Citarik watershed shows that changes in awareness have a significant influence on farmers' ability to act in protecting the environment of conservation land.

Keywords: empowerment; change in awareness; ability to act; upstream sub-watershed, conservation land

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TOURIST SAFETY IN ALBANIA: A PRIORITY FOR THE PEAK SEASON!

Ph.D. Candidate Enkeleda MEMISHA

Mediterranean University Of Albania

ABSTRACT

This article addresses issues related to the safety of both domestic and foreign tourists, starting with food safety, road issues, the lack of lifeguards on beaches, as well as the temperament of Albanians, who, after the dictatorship period, continue to face challenges in recognizing state authority, effective communication, and tolerance towards others. These problems arise not only from the inadequate work of responsible institutions but also from the lack of a culture of safety and respect towards Authority.

Albania is a country with a magnificent natural and cultural heritage, with an amazing landscape and rich hydrography, a unique history and culture, and a gastronomy that is highly coveted, especially in certain regions where traditional dishes are delicious and unique, and the products are still organic. In this country the people still maintain the hospitality of their ancestors, the climate is delightful, and prices are highly competitive compared to other countries in the region.

When discussing safety, we must also consider the Mediterranean temperament of Albanians, who may be more emotional and impulsive in their interactions with foreign tourists from different countries and cultures. This does not mean that tourists should avoid Albania, but they should be aware and respectful of the local culture and traditions to minimize potential conflicts.

To enhance safety and the quality of tourism services in the country, a joint effort from local authorities, the private sector, Media and the local community is essential. Through a clear and strategic approach, Albania can attract a larger number of international visitors, raise service standards and quality, and build a positive image on the global stage.

Keywords: Tourism, Safety, Heritage, Tourist, Collaboration, Peak Season, Strategies

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

EVALUATING THE INFLUENCE OF DIGITAL LEARNING ON ATTAINING SDG 4 IN HIGHER EDUCATION IN PAKISTAN

Zohaib Hassan Sain ^{1*}

ORCID ID: 0000-0001-6567-5963

Superior University, Faculty of Business & Management Sciences, Lahore-Pakistan

ABSTRACT

Integrating digital learning into higher education plays a pivotal role in supporting the achievement of SDG 4, which aims to ensure inclusive and equitable quality education for all. This study seeks to assess the impact of digital learning initiatives on the progress toward Sustainable Development Goal 4 within higher education institutions in Pakistan. Using a mixed-methods approach, the research involved a detailed survey of 384 participants, including students, educators, and administrators from diverse institutions, alongside semi-structured interviews with key stakeholders. The sample size for the quantitative analysis was determined using Cochran's method. The findings reveal a strong positive relationship between digital learning programs and the achievement of SDG 4. Regression analysis showed an F-value of 15.47 and a p-value of less than 0.001. Descriptive data analysis indicates an average effectiveness rating of 3.8 out of 5 for digital learning, with notable differences between urban and rural institutions (ANOVA, $F = 23.72$, $p < 0.001$). Thematic analysis of qualitative data highlights challenges such as inadequate infrastructure and digital literacy, underscoring the importance of institutional readiness and policy support. The study concludes that while digital learning contributes significantly to advancing SDG 4, addressing the digital literacy gap and improving the quality of online education is crucial. These findings provide valuable insights for policymakers and educators to enhance equitable access and quality in higher education through digital learning strategies.

Keywords: Digital Learning, Educational Equity, Higher Education in Pakistan, Sustainable Development Goal 4 (SDG 4).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

FOSTERING EMPLOYEE ENGAGEMENT THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Dr. Pawan Kumar¹, Dr. Satish Menon², Dr. Kamaljit Singh³

^{1,3}Assistant Professor, Faculty of Management and Commerce, SRM University, Delhi-NCR, Sonapat, Haryana, India

²Dean, Faculty of Management and Commerce, SRM University, Delhi-NCR, Sonapat, Haryana, India

ABSTRACT

Artificial intelligence is becoming the new norm for organization in the new era. But artificial intelligence (AI) is not only impacting the way work is done but also the way employees feel engrossed with their work. Literature has shown multiple benefits of engaged employees such as higher satisfaction, boosted productivity, reduced employee turnover, enhanced financial and organizational outcomes. Thus, employee engagement is highly valuable for the organization that's why organizations constantly search for the vehicles through which employee engagement can be enhanced. AI is one such used by various organizations to enhance employee engagement in this modern era. This paper is an endeavour to explore the connection of AI with employee engagement. For this, papers were selected from the Scopus database from 2015 to 2024 to understand the interconnectivity of AI with employee engagement. The study has presented how tools and methods of AI such as Chabot's, virtual assistants, etc., enhance communication and collaboration, possibilities of learning and development that further help organizations enhance employee engagement levels. The current study has also highlighted the challenges organizations face while adopting AI to enhance employee engagement. Hence, the current study contributes to the literature by unveiling the interconnection of AI with employee engagement. It will be very helpful for corporates, employees, and HR professionals.

Keywords: Artificial Intelligence, Employee Engagement, HRM, Workplace.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

EXPLORING THE ROLE OF INTERNET SPEED AS A MODERATOR IN THE SERVICE QUALITY–CUSTOMER SATISFACTION RELATIONSHIP

Sintayehu Ermias Lolemo

Ph.D. Research Scholar in Gujarat University, India

ABSTRACT

This study aims to explore and understand the relationship between service quality, customer satisfaction, and the moderating influence of internet speed. Using positivism as a research philosophy and a deductive approach, data from 452 respondents of the Commercial Bank of Ethiopia were collected through surveys and simple random sampling. Analyzing the data using SPSS version 26, zero-order correlations and descriptive statistics revealed a positive service quality–customer satisfaction relationship at low and medium speeds, turning negative at high speeds. Confirmatory factor analysis (CFA) of Amos v.23 Validated the three-factor model, ensuring the measure’s reliability and dismissing concerns about common method bias. Bootstrapping revealed reliability support for the moderation of the service quality- customer satisfaction relationship by internet speed through the PROCESS Macro program in SPSS. Control variable analysis identified occupation and age as significant influencers of customer satisfaction. While Hypothesis 1 was not supported, Hypothesis 2, suggesting the moderation by internet speed, found empirical support. Notably, the impact of service quality on customer satisfaction was more pronounced at lower and medium internet speeds.

Keywords: Digital banking, Moderation effect, Service quality, Internet speed, Customer satisfaction, Bootstrapping, control variables, Positivism, Online service delivery

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

REPRESENTATION OF MANICHEANISM, MACHIAVELLIANISM, AND HEROISM IN *THE SONG OF ACHILLES*

Umm-e-Rumman Syed

National University of Modern Languages, Islamabad

ABSTRACT

The study portrays that the expected origin of courage has changed over time. The characteristics of legends in past included grit, valiance and a definitive point of penance. Nonetheless, with the demolition sustained by people for the sake of war, the characteristics of a hero changed to add thoughtfulness, love of people and the penance that isn't finished to proceed with the hostility rather to disperse it. Essentially, Manicheanism explained the distinction between good and evil yet in contemporary times these conventions have been modified as well. In any case, there are Machiavellian powers present on the planet who have gone far in their desire for power and authority that the don't feel regret in involving guiltless people for their advantages. The novel 'The Song of Achilles' written by Madeline Miller portrays such a story that challenges ancient conceptions and adds more depth to the interpretation of the plot. This work is explanatory qualitative research that is descriptive in its nature and employs Catherine Belsey's textual analysis research method.

Keyword: Heroism, Machiavellianism, Manicheanism, Achilles, Patroclus

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

IMPACT OF RELIGIOUS ORIENTATION ON ALTRUISM: MODERATING ROLE OF RESILIENCE AMONG ADULTS

Nimra Bibi^{1*}, *Farhat Sana*²

¹ Rawalpindi Women University

² Govt Graduate College Asgharmall, Rawalpindi

ABSTRACT

The present study aimed to examine the impact of religious orientation on altruism moderating role of resilience among adults. The study utilized the correlational, cross sectional survey research design to achieve research objectives and goals. The purposive sampling technique was used to collect the study sample from different organizations and universities from the twin cities of Pakistan. The sample of the study consisted of ($N = 300$) adults, in which ($n = 150$) Muslims and ($n = 150$) Christians with the age range of 20-59 years. Instruments used to collect data included Religious Orientation Scale: I/E-R (Gorsuch & McPherson, 1989), Brief Resilience Scale (Smith et al., 2008) and Self-Report Altruism Scale (Rushton et al., 1981). Correlational, regression, and moderation analyses were performed to investigate the relationship between the study variables. Additionally, t -tests and ANOVA were employed to study the effect of demographic characteristics on the study variables. The statistical analysis revealed that religious orientation positively related to resilience and altruism. The moderation analysis revealed that the resilience acted as a moderator between religious orientation and altruism. Further, the findings revealed that significant demographic differences were observed, particularly regarding family system and socioeconomic status. Individuals from nuclear families showed higher resilience and religious orientation, while those from lower socioeconomic backgrounds demonstrated greater religious orientation and resilience. Conversely, participants from higher socioeconomic statuses exhibited more altruistic behavior. No significant differences were found based on gender, marital status, or occupation. While Muslims and Christians exhibited similar levels of religious orientation and altruism. These results emphasize the role that resilience and religious orientation play in encouraging altruistic behavior, and they also show how demographic factors might affect these relationships. Implications of the present study along with its limitations were discussed and suggestions for future research were suggested.

Keywords: religious orientation, resilience, altruism

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

GOVTECH, AS IN PUBLIC GOVERNANCE TECHNOLOGY - THE CURRENT ISSUES OF REGTECH AND SUPTECH ARENA

Valeria Szeplaki

*University of Public Service, Faculty of Public Governance and International Studies, Doctoral
School of Public Administration, Budapest, Hungary*

ABSTRACT

Solutions, designs and structures of our market economies, democracies and that of public governance reflect the main streamlines of our societies. With the information technology revolution that started in 1980s individuals and companies instantly gained hunger for growing number of data (currently big data) and in addition the desire for accurate data appeared in order to sharpen validity of the decision-making processes. Since then phenomena of information technology are constantly pouring in. Companies use information technology to save on costs, to accelerate and upgrade their business processes and to maintain their business activities as compliant as possible. Companies all across the globe develop and apply myriad forms of electronic customer lurking techniques, are using digital signatures in an eye-popping number, as well as check-list solutions that are built in the business operation processes. Companies also try to gather as much information, i.e. data as physically or electronically and legally possible. Along arrives the pressure on public regulators and supervisors of these exact companies to keep up with the newest solutions (e.g. algorithmic trading) and to provide support where it is considered adequate (e.g. block chain technology framework). In our study we, first, focus on RegTech, i.e. the abbreviation for Regulatory Technology and based on the latest academic literature and via analysing legal texts display what are the main regulatory challenges and solutions nowadays, with special focus on the European Union. Second, we draw a picture on the Suptech, i.e. the abbreviation for Supervisory Technology like using machine learning techniques for data analysis and choosing the path of automated decisions by public authorities. Finally, we conclude that in the age of digital citizenship public governments face the issue of standardization. Although, currently, a picture of Single European Public Administration Area is considered as an illusion even in the very far future, national GovTech, i.e. the abbreviation for Governance Technology of Hungary may want to align their everyday public administration operation with the process rules of the Court of Justice of the European Union (CJEU).

Keywords: RegTech, SupTech, GovTech, European Union.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

RELATIONSHIP BETWEEN BODY SELF-IMAGE AND PSYCHOLOGICAL WELLBEING: MODERATING ROLE OF SELF-COMPASSION AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Laraib Tahir ¹, Neelam Bibi ², Umm Eman Syed ³, Dr. Anam Khan ⁴

¹ (Rawalpindi Women University, RWU), ² (Clinical Psychologist, Rawalpindi Institute of Cardiology, RIC), ³ (Lecturer, Rawalpindi Women University, RWU), ⁴ (Asst. Professor, Rawalpindi Women University, RWU)

ABSTRACT

Background. University Students are vulnerable for body image concerns, which can lead to psychological issues. Moreover, self-compassion serves as a protective factor, helping students to develop a positive body-image, cope with stress and promote psychological wellbeing. This study explored the relationship between body self-image and psychological wellbeing in university students, with a focus on how self-compassion influences this relationship.

Method. Cross-sectional research design having convenience sampling technique was used to gather data from participants. The sample consisted of (N=300) participants from various public and private universities located in Rawalpindi and Islamabad. The age range of the university participants was 18-25 years. BSIQ-SF was used to measure body-image perception. SCS-SF was used to measure participant's capacity for self-compassion and PWBS was used to assess psychological functioning.

Results. Correlation analyses were applied to find the relationship between body self-image, self-compassion and psychological wellbeing. Results of the current study showed that subscales of body self-image were significantly positively correlated with self-compassion and psychological wellbeing. Furthermore, significant mean difference was found with regard to study variables across gender. Female participants exhibited a more positive body image than male counterparts, and self-compassion significantly moderated the link between body self-image and psychological wellbeing.

Conclusion. The findings of the present study will help the university students to raise awareness among people about positive body self-image, which can lead to immediate improvements in self-compassion and psychological wellbeing.

Keywords: body self-image, self-compassion, psychological wellbeing, adults

Introduction

Body image is individual's personal assessment of their own bodies, irrespective of how their bodies truly appear (Sharoka et al., 2019). A person's body image refers to how they perceive, believe, or feel about their physical self. Nowadays, everyone is worried about their physical attractiveness. People are aware of the need to be ideal and appreciated by others. This is the fundamental cause of young adults increased attention on their physical appearance (Damiano et al., 2015). Body Self-Image is a complex concept that encompasses how people think, feel, and behave towards their body and appearance, including both positive and negative aspects of their perceptions, attitudes, and experiences (Tiggemann, 2011).

Assessing body image in its attitudinal form relies on four key factors: affect (the relationship between emotions and the physique), global subjective satisfaction (the assessment of the body), behaviors (the avoidance of circumstances in which the body will be exposed), and cognition (investment in physical appearance as well as thoughts regarding the body) (Grogan, 2021).

Neff (2003) coined the term self-compassion, defined it as treating oneself with kindness, understanding, and forgiveness, especially during difficult times or when we experience pain, failure, or feelings of inadequacy as opposed to ignoring these feelings or beating ourselves up harshly. Self-compassion is typically understood as being gentle to oneself when things go wrong.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

In order to practice self-compassion, we must accept our negative thoughts, feelings, and experiences with love and understanding, realizing that they are a normal part of being human. By doing this, we show that others share our problems and imperfections, which strengthens our sense of community and connection (Neff & Pommier, 2012). When individual faced with challenges or disappointments, self-compassion is treating oneself with love and understanding instead of criticizing oneself (Clarke et al., 2004).

Self-Compassion is being willing to acknowledge your own sufferings, problems or distress and also treating oneself kindly rather than avoiding it. In order for one's experience to be perceived as a typical human experience, it also entails comprehending one's unpleasant emotions and also shortcomings without passing judgment (Neff et al., 2007).

Neff (2003) characterized self-compassion as a "non-judgmental attitude towards one's deficiencies and failures, displaying feelings of warmth and caring towards oneself and recognizing that it is part of the shared human experience and knowing oneself". Instead than reprove one's own shortcomings or sharing another person's grief, self-compassion means being compassionate with others also taking lessons from their past experiences. The characteristic of self-compassion is made up of three fundamental adaptive elements and contrasting, such as self-kindness vs. self-judgment, common-humanity vs. isolation, and mindfulness vs. over-identification.

Psychological well-being encompasses a person's overall mental and emotional state, including happiness, self-esteem, resilience, and coping abilities, enabling them to thrive and navigate life's challenges with emotional stability (Seligmen, 2002).

Mental wellbeing is a vital aspect of our overall health, enabling us to recognize our strengths, manage daily stress, work productively, and contribute to our communities. By fostering mental wellbeing, we empower ourselves to make informed decisions, build meaningful relationships, and positively impact the world around us (Gautam et al., 2024).

The hedonic perspective and the eudemonic perspective both allow for the conceptualization of psychological well-being as combination of beneficial emotions such as satisfaction and full capacity in both personally and professionally. Although the individual's psychological viewpoint is involved with having a good life and also being completely operational, the physiological point of view is involved with furthering relaxing and enjoyable states (Deci & Ryan, 2008).

Ryff (1989) is credited with developing a new paradigm of psychological well-being, which comprises the following; self-acceptance is the ability to view oneself in a positive and compassionate light, recognizing and embracing both strengths and weaknesses with kindness and understanding, and fostering a sense of self-worth and self-approval. Mastery of the environment is the ability to efficiently handle the surroundings of oneself. Autonomy is the feeling of independence. Personal growth is the awareness of one's own ongoing personal development (Ryff & Keyes, 1995).

Previous study findings revealed a positive relationship between body image and self-compassion in individuals who have undergone mastectomy, suggesting that a more positive body imaged to exhibit higher level of self-compassion, and potentially mitigating sexual distress (Yousaf et al, 2019).

