

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

13-14 June 2024

Nakhchivan State University

## PROCEEDINGS BOOK



ISBN: 978-625-367-735-0

EDITORS:

Prof. Dr. Derya Öcal

Assoc. Prof. Dr. Hasan Çiftçi

# PROCEEDINGS BOOK



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

13-14 June 2024

Nakhchivan State University

### Editor

Prof. Dr. Derya Öcal

Assoc. Prof. Dr. Hasan Çiftçi

**Institute Of Economic Development And Social Researches Publications®**

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE

TR: +90 342 606 06 75

E posta: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.org www.iksadkongre.org

All rights of this book belong to IKSAD Publishing House

Authors are responsible both ethically and juridically

Iksad Publications - 2024©

Issued: 30.06.2024

**ISBN - 978-625-367-735-0**

# CONGRESS ID

## TITLE OF CONGRESS

12. INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

## PARTICIPATION

Keynote & Invited

## DATE - PLACE

13-14 June 2024  
Nakhchivan State University

## ORGANIZATION

Nakhchivan State University  
&  
İKSAD-Institute of Economic Development and Social Researches

## HONORARY PRESIDENT

Elbrus ISAYEV - Rector of Nakhchivan State University

## PRESIDENT OF CONGRESS

Hasan ÇİFTÇİ - Harran University

## HEAD OF ORGANIZING COMMITTEE

Elsever ESEDOV - Nakhchivan State University

## SCIENCE AND ADVISORY BOARD CHAIRMAN

Elsever ESEDOV - Nakhchivan State University

## **ORGANIZING COMMITTEE**

Elsever ASEDOV  
Arzu ABDULLAYEV  
Aida CELILZADE  
Nicat YAQUBOV  
Receb CEFERLI  
Ali HEQIMOV  
Ulvi BAXSIYEV  
Vusal NOVRUZOV  
Huseyn ASGERLI  
Ceyhun KENGERLI  
Sehla SIRELIYEVA  
Memmedbagir DUNYAMALIYEV  
Huseyn İMANOV  
Aziz QASIMOV  
Gulsum KERIMOVA  
Sevinc QEHRAMANOVA  
Prof. Dr. Ahmet İLYAS  
Prof. Dr. Sedat CERECİ  
Prof. Dr. Derya OCAL  
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR  
Prof. Dr. Fisun TOPSUMER  
Prof. Dr. Mehmet Yilmaz  
Assoc. Prof. Dr. Rengim Sine NAZLI  
Assoc. Prof. Dr. Ali Fikret AYDIN  
Assoc. Prof. Dr. Hicran Ozlem ILGIN  
Dr. Aboullatiff GARROURI  
Dr. Elnare ALLAHVERDİYEVA  
Elena MAGLIO  
Josué BECERRA

## **SCIENTIFIC COMMITTEE**

Prof. Dr. Hacifexreddin Seferli - Nakhchivan State University  
Prof. Dr. Ismayil Alivev - Nakhchivan State University  
Prof. Dr. Cavansir Zeynalov - Nakhchivan State University  
Prof. Dr. Sedaqet Hesanova - Nakhchivan State University  
Prof. Dr. Emin Sixeliyev - Nakhchivan State University  
Prof. Dr. Yusif Hiiseynov - Nakhchivan State University  
Prof. Dr. Arzu KİHTİR - İstanbul University  
Prof. Dr. Alexander FEDOROV - Anton Chekhov Taganrog Institute, Russia  
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ - Selcuk University  
Prof. Dr. Jude William GENİLO - University of Liberal Arts Bangladesh  
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele- Marmara University  
Prof. Dr. Nicolas CHRISTAKİS - University of Athens  
Prof. Dr. Füsun TOPSUMER -Ege UNIVERSITY  
Prof. Dr. Nicolas DEMERTZİS - University of Athens