Prior research exploring the association between body image and psychological wellbeing among young adult males in India revealed a significant positive correlation, suggesting that a more positive body image is associated with greater psychological wellbeing (Karthikeyan & Bhaumik, 2021).

A study conducted in Min City, Vietnam, aimed to investigate the effect of self-compassion on the psychological wellbeing of high school students. The results revealed that self-compassion plays a crucial role in enhancing psychological wellbeing, suggesting that cultivating self-compassion can have a positive impact on the mental health and resilience of adolescents (Huu & Quang, 2022).

Previous research uncovered notable gender disparities in body image perceptions, with female participants exhibiting a more positive body image compared to their male counterparts, suggesting that female may have a more favorable self-perception and greater satisfaction with their physical appearance than male (Abbasi & Zubair, 2015).

The findings of previous research indicated that self-compassion moderated the relationship among body image and self-esteem (Pisitsungkagarn et al., 2014). The findings of other research revealed that self-compassion influence the relationship between psychological wellbeing and depression (Zarei, 2021).

The aim of this study is to investigate the relationship between body self-image and psychological wellbeing, and examine the moderating role of psychological wellbeing among university students. University students frequently interact with others, and bullying about physical appearance or regarding weight can increase the likelihood of developing a poor body image, regardless of actual body type. Students in higher education are more prone to struggle with issues including body awareness, comparing themselves to others, negative perspectives, and general dissatisfaction, which affects their daily routines. This is a result of their negative views about themselves and others, which make them, feel less self-compassionate and contribute to their poor psychological health and poor body image.

Figure 1. Conceptual Framework of the Present Study

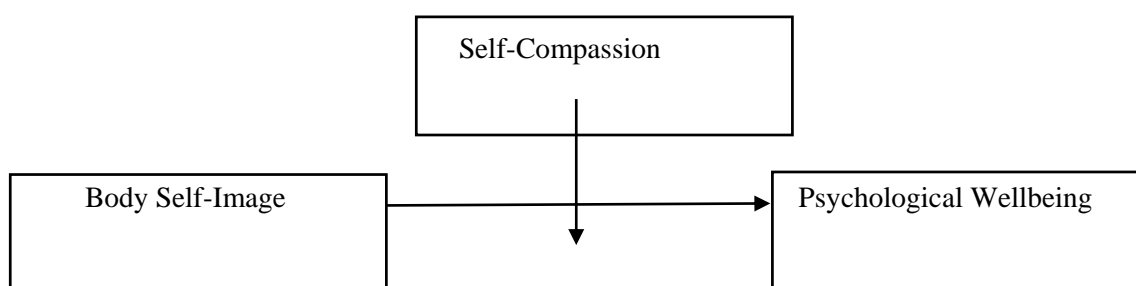


Figure 1 presents the conceptual framework of the present study, illustrating the relationship between independent and dependent variables. The independent variable is Body Self-Image, while the dependent variables are self-compassion and psychological wellbeing. The figure shows that the predictor variable, including Body Self-Image positively predict psychological wellbeing. Self-Compassion would moderate the relationship between body self-image and psychological wellbeing.

Hypotheses

1. Overall Appearance Evaluation is positively correlated with self-compassion and psychological well-being.
2. Health Fitness Influence is positively correlated with self-compassion and psychological well-being.
3. Investment in Ideals is positively correlated with self-compassion and psychological well-being.
4. Health Fitness Evaluation is positively correlated with self-compassion and psychological wellbeing.
5. Height Dissatisfaction is negatively correlated with self-compassion and psychological well-being
6. Attention to Grooming is positively correlated with self-compassion and psychological well-being.
7. Fatness Evaluation is negatively correlated with self-compassion and psychological well-being.
8. Negative Affect is negatively correlated with self-compassion and psychological well-being.
9. Social Dependence is negatively correlated with Self-Compassion and psychological well-being.
10. Female participants showed higher levels of self-compassion, positive body self-image, and psychological wellbeing as compared to male.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

11. To examine the moderating role of self-compassion in the relationship between body self-image and psychological wellbeing.

Method

A cross-sectional correlational research design was used for this research. The survey based questionnaires was given to different participants who belongs to private and public universities of Pakistan. The age of the university participants ranges from (18-25 years). Convenience sampling technique was used for this research; data can be collected from different universities which was easily accessible. The sample of the present study consisted of ($N=300$).

Assessment Measures

Body Self-Image Questionnaire-Short Form (BSIQ-SF)

In the current study (BSIQ-SF) was used to assess perception of young adults towards their body (Rowe, 2005). It consists of 27-items with 9 subscales with response options ranges from Not at all (1) to completely (5). The scores for each subscale ranges from 3 to 15. If a person scores 15 on subscales it shows higher perception of their body self-image than other people who scores 3 on subscales it shows lower perception of their body image. Item 1 should be reverse score. The reliability of subscales of BSIQ-SF ranged from .68 to .92 (Rowe, 2005).

Self-Compassion Scale-Short Form (SCS-SF)

SCS-SF was used in the current study which contains 12-items with response options ranging from Almost Never (1) to Almost Always (5). The total score can vary from 12 to 60, with a high score implying a high level of self-compassion and low score indicating lower level of self-compassion. However, reliability of self-compassion scale is .86 (Raes et al., 2011).

Psychological Wellbeing Scale

Psychological well-being scale was used to measure six aspects of wellbeing developed by (Ryff & Keyes, 1995). In the current study shortened 18-item version was used to measure six dimensions with response option ranging from 1 (strongly agree) to 7 (strongly disagree). The possible composite score for total psychological well-being ranges from 18 to 126. Items 1, 2, 3, 8, 9, 11, 12, 13, 17 and 18 should be reverse score. The test retest reliability of psychological wellbeing scale was i.e $\alpha = 0.88$ (Ryff & Keyes, 1995).

Procedure

After receiving approval from the university administration, researcher collected data from participants belonged from public and private universities of Rawalpindi and Islamabad. The researcher ensures confidentiality and anonymity, using participant information solely for research purposes. After signing the informed consent forms researcher provide questionnaires to all participants and ask them to fill these questionnaires.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Results

Table 1

Descriptive Statistics and Pearson correlation between subscales of Body Self-Image, Self-Compassion and Psychological Well-being (N=300)

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 OAE	-										
2 HFI	.59**	-									
3 II	.53**	.75**	-								
4 HFE	.64**	.70**	.70**	-							
5 AG	.55**	.73**	.76**	.65**	-						
6 HD	.26**	.50**	.51**	.47**	.54**	-					
7 FE	.29**	.60**	.58**	.57**	.65**	.65**	-				
8 NA	.15**	.52**	.51**	.46**	.61**	.74**	.84**	-			
9 SD	.34**	.65**	.65**	.62**	.69**	.70**	.75**	.79**	-		
10 SCS(total)	.43**	.54**	.40**	.52**	.51**	.49**	.54**	.53**	.54**	-	
11 PWB(total)	.43**	.50**	.51**	.44**	.49**	.40**	.50**	.47**	.48**	.33**	-
Mean	12.46	11.04	10.85	11.07	10.83	9.06	8.18	8.02	9.43	45.82	74.18
SD	2.50	2.93	3.32	2.97	3.21	4.18	4.47	4.52	3.58	9.54	14.42
α	.71	.69	.74	.65	.72	.85	.92	.91	.75	.89	.87

Note. OAE = Overall Appearance Evaluation; HFI = Health Fitness Influence; II = Investment in Ideals; HFE = Health Fitness Evaluation; AG = Attention to Grooming; HD = Height Dissatisfaction; FE = Fatness Evaluation; NA = Negative Affect; SD = Social Dependence; SCS = Self-Compassion Scale; PWB = Psychological Wellbeing.

**p<.01

Table 1 illustrates the descriptive statistics and correlation for subscales of body image, self-compassion, psychological wellbeing. The measures showed reliable internal consistency. Alpha reliability of subscales of body self-image ranges from .65 to .91, Self-Compassion and Psychological Wellbeing ($\alpha = .89, .87$) respectively. Findings also revealed that all subscales of Body Self-Image were positively correlated with self-compassion and psychological wellbeing.

Table 2

Mean differences, Standard Deviation, and t-value across Gender on subscales of Body Self-Image, Self-Compassion, Psychological Wellbeing (N = 300).

Variables	Male (n=150)		Female (n=150)		t (298)	p	95% CI		Cohen's d
	M	SD	M	SD			LL	UL	
OAE	11.83	2.50	13.10	2.33	-4.54	.00	-1.82	-.72	.52
HFI	10.25	2.52	11.83	3.11	-4.84	.00	-2.23	-.94	.55
II	9.65	2.87	12.05	3.31	-6.69	.00	-3.10	-1.69	.77
HFE	10.42	2.48	11.72	3.27	-3.87	.00	-1.96	-.64	.44
AG	9.73	2.83	11.93	3.20	-6.27	.00	-2.88	-1.50	.72
HD	8.12	3.34	9.99	4.71	-3.97	.00	-2.80	-.94	.45
FE	6.94	3.37	9.43	5.06	-5.00	.00	-3.46	-1.50	.57
NA	6.69	3.77	9.35	4.82	-5.33	.00	-3.65	-1.68	.61
SD	8.31	2.86	10.55	3.88	-5.68	.00	-3.01	-1.46	.65
SCS(total)	44.35	7.90	47.29	10.77	-2.68	.00	-5.08	-.78	.31
PWB(total)	67.55	12.51	80.81	13.12	-8.95	.00	-16.17	-10.34	.51

Note. OAE = Overall Appearance Evaluation; HFI = Health Fitness Influence; II = Investment in Ideals; HFE = Health Fitness Evaluation; AG = Attention to Grooming; HD = Height Dissatisfaction; FE =

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Fatness Evaluation; NA = Negative Affect; SD = Social Dependence; SCS = Self-Compassion Scale; PWB = Psychological Wellbeing.

Table 2 shows mean difference across gender on subscales of Body Self-Image, Self-Compassion, Psychological wellbeing. Table indicated significant difference across gender on all variables. Female participants score's high on all subscales of body self-image than male participants.

Table 3

Moderating Role of Self-Compassion on the relationship between the subscales of Body Self-Image and Psychological Wellbeing (N= 300)

Predictors	Moderator	Dependent Variable					
		Psychological Wellbeing				95% CI	
		β Int	R^2	ΔR^2	S.E	LL	UL
OAE	SC	.12***	.24	.03	.03	.05	.19
HFI	SC	.14***	.32	.05	.02	.08	.20
III	SC	.05*	.29	.01	.02	.00	.10
HFE	SC	.11***	.25	.04	.02	.06	.16
ATG	SC	.10***	.29	.03	.02	.05	.15
HD	SC	.14***	.32	.13	.01	.11	.18
FE	SC	.09***	.31	.05	.01	.05	.12
NA	SC	.13***	.33	.10	.01	.09	.16
SD	SC	.10***	.28	.04	.02	.05	.15

Note. OAE = Overall Appearance Evaluation; HFI = Health Fitness Influence; II = Investment in Ideals; HFE = Health Fitness Evaluation; AG = Attention to Grooming; HD = Height Dissatisfaction; FE = Fatness Evaluation; NA = Negative Affect; SD = Social Dependence; SCS = Self-Compassion Scale; PWB = Psychological Wellbeing.

** $p < .01$

Table 3 shows self-compassion acting as a moderator among subscales of body self-image and psychological wellbeing. Findings revealed that self-compassion has significant moderating effect on the relationship between subscales of body self-image and psychological wellbeing. This moderating effect of self-compassion is further explained through modgraphs.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Figure 1

Moderating role of self-compassion on the relationship between overall appearance evaluation and psychological wellbeing.

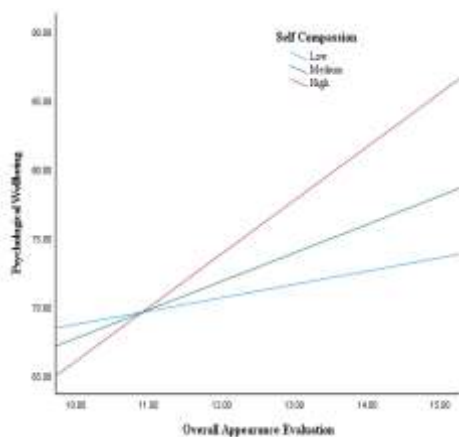


Figure 2

Moderating role of self-compassion on the relationship between health fitness influence and psychological wellbeing.

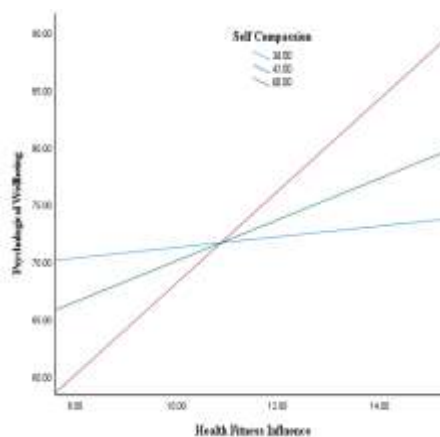


Figure 3

Moderating role of self-compassion on the relationship between investment in ideals and psychological wellbeing.

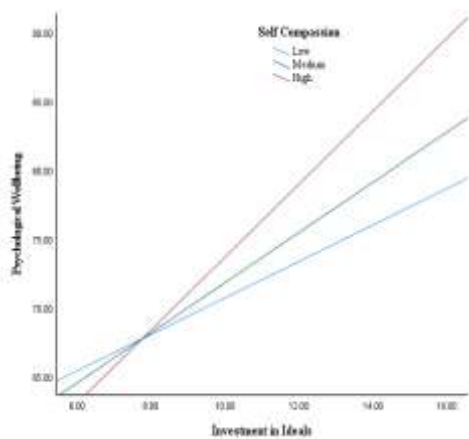
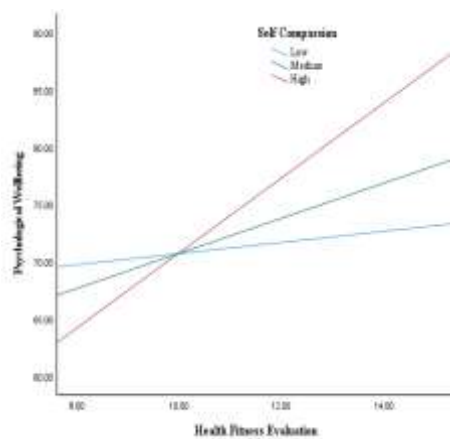


Figure 4

Moderating role of self-compassion on the relationship between health fitness evaluation and psychological wellbeing.



13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Figure 5

Moderating role of self-compassion on the relationship between attention to grooming and psychological wellbeing

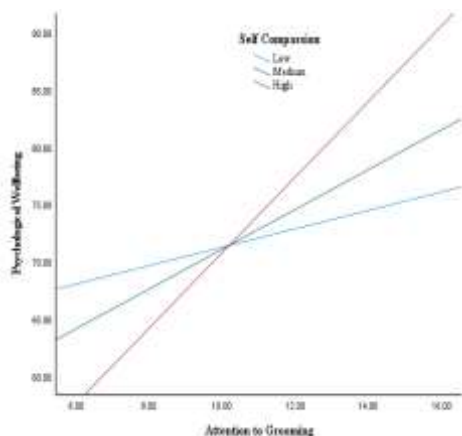


Figure 6

Moderating role of self-compassion on the relationship between height dissatisfaction and psychological wellbeing

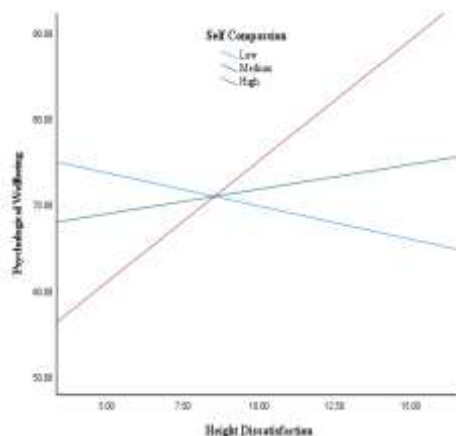


Figure 7

Moderating role of self-compassion on the relationship between fatness evaluation and psychological wellbeing

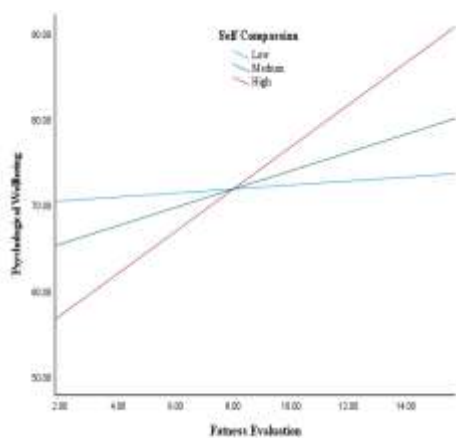


Figure 8

Moderating role of self-compassion on the relationship between negative affect and psychological wellbeing

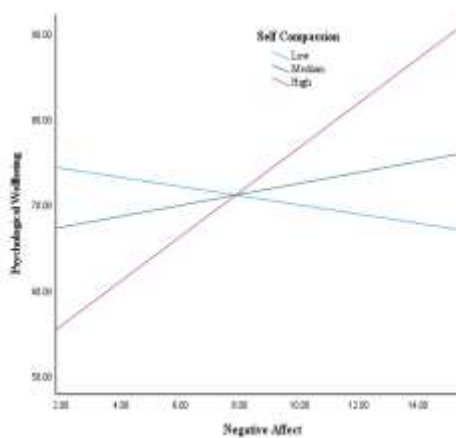
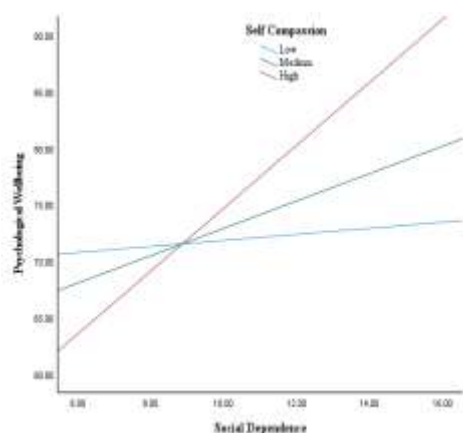


Figure 9

Moderating role of self-compassion on the relationship between social dependence and psychological wellbeing



In figure 1, Modgraph shows that when self-compassion is high negative impact of overall appearance evaluation on psychological wellbeing is reduced. Figure 2 illustrates that high self-compassion reduces the negative impact of health fitness influence on psychological wellbeing. Figure 3 displays that when self-compassion is high, the negative impact of high investment in ideals on psychological wellbeing is reduced. In figures 4, graph shows that high self-compassion reduces the negative impact of health fitness evaluation on psychological wellbeing. Figure 5 demonstrates when self-compassion is high, high attention to grooming has less negative impact on psychological wellbeing. Figure 6 shows that when self-compassion is high, the negative impact of height dissatisfaction on psychological wellbeing is alleviated. Figure 7 reveals when self-compassion is high, negative fatness evaluation has less negative impact on psychological wellbeing. Figure 8 illustrates the moderating effect of self-compassion on the relationship between negative affect related to body self-image and psychological wellbeing. Specifically, it demonstrates that high levels of self-compassion significantly attenuate the detrimental impact of negative body self-image on psychological wellbeing. Figure 9 demonstrates high self-compassion reduces the negative impact of excessive social dependence on psychological wellbeing.

Discussion

This study examines the relationship between body self-image and psychological wellbeing in university students, exploring how self-compassion influences this relationship, and also comparing gender differences in these variables.

In the present study, correlation analyses were used to find the relationship between study variables. The findings indicated that subscales of body self-image were positively correlated with self-compassion, which are in lined with the findings of prior research that also indicated positive relationship between study variables (Wasylikiw et al., 2012).

According to previous research there was found a positive correlation between body image and psychological wellbeing, indicating that individuals with higher body satisfaction tend to have better mental health and wellbeing. The present study's results align with existing research, revealing a significant positive correlation between body self-image subscales and psychological well-being, particularly in individuals with morbid obesity (Yazdani et al., 2018).

A previous study among Malaysian counselors found a positive link among self-compassion and psychological wellbeing, consistent with the current study's findings, which also shows that self-compassion is positively correlated with psychological wellbeing (Voon et al., 2022).

The result of the current study supported the first hypothesis, that overall appearance evaluation is positively correlated with self-compassion and psychological wellbeing. Furthermore, the findings

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

showed that overall appearance evaluation is significantly correlated with self-compassion and psychological wellbeing.

The second hypothesis, which proposed a positive correlation between Health Fitness Influence and both self-compassion and psychological wellbeing, was confirmed by the study's results. The findings revealed a robust positive correlation between Health Fitness Influence and self-compassion, as well as Health Fitness Influence and psychological wellbeing, aligning with the hypothesis. This indicates that individuals who are influenced by health fitness tend to exhibit more level of self-compassion and psychological wellbeing.

Third hypothesis was accepted as Investment in Ideals is positively correlated with self-compassion and psychological wellbeing. Present study results indicated that Investment in ideals has strong correlation with self-compassion and psychological wellbeing which was consistent with third hypothesis.

The fourth hypothesis, which posited a positive correlation between Health Fitness Evaluation and both self-compassion and psychological wellbeing, was supported by the study's findings. The findings revealed a strong positive relationship between health fitness and self-compassion, as well as health fitness and psychological wellbeing, thereby confirming the fourth hypothesis. This suggests that individuals who prioritize health fitness tend to exhibit higher levels of self-compassion and psychological wellbeing.

Fifth hypothesis was rejected as Height Dissatisfaction is negatively correlated with self-compassion and psychological wellbeing. Current study result was not consistent with this hypothesis as height dissatisfaction had positive correlation with self-compassion and psychological wellbeing. It is justifying that participants may focus on inner qualities, talents and accomplishments also may have supportive social circle who help individuals to navigate their height dissatisfaction that's why individuals positively perceive self-compassion and psychological wellbeing.

The sixth hypothesis, which proposed a positive correlation between Attention to Grooming and both self-compassion and psychological wellbeing, was partially supported by the study's findings. A significant relationship was found between attention to grooming and both self-compassion and psychological wellbeing.

The study found a positive link between body image, self-compassion, and psychological wellbeing, contradicting the hypothesis that Fatness Evaluation would negatively impact self-compassion and wellbeing, so hypothesis was rejected it is justifying that participants showed positive body image and self-acceptance regardless of their body size or shape. They may prioritize other aspects of themselves, such as their personality, skills, and accomplishments over their physical appearance. Having social circle who value them for their personality and character rather than appearance can be crucial that's why positive correlation was found between fatness evaluation, self-compassion and psychological wellbeing.

The eight hypothesis of the main study was developed to determine the relationship. It was hypothesized that negative affect subscale of body self-image is negatively correlated with self-compassion and psychological wellbeing. The result of the present study was not partially support this hypothesis because negative affect was positively correlate with self-compassion and psychological wellbeing it was justifying that participants are emotionally healthy and they accept their emotions including negative ones without judgment. Accepting and processing negative emotions can lead to personal growth and improved self-compassion as well as psychological wellbeing that's why positive correlation was found between negative affect, self-compassion and psychological wellbeing.

Moreover, social dependence was found to have a positive correlation with self-compassion and psychological wellbeing. This suggests that individuals with high social dependence may have a strong and supportive network of friends, family, and community, providing emotional validation, understanding, and a sense of belonging, which are essential for self-compassion and positive psychological wellbeing. Therefore, the original hypothesis is rejected.

The next hypothesis of the study was to determine the mean difference across gender among study variables. The reported result illustrated that significant mean differences were found in the subscales of body self-image and other study variables. Previous research has consistently shown that there are no

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

significant differences between men and women in terms of self-compassion and psychological wellbeing, suggesting that these traits are equally distributed across genders, which was not in-lined with the result of current study and significant gender differences was found on body image which was in-line with the result of current study. Female participants reflected better body image, as compared to male participants. Previous studies also revealed that male and female are different in their perception of body image (Abbasi & Zubair, 2015).

The study's results show that self-compassion plays a significant moderating role in the relationship between body self-image and psychological wellbeing, confirming previous research findings that suggest self-compassion has a moderating effect on this relationship (Pisitsungkagarn, 2012; Zarie, 2021).

Limitations and Suggestions

The current study has a few possible limitations. For instance, only students from the universities in Rawalpindi and Islamabad were chosen as participants, which would have limited the generalizability of the study. Only quantitative methods were employed in the current study to evaluate the variables that can restrict participant's responses. Therefore, one essential aspect is raising awareness about these aspects through lectures, presentations, workshops, group meetings, and pamphlets and also establish secure environment for open talk about challenges related to body self-image, where students may share their experiences and receive assistance from others. However, using qualitative techniques like focus groups and interviews would provide respondents more freedom to express their opinions on body image, self-compassion, and psychological wellbeing.

Implications and Conclusion

The study found that a positive body image, self-compassion, and wellbeing are key factors that promote happiness, life satisfaction, and effective coping in tough times. The findings of the present study will help the university students to raise awareness among people about positive body self-image, which can lead to immediate improvements in self-compassion and psychological wellbeing.

References

- Abbasi, A., & Zubair, A., 2015. Body image, self-compassion, and psychological well-being among university students. *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, 13(1), 41.
- Clarke, M., Gilbert, P., Isons, C., Kemple, S., & Miles, J. N. V. (2004). Criticizing and reassuring oneself: An exploration of forms, style, and reasons in female students. *British Journal of Clinical Psychology*, 43, 31–50.
- Damiano, S. R., Gregg, K. J., Spiel, E. C., McLean, S. A., Wertheim, E. H., & Paxton, S. J. (2015). Relationships between body size attitudes and body image of 4-year-old boys and girls, and attitudes of their fathers and mothers. *Journal of eating disorders*, 3, 16. <https://doi.org/10.1186/s40337-015-0048-0>.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of happiness studies: An Interdisciplinary forum on subjective well-Being*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9018-1>
- Gautam, S., Jain, A., Chaudhary, J., Gautam, M., Gaur, M., & Grover, S. (2024). Concept of mental health and mental well-being, it's determinants and coping strategies. *Indian journal of psychiatry*, 66 (Suppl 2), 231–244. https://doi.org/10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_707_23.
- Grogan, S. (2021). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>.
- Huu, N. L., Quang, H. N., 2022. The impact of self-compassion on psychological wellbeing among high school students in Ho Chi Minh City of Vietnam: A cross sectional study. *Journal for educators, teachers and trainers*, 13 (3). 170-176. <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.03.017>.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Karthikeyan, R., & Bhaumik, A., 2021. A Correlational Study on Body Image and Psychological Well-being among Emerging Male Adults in India. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12 (10), 2136-2144.

Kullaya, P., Nattasuda, T., & Ploychompoo, A. (2013). Body image satisfaction and self-esteem in female adolescents. The moderating role of self-compassion. *International journal of adolescent medicine and health*, 26 (3), 1-6.

Neff, K. D. (2003). Self-Compassion: An Alternative Conceptualization of a Healthy Attitude Toward Oneself. *Self and Identity*, 2(2), 85–101. <https://doi.org/10.1080/15298860309032>.

Neff, K. D., & Pommier, E. (2012). The relationship between self-compassion and other-focused concern among college undergraduates, community adults, and practicing meditators. *Self and Identity*, 1-17.

Neff, K. D., Kirkpatrick, K. L., & Rude, S. S. (2007). Self-compassion and adaptive psychological functioning. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 139–154. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.03.004>.

Pisitsungkagarn, K., Taephant, N., & Attasaranya, P. (2014). Body image satisfaction and self-esteem in Thai female adolescents: the moderating role of self-compassion. *International journal of adolescent medicine and health*, 26(3), 333–338. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2013-0307>.

Raes, F., Pommier, E., Neff, K. D., & Van Gucht, D. (2011). Construction and factorial validation of a short form of the Self-Compassion Scale. *Clinical psychology & psychotherapy*, 18(3), 250–255. <https://doi.org/10.1002/cpp.702>.

Rowe, D. A., 2005. Factorial validity and cross-validation of the Body Self-Image Questionnaire (Short Form) in young adults. *Health*, 73 (81), 49.

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>

Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.4.719>.

Seligman, M. E. P. (2002- Free Press). Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment.

Shoraka, H., Amirkafi, A., & Garrusi, B. (2019). Review of Body Image and some of Contributing Factors in Iranian Population. *International journal of preventive medicine*, 10, 19. https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM_293_18.

Tiggemann, M. (2011) ‘Sociocultural perspectives on human appearance and body image’, in T.F. Cash and L. Smolak (Eds) *Body image: A handbook of science, practice and prevention*, 2nd edition (pp. 12–20), New York: Guilford. ISBN: 9781462509584.

Voon, S. P., Lau, P. L., Leong, K. E., & Jaafar, J. L. S. (2022). Self-Compassion and Psychological Well-Being Among Malaysian Counselors: The Mediating Role of Resilience. *The asia-pacific education researcher*, 31(4), 475–488. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00590>.

Wasylikiw, L., Mackinnon, A.L., & MacLellan, A. M. (2012). Exploring the link between self-compassion and body image in university women. *Body image*, 9 (2), 236-245. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.01.007>.

Yazdani, N., PhD Candidate, Hosseini, S. V., MD, Amini, M., MD, Sobhani, Z., PhD, Sharif, F., PhD, & Khazraei, H., PhD (2018). Relationship between Body Image and Psychological Well-being in Patients with Morbid Obesity. *International journal of community based nursing and midwifery*, 6(2), 175–184.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Yousaf, A., Amir, R., & Hameed, A. (2019). Body Image, Self-Compassion and Sexual Distress in Patients with Mastectomy. *Annals of King Edward Medical University*, 25 (1). <https://doi.org/10.21649/akemu.v25i1.2734>.

Zarei. S., (2021). The Moderating Role of Self-Compassion in the Relationship between Depression Symptoms and Psychological Wellbeing in Widowed Women, *Journal of women studies sociological and psychological*, 68 (1). <https://doi.org/10.22051/JWSPS.2021.33777.2322>.

Plagiarism Report

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ART AS SOCIAL COMMENTARY: VISUAL REPRESENTATIONS OF CONTEMPORARY SOCIAL ISSUES IN HUMANITIES

Ajayi, Olayemi T.

Department of Mass Communication

Lead City University, Ibadan, Oyo State, Nigeria

ABSTRACT

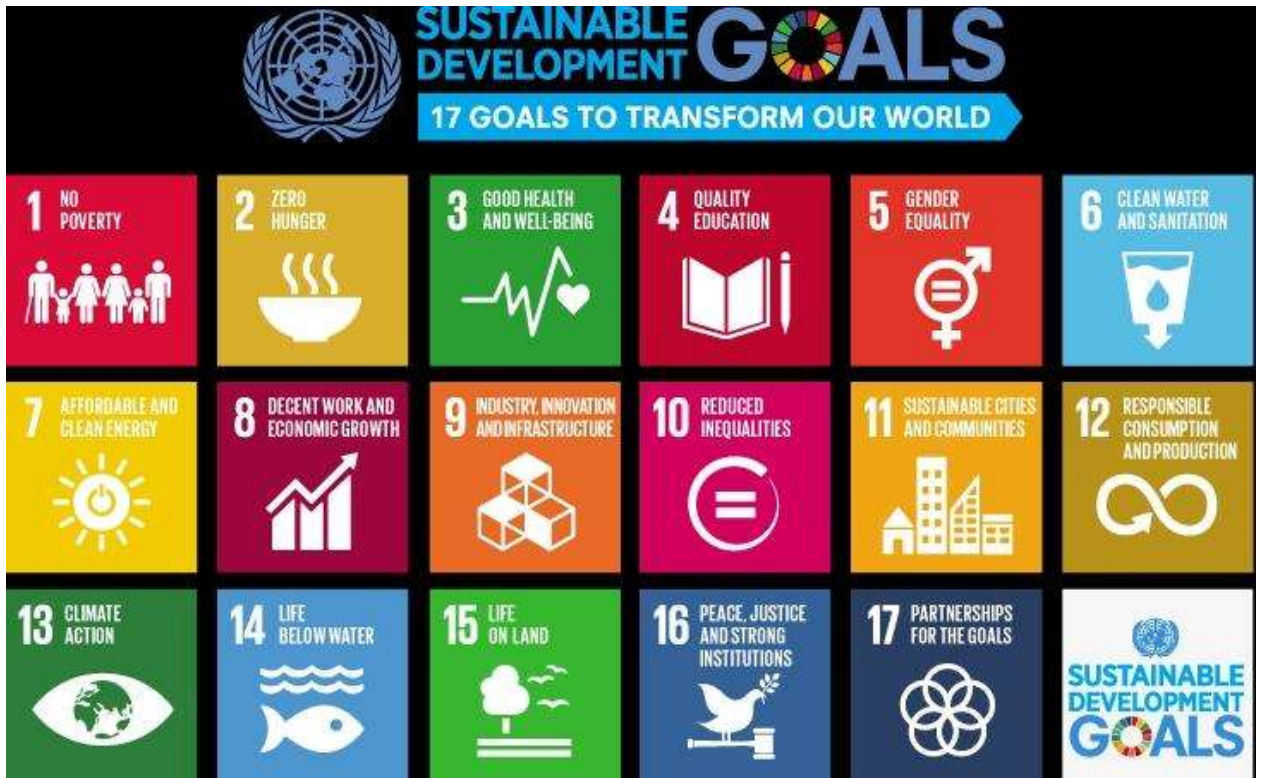
Contemporary artists play a crucial role in reflecting and critiquing societal issues through visual expressions, forming a significant aspect of social commentary within humanities. This research delves into the growing significance of art as social commentary within the humanities, aiming to decipher how visual elements in artworks contribute to contemporary social discourse. As societal complexities escalate, understanding how artists engage with and comment on these issues becomes imperative. The purpose of this study is to elucidate the visual strategies employed by contemporary artists in conveying social commentary, contributing to a deeper understanding of the intersection between art and social issues. Grounded in the theoretical framework of Visual Culture Theory and drawing on semiotic principles, the research interprets visual signs and symbols within artworks. This framework systematically uncovers layers of meaning in visual elements, illuminating their contribution to overall social commentary. Employing Visual Discourse Analysis as the primary methodology, the study curates a diverse selection of contemporary artworks addressing various social issues. Through iconographic analysis, contextualization, semiotic interpretation, and comparative analysis, the research unveils meanings encoded in visual elements and identifies common themes. The analysis reveals a rich tapestry of visual strategies addressing recurrent themes such as identity, inequality, and environmental concerns. The discussion emphasizes the role of art in shaping and reflecting societal narratives, exploring the potential impact of visual social commentary on public discourse and cultural understanding. It highlights artistic expressions as a form of activism and dialogue. In conclusion, the research underscores art as a potent tool for social commentary within humanities, showcasing diverse ways artists contribute to contemporary social discussions through visual means. Recommendations include further exploration of the reception and impact of visual social commentary on diverse audiences. Additionally, investigations into the evolving nature of visual language in response to emerging social issues would deepen understanding of the dynamic interplay between art and society.