Prof. Dr. Haluk GÜRGEN -Bahçeşehir University  
Prof. Dr. Zakir Hossain RAJU -Independent University, Bangladesh  
Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya University  
Prof. Dr. Sedat CERECİ - Mustafa Kemal University  
Prof. Dr. Derya ÖCAL- Atatürk University  
Prof. dr. Erkan Yuksel-Anadolu University  
Prof. dr. Ahmet Kalender -Selcuk University  
Prof. dr. Abdülrezak ALTUN -Ankara University  
Prof. dr. Ahmet AYHAN Mediterranean University  
Prof. Dr. G. Color KÜÇÜKERDOĞAN - Hasan Kalyoncu University  
Prof. Dr. Mine Demirtaş -Beykent University  
Assoc. Prof. Dr. Nicat Yaqubov - Nakhchivan State University  
Assoc. Prof. Dr. Sehla Sireliyeva - Nakhchivan State University  
Assoc. Prof. Dr. Meftun ismayilov - Nakhchivan State University  
Assoc. Prof. Dr. Arif Agalarov - Nakhchivan State University  
Assoc. Prof. Dr. Ali Hesimov - Nakhchivan State University  
Assoc. Prof. Dr. Taleh Xalilov - Nakhchivan State University  
Assoc. Prof. Dr. Capay Quliyev - Nakhchivan State University  
Assoc. Prof. Dr. Meftun Aliyev - Nakhchivan State University  
Assoc. Prof. Dr. Cavadxan Oasimov - Nakhchivan State University  
Assoc. Dr. Milena Tsvetkova -University of Sofia  
Assoc. Dr Göksel ŞİMŞEK - Nevşehir Hacı Bektaş Veli University  
Assoc. Dr. Ali Murat KIRIK -Marmara UNIVERSITY  
Assoc. Dr. İmran ARSLAN- Selcuk University  
Assoc. Dr. Yener Lütfü MERT - Istanbul Galata University  
Assoc. Dr. Kemal AVCI - Bolu Abant İzzet Baysal University  
Assoc. Dr. Hasan BÜYÜKASLAN - Harran University  
Assoc. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR - Atatürk University  
Assoc. Dr. Hüseyin KAFADAR - Harran University  
Dr. Lecturer Cansu Özdenak Kandemir -Esenyurt University  
Dr. Dilek NATIONAL-Kırıkkale University  
Dr. Enes BAL- Necmettin Erbakan University  
Prof. Dr. Adem Yılmaz- Atatürk University  
Prof. Dr. Şükrü BALCI - Selcuk University  
Prof. Dr. Nilüfer SEZER - Istanbul University  
Prof. Dr. Mehmet YILMAZ- Ordu University  
Prof. Dr. Bahar YALIN - Trabzon University  
Assoc. Dr. Bahar URHAN - Akdeniz University  
Asooc. Dr. Ali Korkut ULUDAĞ - Ataturk University  
Assist. Prof. Dr. Merve KARAMAN - İstanbul Topkapı University  
Asooc. Dr. Hicran Özlem ILGIN - Çanakkale Onsekiz Mart University  
Dr. Lecturer Canay UMUNÇ - Niğde Ömer Halisdemir University  
Dr. Aygun MEHERREMOVA - Baku State University  
Dr. Gulshen MEHERREMOVA - Azerbaijan University of Languages  
Dr. Merve Erdogan - Canakkale 18 Mart University  
Dr. Arzu Abdullayeva - Nakhchivan State University  
Dr. Elnare Allahverdiveva - Nakhchivan State University  
Dr. Huseyin Qasrmov - Nakhchivan State University