Keywords: Art, Contemporary, Humanities, Social Commentary, Visual Analysis, Visual Discourse

Relevance of the Study to the United Nations SDGs

This study aligns with UN SDGs, notably contributing to SDG 4 (Quality Education), SDG 5 (Gender Equality), SDG 10 (Reduced Inequalities), SDG 11 (Sustainable Cities and Communities), SDG 12 (Responsible Consumption and Production), SDG 16 (Peace, Justice, and Strong Institutions), and SDG 17 (Partnerships for the Goals). Art serves as a powerful medium to address global challenges and promote positive change.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TIKTOK AS AN INNOVATIVE TOOL FOR MARKETING COMMUNICATION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS AND PROMOTION OF EDUCATIONAL CONTENT

Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovak Republic

Faculty of Mass Media Communication

Department of Marketing Communication

<https://orcid.org/0000-0001-8485-1491>

ABSTRACT

TikTok has emerged as one of the most rapidly expanding social media platforms in recent years, offering novel avenues for marketing communications and the dissemination of educational content. This scholarly paper examines the potential of TikTok as an innovative tool for educational institutions seeking to enhance their online visibility, attract students, and facilitate more effective communication of educational materials. In the digital age, where conventional communication methods are being supplanted by dynamic and visual forms of content, TikTok possesses a distinctive capacity to foster interactive and engaging learning environments.

This paper examines the ways in which educational institutions are utilising TikTok to engage with younger demographics, particularly Generation Z, which represents the primary target audience for many higher education campaigns. The paper examines the various ways in which TikTok can be utilised, including the creation of brief educational videos, the promotion of university events, curricula and the construction of a favourable image of the institution through the dissemination of authentic and engaging content. It is the interactive and entertaining elements, such as challenges, hashtags and remixable videos, that permit educational institutions to engage with their audiences in a contemporary and innovative manner.

The research employs a secondary analysis of existing literature, case studies and user behaviour data to provide a comprehensive view of the success of marketing campaigns on TikTok. Furthermore, the paper identifies several challenges associated with the use of TikTok for educational purposes. These include the limited lifespan of content, the necessity for continuous innovation, and the impact of algorithms on visibility.

The findings of the study demonstrate that TikTok can serve as an efficacious instrument for educational institutions, not merely for the purposes of marketing, but also for the advancement of learning. The appropriate utilisation of this platform has the potential to enhance the digital visibility of educational institutions, thereby attracting a broader audience and improving their competitiveness within the education market.

Key words: Educational content. Educational institutions. Generation Z. Marketing communication. TikTok.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DIGITAL TRANSFORMATION, HR DIRECTORS, IT DIRECTORS, AND FINANCE DIRECTORS: WHAT ROLES IN SUPPORT AND COORDINATION

NACIRI Said², El ALAOUI Aicha², Salah AHBALA²

Multidisciplinary Research Laboratory in Economics and Management

Faculty of Economics and Management Beni Mellal, Sultan Moulay Slimane University – Morocco

ABSTRACT

Digital transformation is revolutionizing the field of education, reshaping operational methods and interactions between institutions and their stakeholders. In this context, Human Resources Directors (HR), Information Systems Directors (IT), and Finance Directors (FD) play crucial roles.

Despite the potential benefits of digital transformation, many institutions face challenges such as resistance to change, the adaptation of traditional teaching methods, and the secure management of data. How can these different departments collaborate to effectively support the digital transformation process?

This paper is based on a mixed-methods approach, combining interviews to explore strategic areas and questionnaires to assess policy implementation and examine aspects of cooperation and support.

The results indicate that collaboration between these key actors is essential for the successful implementation of digital technologies. HR Directors contribute to developing digital skills by identifying training needs and establishing programs aimed at acquiring and mastering technological skills while facilitating cultural change within the institution. IT Directors are responsible for implementing the necessary technological infrastructure for digital transformation, including the integration of digital systems, data security management, and the deployment of technological platforms to improve processes. The Finance Department plays a key role by ensuring the necessary funding for these initiatives.

Keywords:

Digital transformation; Human Resources Director; Information Systems Director; Finance Directors; Digital skills; Infrastructure; Digital security

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

EFFECT OF POPULATION MIGRATION ON THE SPREAD OF INFECTIOUS DISEASES: MULTI-CITY MODELING USING NEURAL NETWORKS

Achraf Zinihi^{1,2,}, Moulay Rchid Sidi Ammi¹, Moulay Ahmed Aziz Alaoui²*

¹*Department of Mathematics, MAIS Laboratory, AMNEA Group, Faculty of Sciences and Technics,
Moulay Ismail University of Meknes, Errachidia 52000, Morocco.*

²*Le Havre Normandie University, UNIHAVRE, LMAH, FR-CNRS-3335,
ISCN, Le Havre 76600, France.*

ABSTRACT

This talk introduces a hybrid methodology designed for efficient computational modeling of epidemic dynamics across multiple cities. It leverages a topology-based SIR model for each city, with cities interconnected through transportation networks that simulate migration patterns. The transportation networks are modeled empirically, reflecting real-world routes to capture population movement between urban centers. For the internal dynamics of each city, the epidemiological spread is governed by an SAIRD model, which adds a layer of complexity to account for susceptible, asymptomatic, infected, recovered, and deceased individuals.

Two major innovations distinguish this approach. First, the coupling parameters that regulate interactions between cities are determined self-consistently, ensuring that the populations within individual cities are maintained throughout the simulation. This method eliminates the need for arbitrary assumptions and enhances the model's ability to replicate real-world scenarios. Second, the model incorporates temporal delays in migration that are dependent on the distance between cities. This accounts for the fact that disease transmission due to population movement does not occur instantaneously, but rather, there is a time lag that reflects the travel duration between cities.

To validate the model, it is applied to the aviation and railway networks of India, incorporating data from over 300 cities. The results illustrate the model's capacity to accurately capture the spread of epidemics through urban transportation systems. By integrating both air and rail travel patterns, the model successfully simulates the complex interactions that drive epidemic propagation in interconnected urban settings.

The ability to simulate such dynamics in a multi-city context is critical for informing public health interventions, particularly in highly interconnected regions where disease transmission can rapidly escalate across large populations. The innovations presented in this work are essential for improving the accuracy and computational efficiency of epidemic models, making them highly relevant for policymakers and researchers in public health and epidemiology.

Keywords: Epidemiology, Multi-city model, Neural network, Population migration.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

NEW PERSPECTIVES IN LANGUAGE TEACHER TRAINING METHODOLOGY

Gabriella KOVÁCS

Sapientia Hungarian University of Transylvania (Targu Mures, Romania)

Department of Applied Linguistics

ABSTRACT

Reevaluation and restructuring of teacher training based on new developments is always important, particularly in light of the norms surrounding online and blended learning, and the increasing imperative to harness the potential of information and communications technology (ICT). This paper aims to explore the emerging perspectives and goals within language teacher training offered by our institution—the Teacher Training Institute of Sapientia Hungarian University of Transylvania, Faculty of Technical and Human Sciences. In language education, prior familiarity with digital platforms facilitated the transition to online learning. This study will focus on updating and enhancing our methodology courses by incorporating new paradigms and best practices from the academic literature, alongside insights gathered from feedback provided by teacher trainees regarding the challenges and needs arising from the shift to online teaching. During the Covid 19 pandemic teacher trainees could not visit classes or practice teaching face to face, because the schools were closed, and all teaching took place online. Observing and practicing online teaching was challenging. After the teaching practice we interviewed our students asking them to reflect on their experience related to the following issues: advantages and disadvantages of face to face versus online teaching; their previous experience in using ICT tools; changes in student autonomy and in the role of the teacher; perspectives of education following the shift to the online space; their difficulties and any new things they learned while working online; skills and knowledge which were not included in their training, but would have been useful in online teaching.

Keywords: methodology courses, teacher training, language teaching

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ENHANCING COMMUNICATION STRATEGIES WITH AI-POWERED NEUROMARKETING

Patricia Beličková

PhD student of the Department of Marketing Communication

University of Ss. Cyril and Methodius, Trnava, Slovakia

ABSTRACT

This paper investigates the integration of artificial intelligence (AI) into neuromarketing research to enhance communication strategies, particularly in the context of improving consumer engagement and decision-making. Neuromarketing, which focuses on analyzing neural and biometric data such as EEG and fMRI, traditionally examines consumer responses to marketing stimuli by measuring emotional and cognitive reactions. However, the incorporation of AI brings a new dimension of precision and efficiency, enabling marketers to better understand and respond to consumer preferences and emotional triggers.

AI's potential in neuromarketing stems from its ability to analyze vast amounts of complex data, offering real-time insights that are far beyond human capabilities. AI enhances various aspects of marketing strategy by automating data analysis, customer segmentation, and campaign management. One of its most significant benefits is the ability to deliver personalized content to consumers. By leveraging AI, marketers can tailor communication strategies to individual consumers based on their emotional responses, preferences, and behaviors, thus creating more relevant and engaging campaigns. This personalized approach leads to higher customer satisfaction, improved loyalty, and stronger emotional connections with brands.

The benefits of AI in marketing extend beyond personalization. AI facilitates predictive analytics, enabling marketers to anticipate future consumer behavior and market trends based on historical data. This proactive approach allows companies to adjust strategies quickly, staying ahead of the competition. AI's ability to offer real-time feedback through technologies such as facial recognition, eye-tracking, and sentiment analysis empowers marketers to optimize their strategies dynamically, improving campaign performance as it unfolds. Additionally, AI contributes to cost efficiency by streamlining processes and enabling better allocation of marketing resources.

The paper categorizes the integration of AI in neuromarketing into three primary areas: emotion recognition through AI-powered software, AI-enhanced eye-tracking, and deep learning models that analyze neural data to gain insights into subconscious consumer preferences. These tools provide a more nuanced understanding of consumer behavior, allowing marketers to design communication strategies that resonate more deeply with the audience's emotional and cognitive responses.

Ultimately, this AI-driven approach not only amplifies the precision and effectiveness of marketing communications but also establishes a new paradigm for consumer engagement. By merging emotional insights from neuromarketing with AI's data-driven precision, businesses can create more dynamic, responsive, and impactful marketing campaigns. This transformative fusion of technologies redefines how businesses interact with their consumers, enabling them to build stronger, more meaningful relationships through highly targeted and emotionally resonant marketing strategies.

Keywords: Artificial Intelligence, Communication strategies, Consumer Engagement, Neuromarketing.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

IMPACT OF CELEBRITY WORSHIP ON DESIRE FOR FAME: MEDIATING ROLE OF SOCIAL MEDIA ADDICTION AMONG ADOLESCENTS AND YOUNG ADULTS

Hira Fatima^{1}, Dr. Anam Khan²*

¹Rawalpindi Women University

²Rawalpindi Women University

ABSTRACT

The current study investigated the impact of celebrity worship (CW) on desire for fame with social media addiction as mediator among adolescents and young adults. The research employed a correlational, cross-sectional survey design and used purposive sampling technique to gather data from adolescents and young adults attending various institutes in Rawalpindi and Islamabad, Pakistan. The sample consisted of ($N= 300$) adolescents and young adults with the age range of 11-30 years. Instruments used to collect data included demographic sheet, Celebrity Attitude Scale (McCutcheon et al., 2002), Desire for Fame Scale (Gountas et al., 2012) and Bergen Social Media Addiction Scale (Andreassen et al., 2016). It was revealed through correlation analysis that all levels of celebrity worship i.e. (entertainment-social, intense-personal, and borderline-pathological) and social media addiction have significant positive relationship with desire for fame. Regression analysis found that all levels of celebrity worship i.e. (entertainment-social, intense-personal, and borderline-pathological) and social media addiction were the significant positive predictors of desire for fame. The outcomes of the mediation analysis showed that social media addiction mediated the relationship between the entertainment-social level of CW and the desire for fame. It also mediated the relationship between the intense-personal level of CW and the desire for fame, as well as the relationship between the borderline-pathological level of CW and the desire for fame. The t -test revealed that men exhibited a more borderline-pathological level of CW than women. Participants who were following Pakistani celebrities were found to have higher levels of celebrity worship, desire for fame, and social media addiction. ANOVA analysis revealed that people with a family monthly income below 65,000 reported a greater desire for fame. Additionally, participants who have been following their favorite celebrities for more than three years reported a higher level of celebrity worship compared to those who have been following them for less than three years.

Keywords: celebrity worship, entertainment-social, intense-personal, borderline-pathological, desire for fame, social media addiction, adolescents and young adults.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

SOCIAL ANXIETY: A LINK BETWEEN SOCIAL MEDIA USAGE AND AGGRESSIVE TENDENCIES AMONG PAKISTANI ADOLESCENT

Anum Hussain

(MS Student, Riphah International University Islamabad)

Neelam Bibi

(Clinical Psychologist, Rawalpindi Institute of Cardiology, RIC)

Umm Eman Syed

(Lecturer, Rawalpindi Women University, RWU)

Dr. Anam Khan

(Asst. Professor, Rawalpindi Women University, RWU)

ABSTRACT

Adolescents experience a lot of pressure to gain and keep social media engagement because it is indicative of their status in society, importance, and worth to others. Adolescents who use social media frequently exhibit signs of social anxieties and aggressive behavior. The aim of present study is to examine the social anxiety as a link between social media usage and aggressive tendencies among Pakistani adolescents.

A cross-sectional correlational research design was used in the study and data was collected using the survey method. Sample of ($N=300$) adolescents was selected from different educational institutes with age ranges from 16-18 years, through convenient sampling technique. Before participating, institutional approval was obtained from educational authorities. Students then received study information, provided informed consent, and were assured of data confidentiality. They completed questionnaires and demographic sheets, instructed to answer all questions carefully. Questionnaires were used for gathering adolescent's responses, namely Social Media Engagement Questionnaire (SMEQ) by (Przybylski et al., 2013) the Social Interaction Anxiety Scale (SIAS) by (Mattick & Clarke, 1998) and Buss Perry Aggression Questionnaire (BPAQ) by (Buss & Perry, 1992) as well as their subscales i.e. Physical Aggression, Verbal Aggression, Hostility and Anger.

According to result, there were significant positive correlation between social media usage, social anxiety and aggression and significant mean differences across demographic variable. The present study examined the link between the use of social media and aggression and tested the mediating role of social anxiety on these associations in adolescents. The results of linear regression analysis demonstrates that social media positively predicts the social anxiety ($R^2=.10^*$) and aggression ($R^2 = .40^{***}$) among adolescents. The current study's findings will help raise awareness of adolescents' aggressive behavior and social anxiety in relation to their use of social media.

Keywords: Social Media, Social Anxiety, Aggression, Physical Aggression, Verbal Aggression, Anger, Hostility

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

INDEGENOUS METHODS OF MALARIA PREVENTION IN RURAL CAMEROON

Asahngwa Constantine Tanywe

Dr. Cameroon Centre for Evidence-Based Healthcare, Yaounde, Cameroon

*University of Yaounde1, Faculty of Arts, Letters and Social Sciences, Department of Anthropology,
Cameroon*

ORCID: 0000-0002-9251-3422

ABSTRACT

In Cameroon, malaria remains a serious public health problem despite efforts made by government to eradicate the disease. The prevalence rate is estimated at 30% with children below the age of five and pregnant women being the most affected. It is responsible for about 2 million cases of consultation in health facilities and 50% of consultations for children below the age of five. While several studies have been conducted on malaria prevention from a biomedical perspective, indigenous knowledge and practices relating to malaria prevention remains poorly understood. This qualitative study seeks to explore the indigenous aspects of malaria prevention from a rural context. This knowledge is relevant for better community engagement in the fight against malaria in rural Cameroon. Methods: Informed by an ethnographic design, indepth interviews, focus group discussion and observations were used to collect data amongst community members in the Ndop Health District on community perceptions and practices relating to malaria prevention. Collected data was analyzed thematically and ethical approval for this study was issued by the Cameroon Bioethics Initiative (CAMBIN) Results: Participants attributed multiple agents believed to cause malaria including dirty water, bad food, mosquitoes, climate change, red flies, malnutrition, mangoes and pineapples. Regarding the origin of mosquitoes, participants believed that mosquitoes responsible for causing malaria had a mystical origin. Indigenous methods of malaria prevention include; drinking palm wine, use of local plants as mosquitoes repellants and consumption of herbs to prevent malaria. Other methods of keeping away mosquitoes include burning of cow dung and burning of a variety of products to produce smoke and send mosquitoes away. Conclusion: Community members attribute the cause of malaria to multiple agents which are usually different of biomedical wisdom. They also use several methods to prevent malaria based on their material cultural elements. This knowledge is relevant in informing the design of interventions that seeks to engage community members in malaria prevention in that locality.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

THE INFLUENCE OF CULTURE ON THE TREATMENT SEEKING BEHAVIOIR OF MALARIA PATIENTS IN CAMEROON

Asahngwa Constantine Tanywe

Dr. Cameroon Centre for Evidence-Based Healthcare, Yaounde, Cameroon

*University of Yaounde1, Faculty of Arts, Letters and Social Sciences, Department of Anthropology,
Cameroon*

ORCID: 0000-0002-9251-3422

ABSTRACT

In Cameroon, the battle against malaria is far from over as the disease continues to inflict pain and suffering to its victims and their relatives. The prevalence rate is estimated at 30% with children below the age of five and pregnant women being the most affected. It is responsible for about 2 million cases of consultation in health facilities and 50% of consultations for children below the age of five. Although the evidence for malaria treatment has recorded some significant empirical contribution, very little is known about the influence of culture on the treatment seeking behavior of malaria patients. This study was out to investigate how culture influences malaria treatment. This information is relevant for strategies to deliver effective treatment. Methods: Informed by an ethnographic design, in-depth interviews, focus group discussion and observations were used to collect data amongst community members in Mfou Health District on cultural perceptions and practices related to malaria treatment. Thematic analysis technique was used to analyzed collected data. Ethical approval came from the Cameroon Bioethics Initiative (CAMBIN)Results Culture shapes people's attitude towards malaria treatment due to their cultural perceptions about the disease and prefer to use traditional medicine for treatment. Cultural beliefs also influence their perceptions about biomedicine and how it is used for treatment. Other cultural practices include home treatment, traditional treatment. Traditional healers also play a critical role in shaping these behaviors and practices. Conclusion: Culture has a role in shaping the treatment behavior of community members through their perceptions, beliefs and practices. Decision makers need to be aware of these cultural elements and how it influences the behavior of people. This knowledge can be used to further investigate the medicinal properties of the various indigenous plants use to treat malaria.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

THE ROLE OF RUMINATION, SELF-REFLECTION IN PREDICTING PSYCHOLOGICAL VULNERABILITY AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Fiza Ahmed

University of Management Technology, Lahore. Pakistan

Dr. Ayesha Jabeen

University of Management Technology, Lahore. Pakistan

ABSTRACT

The purpose of the research was to explore the relationship between rumination and psychological vulnerability and role that is being played by self-reflection. The data was conducted from university students ($N=300$). For this specific purpose, the scales that were used are Rumination Inertia Scale (Shahzad & Jabeen 2021), Self-Reflection and Insight Scale (Grant & A.M, 2002) and factor 1 which is sense of dysfunctionality of Student Problem Checklist (Saleem& Mehmood, 2011). The results of hierarchal regression analysis showed that among gender psychological vulnerability were found more in female gender than male. Rumination about self, spiritual rumination and insight are significant positive predictors of psychological vulnerability. The result of T test analysis demographic variable No. of siblings in rumination, self-reflection and psychological vulnerability which was higher in group 1(1-3 siblings). The current research is helpful to understand the association between ruminations and psychological vulnerabilities with cultural significance.

Keywords: Rumination, Self-Reflection, Psychological Vulnerability.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

PSYCHOSOCIAL PREDICTORS OF MENTAL HEALTH OF TRANSGENDERS

Nayab Nadeem Nemat ¹, Umm Eman Syed ²

^{1,2} Rawalpindi Women University, Rawalpindi, Pakistan.

ABSTRACT

The present study investigates the psychosocial factors influencing the mental health of transgender individuals are profound and multifaceted, with a crucial moderator being social support. The intersection of psychological and social dimensions plays a pivotal role in shaping the well-being of transgender individuals navigating the complexities of gender identity. Psychosocial determinants encompass societal attitudes, discrimination, and internalized stigma, all of which can significantly impact mental health outcomes. Social support, acting as a moderator, becomes a critical buffer against the adversities faced by transgender individuals. The object was to explore the relationship between guilt, shame and mental health and social support among transgenders. The study sample consisted 100-150 transgenders with the age range of 20 onwards are included in this study. It was a quantitative, correlational study measuring shame and guilt proneness by using Urdu version of Test of Self-conscious affect (TOSCA) (Sehrish Shahnawaz et al., 2017), mental health by using Urdu version of Depress, Anxiety and Stress scale (DASS) (Naeem Aslam, 2012) and social support by using Urdu version of Multidimensional Scale of perceived social support (Tahir Jabeen et al., 2010). The outcome revealed that social support will positively moderate the relationship between shame, guilt & mental health. Relationship between study variables and demographics variables were also presented. This study opens the way for future psychologists and other practitioners to deal with the mental health of transgenders in more extensive way. This knowledge can inform policy changes and community initiatives that promote social support, reduce discrimination, and foster inclusive environments for transgender individuals. Lastly, healthcare professionals must have cultural competence training in order to treat transgender patients. This entails being aware of the particular difficulties that transgender people encounter and offering them the proper mental health services.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

RELATIONSHIP BETWEEN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND CYBERLOAFING AMONG EMPLOYEES: MODERATING ROLE OF DARK TRIAD

Unsa Andleeb Ayub¹, Umm Eman Syed², Neelam Bibi³, and Dr. Anam Khan⁴

^{1,2,4}Rawalpindi Women University, Rawalpindi, Pakistan.

³Rawalpindi Institute of Cardiology, Rawalpindi, Pakistan.

ABSTRACT

The pervasive integration of digital technology into contemporary life has precipitated a complex interplay between employees' fear of missing out (FOMO) and their propensity for cyberloafing. While constant online connectivity facilitates access to information and social interaction, it can also lead to unproductive digital activities that ultimately impact employee well-being and productivity. This quantitative correlational study delved into this dynamic by examining the relationship between FOMO and cyberloafing among 238 Pakistani employees based in Rawalpindi and Islamabad. The study further explored the potential moderating influence of the Dark Triad personality traits on this relationship. Employing standardized measures, including the FOMO Scale (Przybylski et al., 2013), Cyberloafing Scale (Lim & Teo, 2005), and Short Dark Triad (Jones & Paulhus, 2014), the research uncovered a robust positive correlation between FOMO and cyberloafing. Subsequent regression analyses affirmed the predictive capacity of FOMO on cyberloafing behavior while identifying the Dark Triad as a significant predictor. Counterintuitively, the Dark Triad exhibited no moderating effect on the FOMO-cyberloafing nexus, suggesting a potential attenuation of individualistic tendencies within Pakistan's collectivist cultural framework. Demographic variables such as gender, education, job type, organizational affiliation, and marital status significantly influenced the study variables, underscoring the significance of considering individual employee differences. This research significantly adds to the existing body of knowledge on cyberloafing by delving into its intricacies within the specific cultural backdrop of Pakistan. By exploring this phenomenon in the Pakistani context, valuable insights are generated that can greatly benefit efforts aimed at improving operational efficiency, boosting economic output, and refining educational approaches. Moreover, a crucial aspect highlighted in this study is the importance of recognizing and accommodating the unique cultural nuances present in Pakistan, as well as understanding how the Dark Triad traits manifest differently in this environment. Addressing issues related to Fear of Missing Out (FOMO) and cyberloafing effectively in the workplace setting of Pakistan requires a tailored approach that takes into consideration these cultural factors and the ways in which the Dark Triad traits may influence behavior. By acknowledging these complexities and tailoring interventions to suit the local context, organizations and educational institutions in Pakistan can better mitigate the challenges associated with cyberloafing and foster a more productive and harmonious work environment.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

THE MEDIATING ROLE OF FEAR OF MISSING OUT IN THE RELATIONSHIP BETWEEN NOMOPHOBIA AND CYBERLOAFING AMONG EMPLOYEES

Sana Rasool^{1*}, *Umm Eman Syed*², *Dr. Anam Khan*³, and *Neelam Bibi*⁴

^{1,2,4} *Rawalpindi Women University, Rawalpindi, Pakistan.*

³ *Rawalpindi Institute of Cardiology, Rawalpindi, Pakistan.*

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has given rise to new phenomena and prevalent behaviors in today's digital age, making it essential to investigate and understand these emerging behaviors. Investigating Nomophobia, Fear of Missing out (FOMO), and Cyberloafing in professional settings is crucial due to the rapid growth of smartphone usage and technology-related behaviors. This study employed a correlational research design to investigate the relationships between nomophobia, fear of missing out (FOMO), and Cyberloafing behaviors among employees in Rawalpindi and Islamabad. A sample of 238 employees was recruited through purposive sampling. Data collection involved a demographic form, the Nomophobia Questionnaire (NMP-Q) to assess smartphone separation anxiety, the FOMO scale to measure social media-related anxieties, and the Cyberloafing scale to evaluate online distractions during work hours. The research was conducted in natural settings, considering the participants' work environments i.e. banks, government organizations, IT departments, Administrative institutes, data centers, and call centers. Statistical analyses, including correlation, regression, mediation analyses, t-tests, and ANOVA, were conducted to examine the relationships between variables and the influence of demographic factors. The findings of this study revealed a positive association between Nomophobia and FOMO, FOMO and Cyberloafing, and Nomophobia and Cyberloafing. Furthermore, the study found that Nomophobia significantly predicted FOMO and Cyberloafing, while FOMO significantly predicted Cyberloafing. Interestingly, FOMO did not act as a mediator between Cyberloafing and Nomophobia, which might be due to the presence of cultural and contextual factors. This implies that although FOMO successfully predicts Cyberloafing it does not mediate the relationship between Nomophobia and Cyberloafing activities. The study also highlighted the influence of demographic variables on the study variables, such as gender, education, job type, organization, and marital status. These findings underscore the importance of considering individual differences among employees when addressing Cyberloafing in organizations. In conclusion, the study highlights the complex interplay between Nomophobia, FOMO, and Cyberloafing among employees. Complex dynamics between these behaviors provide valuable insights into psychological factors driving them, ultimately informing strategies to promote healthy technology use & improve productivity. The findings of the study are essential for policymakers, organizations & mental health professionals to address excessive technology use & promote a healthier digital culture.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

THE RUSSIAN WAR AGAINST LIVONIA AND ITS CONSEQUENCES ON THE BALTIC TERRAINS IN THE EARLY MODERN AGE (16 C.)

Sándor Földvári

*Lecturer of Baltic Courses & Senior Research Fellow,
Debrecen University, Faculty of Humanities, Debrecen, Hungary.*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7825-0531>

ABSTRACT

This lecture continues the previous paper on the 9th Zeugma Conference in Gaziantep, February 19-21, 2023, when the author focused on the comparison of the Polish-Lithuanian Commonwealth and Muscovy in the 16th century, and now the author will present the roots, and, more, the consequences of the Polish victory leading to the heyday of this twin state in the early 17th century.

The topic. Tsarist Muscovy conquered and destroyed the democratic Republic of Novgorod in the massacre of Novgorod in 1570, by Ivan the Terrible. Before that, the West-European rich Hansa towns had prolific trade contacts with the Republic of Novgorod, but they refused to keep contact with the despotic dictatorship of Muscovy. (Angermann & Friedland, 2002; Mühle, 1991) In response, Ivan the Terrible attacked Livonia and destroyed it. The brutality of Muscovian troops was depicted in Western Europe, how innocent civilians were tortured (documented in the paper). On the contrary, where some cultures of the war had already arisen in those times in Europe.

The historical roots. Novgorod used to be a republic, a city-state, run by the Council of rich merchants (the "Veče", cf. Birnbaum, 1981) The cities in Livonia and along the Baltic terrains belonged to the German Hanseatic League -such as Riga, Tartu (Dorpat), Tallinn (Revel), Klaipeda (Memel), and others, too-, and they would be open for the safe trade and economic connection with such a Russian state, as it was the Republic of Novgorod. (Birnbaum, 1981. Halperin, 1999) Albeit the interests of the Moscow tsars were not economic but imperial.

Consequences. Forced immigration of Russians happened in the 16th century: Tsar Ivan IV ("The Terrible") conquered and ruined the Hansa towns in Livonia, destroyed the buildings, killed and/or deported the local population, and imposed the Russian inhabitants, built Orthodox churches over the Lutheran ones, such as the huge Orthodox Cathedral on the Cathedral Hill of Tallinn ("Toompea" in Estonian). However, after the Muscovian Tsar was defeated by the Polish King Stefan Batory, the Western culture and the local population were restrengthened. The Polish-Lithuanian Commonwealth became the largest state in contemporary Europe, equally powerful with the Habsburg Empire and the Ottoman Sultanate (Magocsi, 1991:46), and its largest territory covered the Baltic lands, too, up to the northern edge of Livonia, even the Estonian city Tartu (then Dorpat) belonged to this huge federative state. — We investigate the causes and conditions that led to the heyday of the Polish-Lithuanian Commonwealth.

Keywords: Polish-Lithuanian_Commonwealth, Russian_War, Livonia, Novgorod, Muscovy, Hansa_League.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

CULTURAL MONUMENTS IN PEJA AND GJAKOVA

Idriz Kovaçi, Alberta Tahiri, Jehona Rama, Mimoza Zhubi

- 1. Faculty of Tourism and Environment, Tourism and Hotel Management, University of Applied Sciences in Ferizaj, Ferizaj, Kosovo*
- 2. Faculty of Management in Tourism, Hospitality and Environment, University "Haxhi Zeka" Pejë, UÇK 30000, Pejë, Kosovo*
- 3. Faculty of Tourism and Environment, Tourism and Hotel Management, University of Applied Sciences in Ferizaj, Ferizaj, Kosovo*
- 4. Faculty of Tourism and Environment, Tourism and Hotel Management, University of Applied Sciences in Ferizaj, Ferizaj, Kosovo*

ABSTRACT

Two Kosovo cities, Peja and Gjakova, have cultural monuments that speak powerfully to the rich history and varied cultural fabric of the area. The medieval Patriarchate of Peć, with its intricate murals weaving together the strands of Byzantine and Serbian Orthodox history, is a spiritual light in Peja. Through the decades, the sounds of pilgrims and monks are echoed by the complex architecture and artistic expression, which demonstrate a strong dedication to faith and artistic expression. Conversely, Gjakova is renowned for its colorful bazaar, a convoluted network of cobblestone alleys and classic Ottoman-era stores that mutter stories of thriving trade and cross-cultural interchange. The Hadum Mosque embodies the city's community and spiritual life with its beautiful minaret and intricate calligraphy, which perfectly captures the syncretic fusion of Islamic and local artistic expression. Through their monuments, both towns provide a window into a world where historical richness and architectural beauty collide, telling a story that is as much about the people and their resiliency as it is about the actual buildings and stones.

Key words: cultural monuments, architecture and artistic, historical

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

BUFFERING ROLE OF EMOTIONAL REGULATION IN INTER-PARENTAL CONFLICT AND ACADEMIC PERFORMANCE OF ADLOSCENTS: PAKISTANI PERSPECTIVE

Hijab Shabbir

(MPhil Student, Rawalpindi Woman University, RWU)

Neelam Bibi

(Clinical Psychologist, Rawalpindi Institute of Cardiology, RIC)

Umm Eman Syed

(Lecturer, Rawalpindi Women University, RWU)

Dr. Anam Khan

(Asst. Professor, Rawalpindi Women University, RWU)

ABSTRACT

Inter-parental conflict affects adolescent behavior and has severe consequences for the emotional regulation and academic performance of adolescents. Adolescence is a crucial period for emotional development, as young people learn to regulate and express their emotions in adaptive ways. Inter-parental conflict can significantly impact adolescents' emotional experiences and their ability to regulate emotions effectively. The aim of present study is to examine the buffering role of emotional regulation in inter-parental conflict and academic performance among Pakistani Adolescents and role of various demographics (gender, age, family status, socioeconomic status and education) in relation to inter-parental conflict, emotional regulation and academic performance. A survey adapted from Children perception of inter-parental conflict (Grych et al., 1992), Emotional Regulation Questionnaire (Gross et al., 2003) and Academic Performance (Carson et al., 2015) scale was distributed to the Students. The cross-sectional correlational research design was used in this study. Participants of this study comprised of ($N=200$) adolescents between the age of 15 to 20 years old from different educational institutions. Before participation, institutional approval was obtained from educational authorities and students given informed consent from along with questionnaires.