## **PARTICIPATING COUNTRIES (6)**

Azerbaijan, Türkiye, India, Bulgaria, Indonesia, Ukraine

## **TOTAL ABSTRACTS: 29**

The number of abstracts from foreign countries: **17**

The number of abstracts from Türkiye: **12**

## **LANGUAGES**

Azerbaijani Turkish, Turkish, English

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**PHOTO GALLERY**



**PROCEEDINGS BOOK**

**13-14 June 2024**

**Nakhchivan State University**

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**



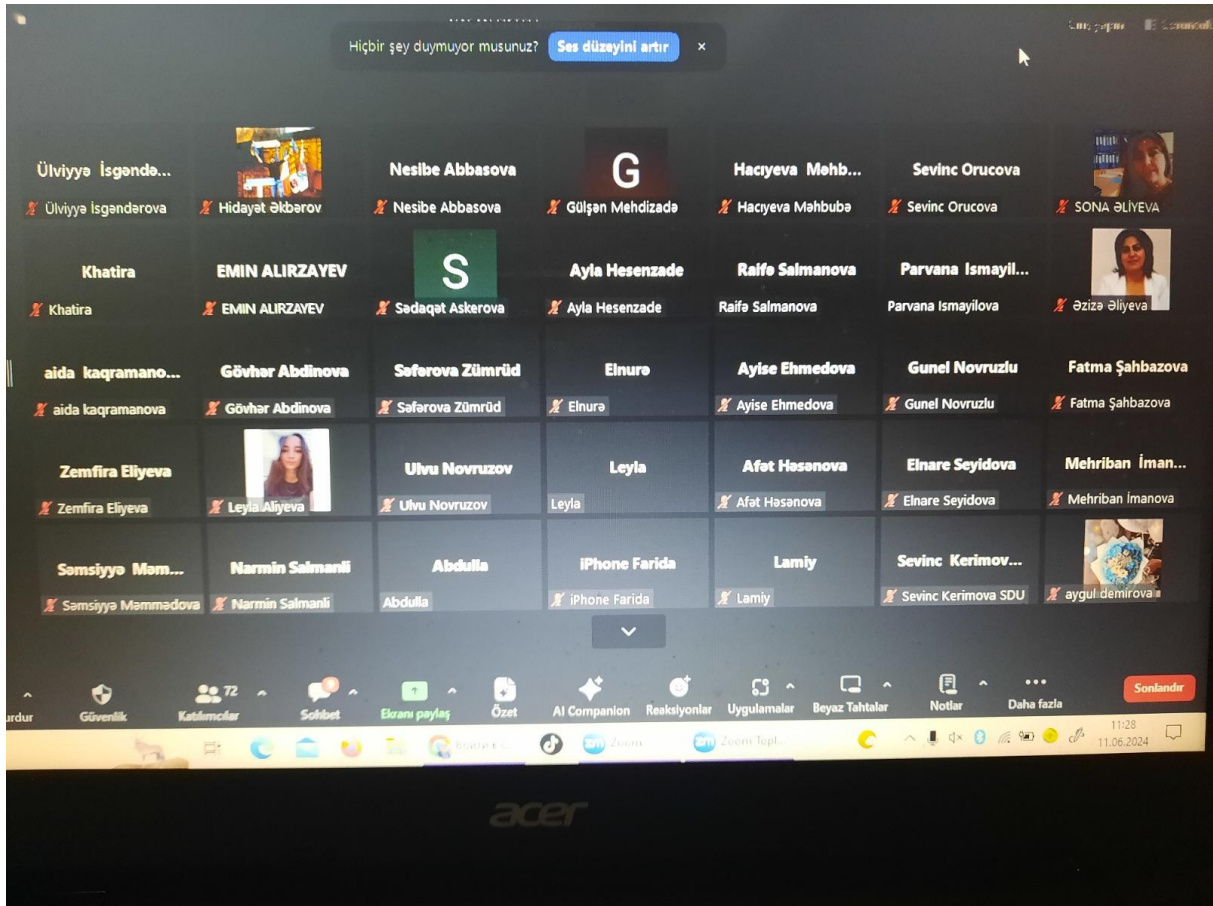
**PROCEEDINGS BOOK**

**13-14 June 2024**

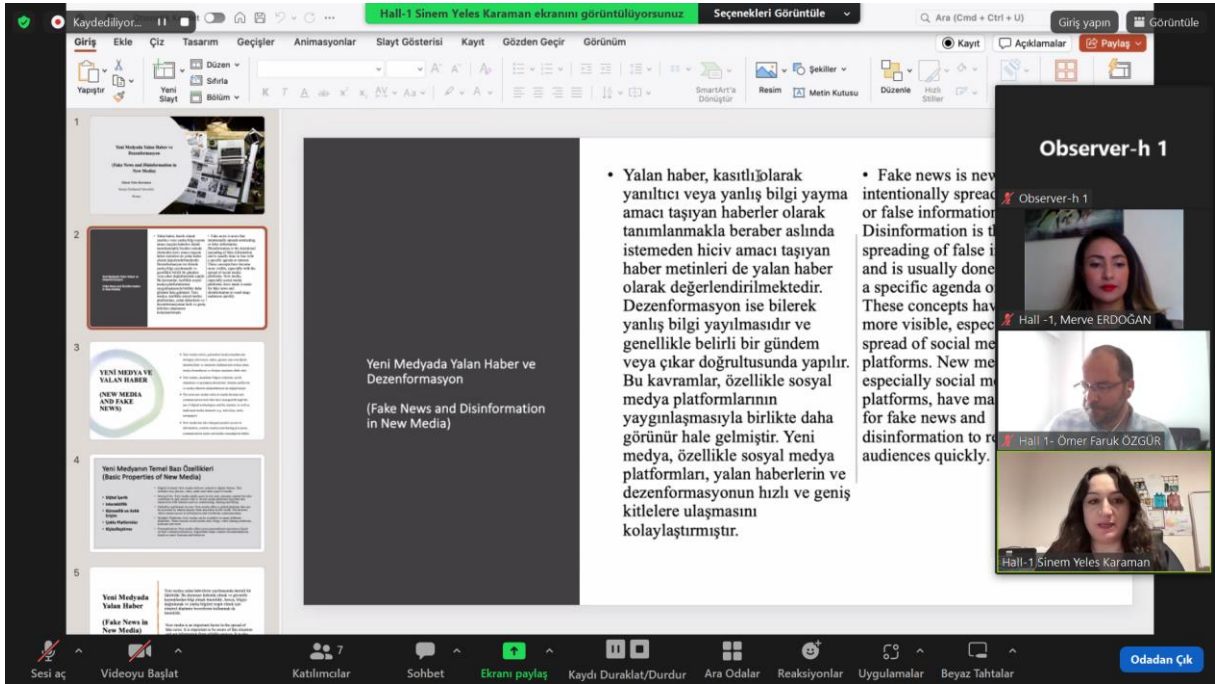
**Nakhchivan State University**



# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

**3. Risk Assessment Table/  
Risk Değerlendirme Tablosu**

Risk	Likelihood	Strategy	Activities/Measures	Risk