Correlation analyses indicated that there is a significant negative relationship between subscales of inter-parental conflict, emotional regulation and academic performance scale and also positive relationship between emotional regulation and academic performance. Mean analyses shows that there are significant mean differences across gender, age, family system, education and socioeconomic Status. The result of linear regression analysis shows that subscales of inter-parental conflict significantly predict the cognitive reappraisal ($R^2=.65***$), expressive suppression ($R^2=.65***$) and academic performance ($R^2=.75***$). Moderation analysis showed that cognitive reappraisal and expressive suppression buffer the positive impact of subscales of inter-parental conflict. The findings of the present study will help to increase awareness of parents about the conflicts that affect children's emotional regulation and academic performance.

Keywords: Academic performance, adolescents, cognitive reappraisal, emotional regulation, expressive suppression, inter-parental conflict

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

THE RESPONSIBILITY OF THE ELITE FOR THE DEVELOPMENT OF THE STATE

Hanaba Svitlana Oleksandrivna

Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Master of Psychology,

Professor of the Department of Psychology, Pedagogics and social-economic

*Disciplines Department, National Academy of the State Border Guard Service of Ukraine named after
Bohdan Khmelnytskyi*

<https://orcid.org/0000-0002-4373-7075>

ABSTRACT

Historical experience and modern sociocultural practices show that it is possible to build a powerful, developed democratic state if there is an effective leading layer of society. This stratum usually has a high social status, a certain unity of goals and interests, moral qualities and value priorities, the ability to lead, as well as official powers, thanks to which it exercises control over all key institutions of social life. We are talking about the elite as the most talented and passionate part of society. The effectiveness of the elite depends on the extent to which it is able to understand the challenges facing society and offer adequate and productive responses to them. Its viability is determined by the constant process of changing and updating a certain part. It is about the process of "circulation of elites". If the circulation stops for certain reasons, the elite becomes closed, loses the ability to manage effectively and gradually degrades. Social crises produce a shift in social relations (sometimes it can acquire a sudden and avalanche character) and are capable of triggering the mechanism of formation of new social structures and orders, which will be defined by a different level of social relations and as a result need to come to the forefront of the creation of the realities of a new "young" social existence viable elite. The phenomenon of responsibility is determined by the level of development of the emotional and ethical sphere of a person's life, which indicates its complex and contradictory nature. As a result of comprehension and subjective interpretation, which is refracted through the prism of value orientations, it ultimately proves the result of a complex mental, emotional and volitional process. Freedom and responsibility are social criteria that help a person to realize his uniqueness and as a result lead to the obligation to be responsible for his actions from the standpoint of independent sovereignty. Bureaucratic management also negatively affects the level of responsibility. Therefore, increasing the level of responsibility is one of the effective ways to solve a number of social problems in various spheres of public life. Responsible actions of a person, social group or community, the state are a necessary condition for state formation and consolidation of the Ukrainian nation. The ability of a person or a social group to feel social involvement and responsibility towards society, the state and future generations overcomes indifference and alienation from socio-political processes.

The relevance of the elite's responsibility lies in its ability and readiness to realize the consequences of its actions, to recognize them as the result of its own conscious and free choice, the ability to make independent decisions to achieve a common goal - the establishment of social justice and solidarity in society, civil rights and freedoms, state formation and the development of the nation. Responsibility is based on social interest. Actually, the elite is motivated, first of all, by social interest and is able to bear responsibility before society, the community, and the person. Its sign is not only a certain social status, but also the corresponding intellectual and psychological level of development and the ability to act in accordance with the national interest. Obviously, active and responsible activity of the elite is its image characteristic and should be aimed at the preservation and development of statehood, especially in the conditions of such a complex social crisis as war.

Key words: nation, responsibility, freedom, state, elite.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN BODY SELF-IMAGE AND PSYCHOLOGICAL WELLBEING AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN PAKISTAN: THE BUFFERING ROLE OF SELF-COMPASSION

Laraib Tahir

(MPhil Student, Rawalpindi Woman University, RWU)

Neelam Bibi

(Clinical Psychologist, Rawalpindi Institute of Cardiology, RIC)

Umm Eman Syed

(Lecturer, Rawalpindi Women University, RWU)

Dr. Anam Khan

(Asst. Professor, Rawalpindi Women University, RWU)

ABSTRACT

University Students are particularly vulnerable to body image concerns, which can lead to psychological issues. However, self-compassion serves as a protective factor, helping students to develop a positive body-image, cope with stress, and promote psychological wellbeing. This study explored the relationship between body self-image and psychological wellbeing among university students in Pakistan, with a focus on how self-compassion influences this relationship, and also determine the role of various demographics (gender, education and university) in relation to body self-image, self-compassion and psychological wellbeing. Body Self Image Questionnaire Short Form was used to measure body-image perception. Self-Compassion Scale Short Form was used to measure participant's capacity for self-compassion and Psychological Wellbeing Scale was used to assess psychological functioning. Cross-sectional research design having convenience sampling technique was used to gather data from participants. The sample consisted of ($N=300$) participants from various public and private universities located in Rawalpindi and Islamabad. The age range of the university participants was 18-25 years.

Correlation analyses were applied to find the relationship between body self-image, self-compassion and psychological wellbeing. Results of the current study showed that subscales of body self-image were significantly positively correlated with self-compassion and psychological wellbeing. The result of linear regression analysis showed that some subscales of body self-image were significantly predict self-compassion and psychological wellbeing. Furthermore, significant mean difference was found with regard to study variables across gender. Female participants exhibited a more positive body image than male counterparts, and moderation analysis showed that self-compassion significantly moderated the relationship between body self-image and psychological wellbeing. The findings of the present study will help the university students to raise awareness among people about positive body self-image, which can lead to immediate improvements in self-compassion and psychological wellbeing.

Keywords: body self-image, self-compassion, psychological wellbeing, adults

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

EVALUATION OF ELECTRONIC EVIDENCE IN CIVIL PROCEEDINGS UNDER THE LAW ON ELECTRONIC TRANSACTIONS IN VIETNAM

Mr. Huỳnh Minh Quân

Phan Hoai Thien Kim

Faculty of Law at Sai Gon University, Vietnam

ABSTRACT

This article explores the evaluation of electronic evidence within civil proceedings under Vietnam's Law on Electronic Transactions. As digital technology evolves, the legal framework surrounding electronic evidence becomes increasingly critical. This study examines the definition and types of electronic evidence recognized by the law, highlighting the challenges and opportunities presented by its use in civil litigation. Key issues addressed include the authenticity, reliability, and admissibility of electronic evidence, alongside the procedural requirements for its submission in court. The article aims to provide a comprehensive understanding of how electronic evidence is assessed and utilized in practice by analyzing recent case studies and legal interpretations. Additionally, it discusses the implications for legal practitioners, judges, and parties involved in civil disputes, emphasizing the importance of adapting to the digital landscape. Ultimately, this evaluation seeks to contribute to the ongoing dialogue about technology integration in the legal system, promoting a more efficient and practical approach to civil proceedings in Vietnam.

Key words: prove; electronic evidence; electronic transactions; civil proceedings;

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

THE SEPARATIST MOVEMENT IN PAKISTAN. A COMPARATIVE STUDY OF BALUCHISTAN AND BANGLADESH

Rida Gul

Rawalpindi Women University, 6th road, Satellite Town, Rawalpindi.

ABSTRACT

Pakistan is facing a number of insurgencies for a long period like revolts, reactionary movements and separatists movements especially by Baloch people in the name of ethnic and regional nationalism. The people of Balochistan are facing injustice, suppression and marginalization. The paper attempts to answer: a) What has caused sub-nationalism in Baluchistan? b) What do you think is the constant variable behind negligence of fundamental rights in Baluchistan? c) Do you agree that the uneven distribution of resources has erupted insurgencies in Baluchistan. Moreover, this study will argue that the negligence of fundamental rights has given birth to an unstoppable rebellion among Baloch people. Additionally, this study will use Qualitative method which includes primary data and secondary data.

Key Words: Pakistan, insurgencies, Baloch people, Rebellion, fundamental rights

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

LABOUR MIGRATION AND THE PERCEPTION OF CORRUPTION. A BRIEF LOOK INTO ROMANIA'S CASE

Oana-Maria COZMA

*Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania, Doctoral School of Economics and Business
Administration*

ABSTRACT

Labour migration has emerged as a significant phenomenon worldwide, and the European Union is no exception. Romania, as an EU member state, has experienced one of the largest emigration rates both within Europe and on a global scale. While traditional economic factors such as income disparities, unemployment rates, and better opportunities abroad often drive migration, non-economic factors like the perception of corruption can also play a crucial role in motivating individuals to relocate. Corruption, as perceived by citizens, can undermine trust in domestic institutions and prompt people to seek a more stable and predictable environment in other countries. This paper investigates the relationship between labour migration and the perception of corruption in Romania, focusing on the period between 2002 and 2020. To achieve this, data on emigration rates from the National Institute for Statistics and information on corruption perception from WorldData.info were used. The study employs both descriptive statistical analysis and inferential statistical methods to explore whether Romanians' decisions to emigrate are significantly influenced by their perception of domestic corruption. The results indicate a strong positive correlation between the two variables, suggesting that, similar to global trends, corruption perception serves as a powerful non-economic factor influencing migration decisions. The findings align with existing literature, which highlights how dissatisfaction with governance and widespread corruption can push citizens to seek opportunities in countries where institutions are perceived to be more transparent and efficient. In conclusion, this paper emphasises the fact that labour migration in Romania is not solely driven by economic reasons but is also significantly impacted by the perception of corruption, highlighting the need for governance reforms to retain the country's workforce and reduce emigration rates. Addressing corruption would not only improve institutional trust but also contribute to a more stable socioeconomic environment, potentially decreasing the overall migration rate.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

HISTORY AND DEVELOPMENT ORIENTATION OF FISH SAUCE VILLAGE IN PHU QUOC ISLAND - VIETNAM

Dr. Pham Duc Thuan

Can Tho University, Can Tho city, Vietnam

ORCID ID: 0000-0003-2338-7773

ABSTRACT

Fish sauce is a traditional product of Vietnam. Vietnamese people and some countries in Southeast Asia have a tradition of using fish sauce in family meals, in food processing. Fish sauce is often produced in the Central region of Vietnam and in Phu Quoc Island - an island in the Southwest of Vietnam. Fish sauce in Phu Quoc Island has a long history, is a popular product not only in Vietnam but also in many countries around the world. The history of Phu Quoc fish sauce over 100 years has always been the pride of the people on the island and of Vietnam. Phu Quoc fish sauce has developed rapidly, many large enterprises have been formed, trading fish sauce brings great profits and quickly improves the economic life of people on Phu Quoc Island. However, currently, some issues regarding trade competition, trademarks, product protection, and geographical origin of goods have become of concern. Vietnam needs to implement many solutions to help Phu Quoc fish sauce maintain its reputation and preserve the fish sauce craft village in this locality.

This study aims to survey the development history of Phu Quoc fish sauce through historical documents, analyze the future development orientations of this product. From there, recommendations are made for Phu Quoc fish sauce to continue to develop sustainably.

Keywords: Vietnam, Phu Quoc island, Fish sauce, history, development

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

CARIES DEVELOPMENT IN CHILDHOOD

Artan Simaku

¹*Dental Clinic Kashar, Tirana, Albania*

²*Institute of Public Health, Tirana, Albania*

ABSTRACT

Caries, also known as tooth decay, is one of the most common chronic diseases affecting children worldwide. It results from the demineralization of tooth enamel by acids produced by bacteria in dental plaque. The development of caries in childhood is influenced by a combination of biological, dietary, and behavioral factors. A key component in the caries process is the interaction between fermentable carbohydrates, such as sugars, and oral bacteria like *Streptococcus mutans*. These bacteria metabolize sugars, producing acid that gradually erodes the tooth enamel, leading to cavities.

Poor oral hygiene, frequent consumption of sugary foods and beverages, and a lack of fluoride exposure are significant risk factors for caries development in children. Additionally, socioeconomic status plays a crucial role, as children from low-income families often have limited access to dental care and preventive measures. Early childhood caries (ECC), a severe form of tooth decay in young children, can have long-term effects on dental health, including pain, infections, and premature tooth loss. This can negatively impact a child's ability to eat, speak, and develop self-esteem.

Preventive strategies, such as regular dental check-ups, proper brushing and flossing, and reducing sugar intake, are essential to reducing the risk of caries in childhood. The application of fluoride, either through toothpaste or community water fluoridation, strengthens the enamel and helps to prevent the progression of decay. Educating parents and caregivers about the importance of early and consistent oral hygiene practices is also vital in preventing caries. Early intervention can significantly reduce the occurrence and impact of dental caries, promoting better oral health and overall well-being for children.

Keywords: Childhood caries, Tooth decay, Early childhood caries (ECC), Oral hygiene Fluoride

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

TRANSGENDER PEOPLE RIGHTS AND POLITICAL PARTICIPATION IN PAKISTAN
(1947-2024)

Ayesha Gul

Rawalpindi Women University, Punjab, Pakistan

ABSTRACT

In Pakistan, many groups are facing identity issues like women, Baloch, religious minorities and specially the transgender community of Pakistan. The transgender are facing socio-economic and political issues. Pakistan in 2009 became the first country to provide transgender their equal social rights and equal legal rights. However, this remained on the papers only and they get the minimal rights, and are still forced to beg to dance. There are researches proved that transgender face more violence from their families in order to get them in control Even though they get death threats if they dare to stand in the elections and unfortunately, police never perform action against the attackers. Transgender, according to them never eye for winning the election, their victory will be when their application as the candidate to stand in the election get approved by the Election Commission of Pakistan. This paper will attempts to answer few questions: Q1. What are the social hurdles a transgender face in Pakistani society? Q2. Why transgender in Pakistan don't participate in the politics? Q3. How the social behavior impacting the living conditions of transgender and their political rights? Moreover, this study will argue that due to the social unacceptance of transgender in Pakistan is the root cause of deprived trans community. Additionally, this study will use qualitative method of research including primary data i.e. elites' interview and research questionnaire etc. while in secondary data it includes books, articles and internet data.

Key words: Transgender, social, identity, political, causes.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

IMPACT OF INTERPERSONAL ATTRACTION AND INVESTMENT ON COMMITMENT: MODERATING ROLE OF RELIGIOUS BELIEFS AMONG UNMARRIED YOUNG ADULTS

Waseela Gul¹, Umm Eman Syed², and Dr. Anam Khan³, Neelam Bibi⁴

^{1,2,3} Rawalpindi Women University, Rawalpindi, Pakistan.

⁴ Rawalpindi Institute of Cardiology, Rawalpindi, Pakistan.

ABSTRACT

This study examined the impact of investment and interpersonal attraction on commitment. Main purpose was if religious belief affects this relationship. Cross-sectional method was used and the sample was $N = 250$ individuals. The Study variables were measured by Interpersonal Attraction Scale (IAS) having sub-scale Social attraction, Physical attraction, Task attraction, Investment model Scale (IMS) using its sub-scale investment size facet and global items, Commitment level Items, Comprehensive Measure of Islamic Religiosity (CMIR) using its sub-scale Religious belief. The data was collected by using a demographic sheet. Further analysis was performed. The descriptive and inferential analysis was performed. The alpha coefficient was also measured and it found to be satisfactory. The results of the study indicate that interpersonal attraction, investment and commitment are correlated. Interpersonal attraction and investment has a positive relationship with commitment. Religious belief moderates the relationship between these variables. The mean differences were shown to be significant on gender, employment status, family system, religion, economic status, partner economic status, relationship status, partner familiarity. Correlations analysis was also performed which shows that social attraction is positively correlated with task attraction and physical attraction ($r = .18$ and $r = .25$, $p < .01$) and Investment is positively correlated with commitment ($r = .48$, $p < .01$), education is positively correlated with religious beliefs ($r = .24$, $p < .01$). The findings reveal that religious belief also has an effect on interpersonal relationships of unmarried young adults. The study will be put to use for further research studies. The study will help to understand the dynamics of the relationship of these variables and help the authorities to make clinical interventions. The study findings will add up in literature and theories. They can provide additional moral and ethical reasons to strengthen the connection between the variables of the study.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

EPIDEMIOLOGY AND FUNCTIONAL DEPENDENCE OF SPINAL CORD INJURY SURVIVORS IN PAKISTAN: A PROSPECTIVE STUDY

Neelam Bibi¹ & Dr. Naeem Aslam²

National Institute of Psychology, Quaid-i-Azam University, Islamabad Pakistan^{1,2}

ABSTRACT

Objective: To investigate the epidemiology and functional dependence of traumatic spinal cord injury survivors in Pakistan.

Method: Cross-sectional research was conducted on 205 patients, who sustained SCI. Data was collected from spinal units of various public and private hospitals of Pakistan in time duration between January, 2021 to June, 2023. Data was collected from those participants who meet the inclusion criteria of study. Data about demographic information, nature of injury, neurological level, etiological factors of injury and functional dependence of patients was collected. Modified Barthel index was used to measure level of functional independent of patient.