10	Yüksek	Stratejik hedeflere ulaşmada önemli etki oluşturabilecek risklerdir.	İdare/birim/in alt birimin faaliyetleri etkilenebilir, ekonomik ve sosyal verimlilikte düşüş yaşanabilir.	İdare/birim/in alt birimin faaliyetleri etkilenebilir, ekonomik ve sosyal verimlilikte düşüş yaşanabilir.
6	Orta	Stratejik hedeflere ulaşmada belirli düzeyde etki oluşturabilecek risklerdir. Bu puan aralığında yer alan riskler stratejik hedefleri etkileyecek kilit risklerin değerlendirilmesini gerektirir.	İdare/birim/in alt birimin faaliyetleri etkilenebilir, ekonomik ve sosyal verimlilikte düşüş yaşanabilir.	İdare/birim/in alt birimin faaliyetleri etkilenebilir, ekonomik ve sosyal verimlilikte düşüş yaşanabilir.
1	Düşük	Stratejik hedeflere ulaşmada çok az etki oluşturabilecek risklerdir. Etkiler genellikle küçük ve sınırlıdır.	İdare/birim/in alt birimin faaliyetleri etkilenebilir, ekonomik ve sosyal verimlilikte düşüş yaşanabilir.	İdare/birim/in alt birimin faaliyetleri etkilenebilir, ekonomik ve sosyal verimlilikte düşüş yaşanabilir.