Results: Findings of present shows males (59%) are predominately having SCI as compared to females (41%), mean age of spinal cord injuries is thirty eight years which shows mostly young adults (41%) are victims of SCI followed by middle adults (26.3%) and adolescents (14.6%). This age group is most vulnerable because of risk taking and negligent behavior of youth towards life-threatening activities. Most common cause of SCI in current study is fall (36.1%) from rooftop, from vehicles, from trees and into wells followed by road traffic accidents (30.2%), firearm injuries (19.5%), sports injuries (5.4%), fall from electric poles (4.9%) and other violent activities i.e. bomb blast (3.9%). Findings of present study further indicates that majority of SCI patients have quadriplegic nature of injury, involved cervical region and ASIA 'A' neurological level.

Conclusion: Epidemiology of SCI is quite different in Pakistan as compared to other countries. It's crucial to develop a national registry for such patients so that rehabilitation and management services for SCI patients can be improved.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

READINESS OF HALAL TOURISM PRACTICES IN HONG KONG

Sobi GHOZANI¹, Moh MUSLİH², Hendri Hermawan ADİNUGRAHA³

^{1,2,3} State Islamic University of K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8394-5776>

ABSTRACT

This research analyzes Hong Kong's readiness to implement halal tourism to attract global Muslim tourists. This research uses a qualitative approach by collecting data from literature, interviews, and field observations. The results show that although Hong Kong already has advanced tourism infrastructure, the support of halal facilities, such as halal-certified restaurants and places of worship, still requires significant improvement. The research results show that although Hong Kong has various modern facilities, the number of halal-certified restaurants is still limited. Some hotels have started to provide facilities such as Qibla and prayer mats, but only a few offer halal food. Places of worship, such as mosques, are still lacking in main tourism areas. Apart from that, awareness and understanding of tourism industry players regarding the needs of Muslim tourists is still low. The Hong Kong Tourism Board has begun initiating programs to support halal tourism. Still, the biggest challenge is the local community's lack of knowledge regarding the importance of halal certification and the increasing demand for Muslim tourists. From the tourist side, many complain about the lack of clear guidance or information regarding Muslim-friendly places. This shows that marketing and education strategies must be improved for industry players and tourists. Recommendations are provided to increase awareness about halal tourism among local tourism industry players.

Keywords: Readiness, halal tourism, and Hong Kong.

INTRODUCTION

Halal tourism has increased over the past few decades, aligning with Muslim tourists worldwide. According to the Global Muslim Travel Index (GMTI) report, Muslim tourists are expected to reach 230 million by 2026, with a global economic contribution of more than 300 billion US dollars (Adinugraha & Sartika, 2022). This makes halal tourism one of the sectors with the highest growth potential in the global tourism industry. Muslim tourists not only look for tourism experiences that comply with Sharia principles but also expect the availability of halal facilities, which include halal food, places of worship, and Muslim-friendly accommodation. Countries such as Malaysia, Indonesia, and Turkey have become global leaders in this sector. In contrast, non-Muslim countries, including Hong Kong, have also begun to explore the potential of this market.

Hong Kong, an international trade and tourism center, has long been a popular tourist destination for travelers worldwide (Rwengabo, 2020). With its advanced tourism infrastructure, Hong Kong attracts millions of visitors annually, including Muslim tourists from Malaysia, Indonesia, and the Middle East. However, facilities that support the needs of Muslim tourists in Hong Kong are still limited compared to other tourist destination countries in the Asian region. This creates challenges and opportunities for Hong Kong to develop halal tourism practices to attract more Muslim tourists (Shariff et al., 2016).

Although Hong Kong has great potential to develop a halal tourism sector, various problems still hinder its progress. One of the main problems is the limited halal facilities throughout Hong Kong. Although several halal restaurants are still concentrated in certain areas, the number is insufficient. Many Muslim tourists have difficulty finding halal food near popular tourist areas, such as Victoria Peak and Hong Kong Disneyland. In addition, many hotels in Hong Kong do not provide facilities that support the needs of Muslim tourists, such as Qibla direction, prayer mats, or prayer time information. Adequate worship facilities are also limited, with only a few mosques far from major tourist centers (Ngadhimah, 2018).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Hong Kong tourism industry players' awareness of the importance of halal tourism is also still low. Many restaurateurs, hoteliers, and travel agents do not fully understand what is meant by Muslim-friendly service or how to adapt their services to meet the needs of Muslim travelers. This low level of understanding results in a lack of interest and efforts to develop halal infrastructure, so Muslim tourists often feel that they do not get the comfort they expect while on holiday in Hong Kong. This means that Hong Kong cannot compete with other countries that provide halal services more proactively (Bu, 2022).

Research regarding halal tourism readiness in Hong Kong is still minimal. Most halal tourism studies focus on countries with significant Muslim populations, such as Malaysia and Indonesia. Previous studies have highlighted the challenges and opportunities for developing halal tourism in Middle Eastern countries, Türkiye, and Southeast Asia. Hong Kong, as a non-Muslim tourist destination, has not received enough attention in the context of halal tourism, even though the country receives a significant number of visits from Muslim tourists (Kaur & Kochar, 2017). Apart from that, existing research tends to only focus on the availability of halal food and worship facilities without looking further into other factors that influence Muslim tourist satisfaction, such as service quality, ease of access to information about halal facilities, as well as the perceptions and attitudes of industry players—local tourism. Research regarding Muslim tourists' perceptions of Hong Kong's readiness as a halal tourist destination is also rare. This creates a significant gap in the halal tourism literature and underscores the importance of more in-depth research into Hong Kong's readiness to serve the Muslim tourist segment (Adinugraha, Nasarruddin, et al., 2023).

The urgency to understand Hong Kong's readiness to implement halal tourism is increasing with the number of Muslim tourists and competition between countries in attracting this market segment. Amid growing global demand for halal services, Hong Kong risks losing market share if it does not quickly adapt and improve its infrastructure and services. Neighboring countries such as Singapore, Japan, and South Korea have begun to develop specific strategies to attract Muslim tourists by providing halal services and facilities and strengthening the promotion of Muslim-friendly destinations (Belopilskaya et al., 2019).

The development of halal tourism also has strategic value for Hong Kong in maintaining its image as an inclusive and multicultural global tourist destination. With a growing Muslim population, meeting the needs of Muslim travelers is not just about business opportunities but also about demonstrating a commitment to cultural diversity and religious tolerance. If Hong Kong does not take the necessary steps soon, the country may fall behind in the global competition to attract Muslim tourists, whose numbers are increasing yearly. This research aims to evaluate Hong Kong's readiness to provide halal tourism services that suit the needs of Muslim tourists. This research will provide comprehensive insight into the challenges and opportunities for developing halal tourism in Hong Kong. The results of this research can also serve as a basis for policymakers and industry players to formulate more effective strategies for attracting Muslim tourists and improving their experience while in Hong Kong.

METHOD

This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data was collected through interviews with tourism industry players in Hong Kong, such as hotel, restaurant, and travel agent managers, and direct observation of the facilities provided for Muslim tourists. In addition, literature studies related to global halal tourism trends and reports from tourism organizations in Hong Kong were also used to enrich the analysis. Interviews were conducted using a purposive sampling method to gain insight from parties with direct experience and understanding of the provision of halal services. Data analysis was performed using a thematic approach, where researchers identified main patterns and themes related to halal tourism readiness in Hong Kong.

RESULT AND DISCUSSION

Halal tourism refers to services and facilities designed following Islamic sharia principles, such as halal food, adequate places of worship, and accommodation that considers the needs of Muslim tourists (Adinugraha et al., 2023). As the global Muslim population increases and purchasing power strengthens, halal tourism has become one of the fastest-growing tourism sectors in the world. Destinations such as Malaysia, Turkey, and Indonesia have succeeded in positioning themselves as major halal tourism

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

destinations. However, non-Muslim countries are also starting to try to seize this opportunity, one of which is Hong Kong.

With its world-class tourism infrastructure and status as a global financial center, Hong Kong has great potential to become a halal tourism destination. Every year, Hong Kong receives millions of tourists from various countries, including Muslim-majority countries. However, Hong Kong's readiness to meet the needs of Muslim tourists has not been thoroughly tested. The required halal services are still limited, and tourism industry players' awareness of the importance of providing Sharia-compliant facilities is still low (Saville & Mahbubi, 2021). Therefore, this research aims to evaluate Hong Kong's readiness to develop halal tourism, identify the challenges faced, and provide recommendations to increase the attractiveness of this destination for Muslim tourists.

Based on interviews and observations, it was found that although several restaurants in Hong Kong have halal certification, the number is still limited and are often located far from main tourist areas. Most hotels in Hong Kong do not provide adequate prayer facilities for Muslim tourists, although several-star hotels provide Qibla and prayer mats in the rooms. Places of worship, such as mosques, are also in short supply, especially in tourist areas frequently visited by Muslim tourists. Apart from that, tourism industry players' awareness of the needs of Muslim tourists is still low. Many restaurant and hotel managers do not understand the importance of halal certification and Muslim-friendly facilities. This has the potential to hinder the development of halal tourism in Hong Kong. Although the Hong Kong Tourism Board has begun to introduce programs to support halal tourism, these initiatives are still limited to a few marketing campaigns and have not included significant structural changes in the provision of halal services.

Local governments also face challenges in increasing public knowledge about halal and its importance for Muslim tourists (Afendi, 2020). Many Muslim tourists complain about the lack of clear information regarding halal facilities in Hong Kong, such as the location of halal restaurants, mosques, and Muslim-friendly hotels. This shows the need for improvement in marketing strategies that are more specific and educational for Muslim tourists. As a world trade center and tourist destination, Hong Kong has enormous potential to attract Muslim tourists worldwide. However, the readiness of infrastructure and services that comply with halal principles is still a challenge that must be faced. Based on the research, the following are the results and discussion regarding Hong Kong's readiness to develop halal tourism (Cheng & Ying, 2023).

1. Restaurants and halal certification

A critical element in halal tourism is the availability of halal food. Although several halal-certified restaurants exist in Hong Kong, the number remains minimal. These halal restaurants are primarily located in areas like Kowloon and Causeway Bay, which have larger Muslim communities. However, the number of halal-certified restaurants in major tourist areas such as Central and Tsim Sha Tsui is minimal (Luo, 2023). Most of the restaurants in Hong Kong that serve halal food are Middle Eastern, South Asian, and Southeast Asian. Restaurants serving local cuisine with halal certification are still scarce. This is a challenge for Muslim tourists who want to experience local flavors without worrying about violating Sharia rules. Therefore, Hong Kong needs to increase the number of halal-certified local restaurants to meet Muslim tourists' needs.

Halal certification in Hong Kong is carried out by local organizations such as the Incorporated Trustees of the Islamic Community Fund of Hong Kong, which is authorized to issue halal certificates. However, many food industry players do not realize the importance of this certification in attracting Muslim tourists. Some restaurants do serve food that is generally considered "halal" (for example, no pork or alcohol), but without official certification, Muslim tourists often hesitate to eat there. This shows that education for restaurant owners about the importance of halal certification is still essential (Abdul Kadir et al., 2018).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



Figure 1. Halal certification logo in Hong Kong

Source: <https://www.sassyhongkong.com/halal-restaurants-in-hong-kong-eat-drink/>

2. Accommodation and worship facilities in hotels

Muslim-friendly accommodation is another essential element in halal tourism. Muslim-friendly hotels usually provide facilities such as Qibla directions and prayer mats, as well as information about prayer times and the location of the nearest mosque. The research results show that although several star hotels in Hong Kong have started to provide these facilities, most hotels still do not pay attention to the specific needs of Muslim tourists. Some luxury hotels in Hong Kong, such as The Ritz-Carlton and JW Marriott, have started offering additional services to Muslim guests, such as halal food menus available upon request. However, this is still far from enough, considering that many Muslim tourists are looking for more affordable accommodation. Three—and four-star hotels, which tourists from Muslim-majority countries prefer, do not consistently provide Muslim-friendly facilities. It is important to note that Muslim tourists, especially from countries such as Indonesia, Malaysia, and Middle Eastern countries, pay great attention to the availability of worship facilities while on holiday. Research shows that the lack of easily accessible places of worship is one of the main obstacles felt by Muslim tourists in Hong Kong. While mosques in Hong Kong, such as the Kowloon Mosque and the Ammar Mosque, are sufficient to serve the local Muslim community, they are not always located near tourist areas frequented by tourists. As a solution, hotels in Hong Kong must be more proactive in providing worship facilities. In addition to Qibla directions and prayer mats, hotels can also offer small spaces for prayer in their public areas and introduce halal menus as part of standard services. This will increase Hong Kong's appeal among Muslim tourists and help strengthen its position as a Muslim-friendly destination (Adinagraha, Tamamudin, et al., 2023).



Figure 2. Muslim worship facilities in hotels

Source: <https://www.halalzilla.com/hktb-Muslim-friendly-places-hong-kong/4216>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

3. Places of worship in tourist areas

Easily accessible places of worship are one of the main factors for Muslim tourists when choosing a destination. Currently, Hong Kong has several large mosques that serve the needs of the local Muslim community, but they are often located far from major tourist areas. For example, the Kowloon Mosque, the largest mosque in Hong Kong, is located in the Tsim Sha Tsui area, close to several tourist attractions. However, access to this mosque can be challenging for Central or Hong Kong Island tourists. In major tourist areas such as Victoria Peak and Hong Kong Disneyland, religious facilities for Muslim tourists are almost non-existent. This is an obstacle for Muslim tourists who want to carry out their worship on time without having to return to the hotel or look for a place of prayer far away. Several tourist attractions in other countries, such as Universal Studios in Singapore, have started to provide prayer rooms for Muslim tourists, which helps them maintain compliance with religious teachings while on holiday. Hong Kong should learn from this example and consider providing small but comfortable prayer spaces in its main tourist destinations. In addition, the Hong Kong government and tourism industry players need to increase efforts to promote the existence of mosques and other places of worship through brochures, travel applications, and online platforms. Muslim travelers often rely on online information to find places of worship, and clear and easily accessible information will significantly help them plan their visit. This will also increase Muslim tourists' satisfaction with Hong Kong as a tourist destination.



Figure 3. Muslim worship in tourist areas in Hong Kong

Source: <https://www.scmp.com/culture/article/2002457/why-many-hong-kong-Muslims-have-worship-makeshift-mosques>

4. Awareness and education of tourism industry players

One of the main findings of this research is the low awareness of tourism industry players in Hong Kong regarding the specific needs of Muslim tourists. Many industry players, especially in the hospitality and food sectors, do not fully understand the importance of providing services that comply with Sharia principles. This is mainly due to a lack of education and awareness campaigns aimed at local industry players. Some industry players admit that they are starting to notice an increase in the number of Muslim tourists coming to Hong Kong, especially from countries such as Malaysia and Indonesia. However, they often don't know how to adapt their services to suit the needs of Muslim tourists. For example, many restaurant owners do not know the procedures for obtaining halal certification, and many hotels do not provide prayer facilities simply because they think it is unnecessary.

Therefore, education and training for tourism industry players in Hong Kong is critical. Organizations such as the Hong Kong Tourism Board (HKTB) can be more active in holding workshops and seminars on halal tourism for restaurant, hotel, and travel agent owners. This training can cover topics such as obtaining halal certification, the importance of providing hotel prayer facilities and promoting halal services to Muslim tourists. With this training, it is hoped that industry players' awareness and

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

understanding of halal tourism will increase and be better prepared to welcome Muslim tourists (Shariff et al., 2016).

5. Government efforts to support halal tourism

Through the Hong Kong Tourism Board (HKTB), the Hong Kong government has begun making several efforts to support the development of halal tourism. One initiative is to include information about halal restaurants and mosques in tourist brochures at airports and tourist information centers. However, these efforts are minimal and do not cover all the aspects needed to support halal tourism. Currently, HKTB is exploring collaboration with several Muslim-majority countries, such as Malaysia and Indonesia, to promote Hong Kong as a Muslim-friendly destination (Dubé et al., 2016). Representatives from HKTB have also participated in several international exhibitions and events on halal tourism to attract Muslim tourists to Hong Kong. While these steps are commendable, the Hong Kong government still needs to make more significant and targeted efforts to develop the halal tourism sector in their territory. One step the government can take is to introduce policies that support industry players who want to develop halal services. For example, the government could provide incentives to ease the halal certification process for restaurants and hotels or offer technical and financial assistance to entrepreneurs who want to adapt their services to the needs of Muslim tourists. The government can also work with local Muslim communities and international organizations to ensure that the halal standards implemented in Hong Kong meet global requirements (Chen et al., 2019).

6. Marketing and information for Muslim tourists

Besides infrastructure and services, transparent and easily accessible information is essential for Muslim tourists. Many Muslim tourists complain about the lack of details about halal facilities in Hong Kong, be it halal restaurants, mosques, or Muslim-friendly hotels. Existing information is often poorly structured and challenging to find on websites (Jia & Chaozhi, 2020).