**OBSERVER Ülkü...**

**Hüseyin Baskın**

PROCEEDINGS BOOK

13-14 June 2024

Nakhchivan State University





# **12. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS**

**13-14 June 2024  
Nakhchivan State University**

## **CONGRESS PROGRAM**

**Meeting Id: 836 1372 7625  
Passcode: 342736**

<https://us02web.zoom.us/j/83613727625?pwd=67Gi89wewRbWrROCqemQvZHYMH7US4.1>

**PARTICIPANT COUNTRIES (6):**  
Azerbaijan, Türkiye, India, Bulgaria, Indonesia, Ukraine

**ÖNEMLİ, DİKKATLE OKUYUNUZ LÜTFEN / IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY****Önemli, Dikkatle Okuyunuz Lütfen**

- ✓ Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildiriler 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 oturma katılabilirsiniz.
- ✓ Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- ✓ Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- ✓ Uygulama tablet, telefon ve PC'lerde çalışıyor.
- ✓ Her oturdaki sunucular, sunum saatinden 15 dk öncesinde oturma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- ✓ Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- ✓ Moderatör – oturdaki 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 oturma ait ID numarası gönderilecektir.
- ✓ **Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir**
- ✓ Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır

**IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY**

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

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

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

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



**Meeting ID: 836 1372 7625**

**Passcode: 342736**



## **-Opening Ceremony-**

13.06.2024

Time (Baku): 11:00-12:00

Time (Ankara): 10:00-11:00

**FACE TO FACE (HALL -1)****13.06.2024****Moderator: Prof. Dr. Derya Öcal****Address: Nakhchivan State University****Baku Local Time: 13:00 – 15:00**

TITLE	AUTHOR(S)	AFFILIATION
THE LANGUAGE OF NEWS MEDIA	Shahla Shiraliyeva	Nakhchivan State University, Faculty of History and Philology, Journalism and Literature of Foreign Countries Department, Nakhchivan.
THE FUTURE OF ALMOST EVERYTHING: AN ATTEMPT TO READ BETWEEN THE LINES ON THE VOLUNTARY SURRENDER OF THE CREATIVE POWER OF HUMANS TO THE DETERMINATION OF MACHINES	Derya Öcal Hasan Çiftçi	Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, Türkiye
NAXÇIVAN KLASSİK ƏDƏBİ MERİDİAN ÜFÜQLƏRİ: SALİK ORDUBADİDƏ ÜRFANİ VƏSFLƏRİN BAYATI TƏRZİ	Əbülfəz ƏZİMLİ	Naxçıvan Dövlət Universiteti
MEDIA AND INFORMATION LITERACY AGAINST THE THREATS POSED BY TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS IN THE MEDIA	Elnara Allahverdiyeva	Nakhchivan State University, Faculty of History and Phylology, Journalism and Literature of Foreign Countries Department, Nakhchivan.
APPLICATION OF INNOVATIONS AND MODERN TECHNOLOGIES IN LIBRARIES	Khumar Mammadova	Nakhchivan State University

**Session-1, Hall-1****14.06.2024****Moderator: Dr. Merve ERDOĞAN****Meeting ID: 836 1372 7625 / Passcode: 342736****Baku Local Time: 16:00 – 18:00****Ankara Local Time: 15:00 – 17:00**

Title	Author(s)	Affiliation
AN EVALUATION ON ARTICLES ON DIGITAL PUBLIC RELATIONS IN SCIENCEDIRECT AND DERGIPARK PLATFORM	Ömer Faruk ÖZGÜR	Düzce University, Türkiye
MÜASİR DÖVRDƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN MƏZMUNU,ƏHƏMİYYƏTİ VƏ ZAMAN TEXNİKALARI	Şərifova Aygün Ramiz qızı	Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti
FAKE NEWS AND DISINFORMATION IN NEW MEDIA	Sinem Yeles Karaman	Konya Technical University, Türkiye
RELATIONSHIPS IN THE DIGITAL AGE: ONLINE DATING APPLICATIONS AND SELF-PRESENTATION	Didem Karasu Taşçı	İstanbul Ticaret University, Türkiye
WATCHING PROBLEMATIC SERIES: A RESEARCH ON THE PEOPLE OF ÇANAKKALE	Merve ERDOĞAN Hasan Sökmen	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
PSİKOLOJİ DAYANIQLILIĞIN İNKİŞAFININ TUKƏNMİŞLİK SİNDROMUNA TƏSİRİ	Ramazanova Kəmalə Şaban qızı	ADPU
THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE INSTITUTION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES	Aghazade Elnur Aghshin's	Baku State University
<b>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.</b>		