Figure 4. Marketing and information for halal tourism

Source: <https://chinesetouristagency.com/halal-tourism-in-china/>

CONCLUSION

This research concludes that Hong Kong has great potential to develop halal tourism, but significant efforts are still required to improve halal infrastructure and services. Public and industry players' awareness regarding the needs of Muslim tourists needs to be increased, and local governments must be more proactive in promoting halal tourism. Recommendations for the future include expanding the number of halal-certified restaurants, increasing the number of places of worship in tourist areas, and providing clear and easily accessible information for Muslim tourists. With these steps, Hong Kong can position itself as an attractive halal tourism destination in Asia. Based on the results of this research, several aspects need to be improved, such as the number of halal-certified restaurants, the provision of places of worship in hotels and tourist areas, and increasing industry players' understanding of the needs of Muslim tourists. In addition, the government and tourism industry players in Hong Kong need to be more proactive in promoting halal tourism through more targeted marketing campaigns and providing

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

more explicit guidance for Muslim tourists. Hong Kong can position itself as a competitive halal tourism destination in the Asian region with these improvements. This initiative will increase the number of Muslim tourists, diversify Hong Kong's tourism market, and strengthen its appeal in the global market.

REFERENCES

Abdul Kadir, E., Shamsuddin, S. M., Supriyanto, E., Sutopo, W., Rosa, S. L., Trienekens, J. H., Wognum, P. M., Beulens, A. J. M., Van Der Vorst, J. G. A. J., Noomhorm, A., Ahmad, I., Özbay Doğu, S., Khan, S., Haleem, A., Khan, M. I., Abidi, M. H., Al-Ahmari, A., Rejeb, A., Haleem, A., Setyaningrum, H. (2018). Traceability in Halal Food Supply Chains from a Business Network Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 8(1).

Adinugraha, H. H., Nasarruddin, R. Bin, & Shulthoni, M. (2023). Halal Tourism in Malaysia: Its Development and Strategy. *Social Sciences and Education Research Review*, 10(1).

Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2022). Halal Tourism In Setanggor Village: An Analysis Of Global Muslim Travel Index Approach. *The Seybold Report*, 17(09), 582–599. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7073520>

Adinugraha, H. H., Shulthoni, M., & Andrean, R. (2023). A Systematic Literature Review On Halal Tourism Development In Indonesia. *Çankaya International Congress On Scientific Research*, 25.04.2023.

Adinugraha, H. H., Tamamudin, T., Abidin, R., Firdaus, M. I., & Syakirunni'am, L. (2023). Analysis of the Implementation of the DSN-MUI Fatwa and Maqashid Sharia in Sharia Hotels: A Study at the Lor In Sharia Solo Hotel. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 3(2), 123–140. <https://doi.org/10.21154/joie.v3i2.7072>

Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>

Belopilskaya, Y., Visutthithada, C., & Wieser, T. (2019). How Halal Tourism is Reshaping the Global Tourism Industry. *Hospitality Insights*.

Bu, N. (2022). A Transformation of the Mainland Chinese Market in Hong Kong's Tourism Industry. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), 294–315. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1837324>

Chen, N., Qi, S., & Michael Hall, C. (2019). Halal food certification in China. In *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9781315150604-19>

Cheng, C., & Ying, W. (2023). A meta-analytic review of the associations between dimensions of religious coping and psychological symptoms during the first wave of the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychiatry*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1097598>

Dubé, F. N., Hongxia, Z., Haijuan, Y., & Lijun, H. (2016). Halal certification system as a resource for firm internationalisation: Comparison of China and Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.12816/0046322>

Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). "Halal tourism": is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>

Kaur, H., & Kochar, R. (2017). Growth of Medical Tourism in India: The Current Scenario. *International Journal of Scientific Engineering and Applied Science (IJSEAS)*, 3.

Luo, Z. (2023). COVID-19's Impact on Airbnb Market: A Longitudinal Study on Yau Tsim Mong, Hong Kong. 2023 *Smart Cities Symposium Prague, SCSP 2023*. <https://doi.org/10.1109/SCSP58044.2023.10146114>

Ngadhimah, M. (2018). The Spirituality of Mafia Shalawat; A Crisis Solution of Modern Society. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012181>

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Rwengabo, S. R. (2020). China, Coronavirus, Global Economy And East Africa. In *New Vision*.

Saville, R., & Mahbubi, A. (2021). Assessing Muslim travellers' preferences regarding food in Japan using conjoint analysis: An exploratory study on the importance of prayer room availability and halalness. *Heliyon*, 7(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07073>

Shariff, S. M., Yahya, S., & Mohamad, S. (2016). Initial Exploratory Qualitative Study on Halal Supply Chain Awareness in Hong Kong. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 6(11).

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

MAPPING THE THEMES UNDERLYING THE LITERATURE ON ISLAMIC BANKING AND SHARIAH GOVERNANCE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Mahir Farooq

Dr. Muhammad Hanif Akhtar

Dr. Muhammad Umer Quddoos

Hazrat Bahauddin Zakariya University, Multan

ABSTRACT

Over recent decades, Islamic banking has grown rapidly, driven by increasing global demand for financial products and services aligned with Shariah principles. To ensure the products and services are aligned with Shariah principles, shariah governance is in place for Islamic banking. However, despite increasing research efforts, our understanding of this domain remains fragmented. To offer a comprehensive overview using the meta-data of 260 research articles for the period of 2009-2023, our analysis begins with a description of the sample dataset retrieved from the Scopus database. Bibliometric software, Biblioshiny (Bibliometrix) package of R-Studio and VOS viewer were utilized to identify key trends and research hot spots through thematic maps, co-occurrence networks, co-citation analysis, keyword analysis, and most relevant sources and affiliations.

The present study used a combination of two categories of research questions- intellectual structure and conceptual structure to achieve research objectives. For intellectual structure, this study relied on a co-citation network and co-occurrence of keywords-plus. On the other hand, for the conceptual structure, Co-occurrence network and Research themes analysis was conducted. This study highlights that existing literature centers on the concepts of Islamic banking governance, Shariah compliance, service quality, and financial performance. Moreover, the result of this bibliometric research reveals that Islamic banking governance literature mainly focuses on the impact of Shariah board (SB) characteristics. There is a need to emphasize more on Shariah governance structures, processes, and disclosure practices.

The most prominent countries of origin for research activities in Islamic banking include Malaysia, Indonesia, Pakistan, the U.K., and Tunisia. This research highlights that the sound Shariah governance system, increased collaboration among researchers across jurisdictions, and standardization of the Shariah governance framework across jurisdictions will further promote Islamic banking globally. This study provides valuable insights for researchers, practitioners, policymakers, and government to further strengthen the Islamic banking system. It enhances understanding in a vital area for guiding future endeavors to promote Islamic banking for a more sustainable and efficient banking system.

Keywords: Islamic banking, Shariah governance, Shariah compliance, financial performance, Clusters.

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

MAPPING THE THEMES UNDERLYING THE LITERATURE ON GREEN FINANCE: A CONTEMPORARY STRATEGY FOR SUSTAINABILITY

Muhammad Akram

Ph.D. Scholar, Department of Commerce, Bahauddin Zakariya University Multan.

Muhamad Umer Quddoos

Assistant Professor, Department of Commerce, Bahauddin Zakariya University Multan.

<https://orcid.org/0000-0002-1498-6822>

ABSTRACT

With growing global concern towards world sustainability, Green Finance has been growing as one of the tools to achieve sustainable development goals. Sustainable development has directed the attention of policymakers and researchers towards green finance. This study aims to formulate the strategy of sustainability by conducting a bibliometric analysis exploring the growth and academic evolution of green finance. The study is grounded on a sample of 649 articles retrieved from the Scopus database during the period of three decades from 1994 to 2023. VOS viewer software was employed to display and analyze the data. The results investigate the several facets of green finance as publication trends, citations, country collaboration, core sources, authorship networks, and development phases. The results indicate a significant rise in academic and industry interest. China is observed as a leader in the realm of green finance. UK ranked second, similarly after that USA, Japan, and Pakistan ranked in the swift growth of green finance. The analysis delves into highly role of public policies, government decisions and initiatives, private sector motivation in green investments, green projects, and sustainability development. The analysis also investigates critical developments, the researcher and scholar's influential publications and contributions, geographical and conceptual domain, and concentration on defining this critical emerging field. The results provide some practical implications for bankers, individuals, financial institutions, researchers, policymakers, government, and society for achieving sustainable development goals with several prospective future research avenues, including green investment, green policies, green financial regulation, Artificial Intelligence, and green financial technology applications.

Keywords: Green Finance; Sustainability; Bibliometrix; VOS Viewer

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

PRE-ISLAMIC FAMILY STRUCTURES AND THE EVOLUTION OF WOMEN'S ROLES IN ISLAMIC SOCIETY

Ananda Aprilia Aulia Syahna, Putri Ayu Mayangsari

Hadith Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah, State Islamic University K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia & Master of Al-Qur'an and Tafsir Science Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah, PTIQ University Jakarta, Indonesia.

ORCID NO: 0009-0002-6647-6215

ABSTRACT

This paper discusses the low status and inhumane treatment of woman in pre-Islamic Arab society, where women were systematically denied rights and treated as property under male dominance. Through a comprehensive historical analysis of primary and secondary sources, the research exposes the severe oppression endured by women, including practices such as being deemed a disgrace and buried alive at birth, along with detrimental marriage practices and commodification based on physical attributes and family connections. The study highlights that the advent of Islam introduced transformative changes by recognizing women's rights and instituting more humane regulations concerning marriage and attire. Islam not only upheld women's dignity and respect but also established legal frameworks for inheritance, education, and societal participation, thereby promoting a more equitable treatment of women as integral members of the community with inherent rights and responsibilities.

Keywords: Pre-Islamic Arab Society, Women in Islam, Women's rights

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

GEOGRAPHICAL FRAMEWORK OF ENERGY DEVELOPMENT IN THE WORLD

Polya Yordanova

Associate Professor, Doctor of Socio-Economic Geography

University of Veliko Tarnovo "St. St. Cyril and Methodius", Faculty of History

ABSTRACT

Energy is a structure-determining branch of the economy. Oil is the main source of energy on the planet, but the largest deposits are located in the Middle East, which is why many interests are focused in the region. We are currently witnessing continuous changes regarding the construction of gas pipelines related to the economic and energy interests of energy suppliers and consumers. The production of electricity in the world is constantly increasing as non-traditional energy sources are introduced. Renewable electricity over the past eight years has shown an accelerating growth in the amount of clean electricity produced, as well as a dynamic development in production technologies.

The population of the planet is increasing the consumption of electricity, as the Third World countries will consume electricity at an accelerated rate, and the developed countries will increase energy consumption at a moderate rate. Over the past decade, the share of renewable electricity has been steadily increasing.

The aim of the present development is to present the trends in the development of world energy.

Object of research: the specifics of the factors and the extraction of energy sources

Subject of research: the characteristics of energy and forecast scenarios until 2050.

To achieve it, the following scientific research tasks have been formulated:

- to highlight the degree of influence exerted by individual factors on the development of the industry;
- to analyze the modern sectoral and territorial structure of world energy;
- based on the conclusions reached, an attempt should be made to forecast the development of the industry with a horizon of 2050.

The methods used in the work are analytical, comparative, cartographic, statistical, historical, etc.

Keywords: energy, oil, structure, renewable energy, rates, trends

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

A REVIEW ON HOW EMPLOYEE WELL-BEING PROGRAMS SHAPE PRODUCTIVITY, SATISFACTION, AND ORGANIZATIONAL SUCCESS

Dr. Kavita Singh¹

Associate Professor,

Faculty of Management and Commerce, SRM University,

Delhi-NCR, Sonapat, Haryana

Komal²

Research Scholar,

Faculty of Management and Commerce,

SRM University, Delhi-NCR, Sonapat, Haryana

Dr. Satish Menon³

Dean, Faculty of Management and Commerce, SRM University, Delhi-NCR, Sonapat, Haryana

ABSTRACT

In today's competitive business environment, organizations increasingly recognize the strategic importance of employee well-being programs in driving performance and success. This review paper explores the role of well-being initiatives—including mental health support, work-life balance policies, wellness incentives, and stress management—in enhancing employee productivity, job satisfaction, and overall organizational performance. By synthesizing findings from recent studies and industry reports, this paper examines the direct and indirect impacts of well-being programs on key performance metrics such as absenteeism, engagement, and employee retention. Additionally, the review highlights the evolving expectations of the modern workforce regarding holistic well-being and its integration into workplace culture. The paper also delves into best practices for designing and implementing effective programs, with a focus on measuring their return on investment (ROI) and aligning them with organizational goals. Ultimately, this review aims to provide HR professionals and business leaders with actionable insights on leveraging well-being initiatives as a catalyst for sustainable success.

Keywords: Employee, Well-being, work-life balance, productivity, organization

13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

FOSTERING REAL-WORLD LEARNING THROUGH INQUIRY-BASED LEARNING

Natalia Bolgari

Academy of Economic Studies of Moldova

ORCID ID: 0000-0002-8258-5035

Ina Andoni

Academy of Economic Studies of Moldova

ORCID ID: 0000-0001-8482-7299

ABSTRACT

In a world that is becoming increasingly complex, education systems need to adapt to prepare students more effectively for real-world challenges. This article explores how inquiry-based learning (IBL) can support this transition by linking academic concepts to practical applications. IBL focuses on student-driven exploration and problem-solving, motivating learners to ask questions, seek solutions, and reflect on their discoveries. Through a comprehensive review of recent literature and relevant case studies, the article illustrates how IBL promotes critical thinking, creativity, and engagement by immersing students in genuine, real-world situations.

The article presents various inquiry-based learning (IBL) methodologies, such as project-based learning, collaborative investigations, and scenario-based simulations, and explains how these methods can be applied across different educational environments. It highlights the advantages of IBL, including enhanced knowledge retention, increased student motivation, and the cultivation of vital 21st-century skills. Furthermore, the paper discusses prevalent challenges related to IBL, such as limited resources and the necessity for teacher training, and provides practical solutions to address these issues.

Incorporating real-world situations into the learning process helps students prepare for both lifelong learning and future employment, as well as bridging the theory-practice gap. The paper ends with practical suggestions for educators, highlighting the significance of developing inquiry-based curricula that support learning and represent the complexity of the actual world. By implementing these tactics, educational environments that are more dynamic and adaptable to the needs of the contemporary world should be established.

Key words: inquiry-based learning, critical thinking, problem-solving, communication skills, collaboration skills



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İletişim Fakültesi Dekanlığı



Sayı : E-66713516-903.07-2400252222
Konu : Kongre Görevlendirme

24.09.2024

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ BAŞKANLIĞINA

İlgi : 22.09.2024 tarihli ve E-31917318-903.07-2400251247 sayılı yazınız.

Bölümünüz öğretim üyesi Doç.Dr. Hicran ÖZLEM ILGIN'ın 01-03 Ekim 2024 tarihleri arasında Çanakkale'de gerçekleşmesi planlanan 13. Yeni Dünyada İletişim Kongresinin Düzenleme Kurulunda akademisyen temsilcisi olarak katılmak üzere 01-03 Ekim 2024 tarihlerinde 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 39. maddesi uyarınca yolluksuz-yevmiesiz olarak görevlendirilmesi Dekanlığımız tarafından uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve ilgiliye tebliğ edilmesi hususunda gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Hülya ÖNAL
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: DFEATHH

Belge Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/comu-ebys>

Adres: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Terzioğlu Yerleşkesi
Telefon No: (0 286) 2180018 - 3111
e-Posta: comu@hs01.kep.tr
Kep Adresi: comu@hs01.kep.tr

Faks No: (0 286) 2180611
İnternet Adresi: <http://iletisim.comu.edu.tr/>

Bilgi için :
Telefon No:
Direkt Hat:

Hatice Gezer
Bilgisayar İşletmeni
(0 286) 2180018 - 17088





T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İletişim Fakültesi Dekanlığı



Sayı : E-66713516-903.07-2400252195
Konu : Kongre Görevlendirme

24.09.2024

YENİ MEDYA VE İLETİŞİM BÖLÜMÜ BAŞKANLIĞINA

İlgi : 22.09.2024 tarihli ve E-81776396-903.07-2400251252 sayılı yazınız.

Bölümünüz öğretim üyesi Prod. Dr. Deniz YENGİN, Doç. Dr. Tamer BAYRAK, Doç. Dr. Feyza DALAYLI ve Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ŞEHİDOĞLU'nun 01-03 Ekim 2024 tarihleri arasında Çanakkale'de gerçekleşmesi planlanan 13. Yeni Dünyada İletişim Kongresinin Düzenleme Kurulunda akademisyen temsilcisi olarak katılmak üzere 01-03 Ekim 2024 tarihlerinde 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 39. maddesi uyarınca yolluksuz-yevmiyesiz olarak görevlendirilmesi Dekanlığımız tarafından uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve ilgililere tebliğ edilmesi hususunda gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Hülya ÖNAL
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 4APFUC4

Belge Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/comu-ebys>

Adres: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Terzioğlu Yerleşkesi
Telefon No: (0 286) 2180018 - 3111
e-Posta: comu@hs01.kep.tr
Kep Adresi: comu@hs01.kep.tr

Faks No: (0 286) 2180611
İnternet Adresi: <http://iletisim.comu.edu.tr/>

Bilgi için :
Telefon No:
Direkt Hat:

Hatice Gezer
Bilgisayar İşletmeni
(0 286) 2180018 - 17088