**Session-1, Hall-2****14.06.2024****Moderator: Assist. Prof. Dr. Serkan ÖZTÜRK****Meeting ID: 836 1372 7625 / Passcode: 342736****Baku Local Time: 16:00 – 18:00****Ankara Local Time: 15:00 – 17:00**

Title	Author(s)	Affiliation
AZƏRBAYCAN XALQ CÜMHURİYYƏTİNİN FƏALİYYƏT SİSTEMİNDƏ NAXÇIVAN MƏSƏLƏSİ	Çınarə Qabil qızı Səfərova Əlizadə Səbinə Qiyas qızı	Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti
INFORMATION SAFETY IN TERMS OF PATIENT PRIVACY AND NEW MEDIA RELATIONS: RISK MANAGEMENT IN THE EXAMPLE OF EGE UNIVERSITY MEDICAL FACULTY HOSPITAL	Tufan HAMARAT Vahide BAYRAKAL A. Hüseyin BASKIN	Dokuz Eylul University, Türkiye
ASSESSING WEBSITES THROUGH DIALOGIC COMMUNICATION PRINCIPLES: AN EXAMINATION OF FINANCIAL INSTITUTIONS	Enes ÜNVEREN Engin ÇAKIR	Selçuk University, Konya. İstanbul Esenyurt University, İstanbul
RETHINKING THE CULTURE INDUSTRY AND DIGITAL GAMES	Fikret YAZICI Ahmet DEĞİRMENCİ	Erciyes University, Kayseri. Aksaray University, Aksaray
THE EFFECT OF EMPLOYEES' INTERPERSONAL COMMUNICATION SKILLS ON WORK PERFORMANCE: A RESEARCH IN THE FIELD OF AVIATION IN TURKEY	Halil İbrahim AÇAN Nuran Karaağaoğlu	Maltepe University, Türkiye
DIGITAL TENDENCY IN PUBLIC RELATIONS RESEARCH: A REVIEW ON ACADEMIC ARTICLES	Serkan ÖZTÜRK İhsan TÜRKAL	Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye
AZERBAIJAN'S INFORMATION STRUGGLE IN THE SECOND KARABAKH WAR	Aynur QULUYEVA	Azerbaijan Milli Bilimler Akademisi

**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****14.06.2024****Moderator: Alina Solnyshkina****Meeting ID: 836 1372 7625 / Passcode: 342736****Baku Local Time: 16:00 – 18:00****Ankara Local Time: 15:00 – 17:00**

<b>Title</b>	<b>Author(s)</b>	<b>Affiliation</b>
PORTRAYAL OF AUTISM SPECTRUM DISORDER IN NETFLIX'S 'ATYPICAL': A QUALITATIVE ANALYSIS	Ms. Muskan Gandhi Dr. Rafrac Shakil Ansari	Sharda University
IMPACT OF TECHNOLOGY AND SOCIAL MEDIA ON CHILDREN	PRIYAVARSHINI A SUGANTHI P	R.M.K. Engineering College, Student, Information and Technology, Thiruvallur, India.
PRIVACY CONCERNS IN TECH-INTEGRATED BRAND EXTENSIONS AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING: A SOCIETAL DILEMMA	Nitika Kuldeep Chaudhary Mohit Rishi Chaudhry	Maharshi Dayanand University, Rohtak
THE CHILDREN'S CREATIVITY AND RESPONSE TOWARDS THE HARYANVI HIT "CHATAK MATAK" OVER THE GLOBAL CYBERSPACE AND THE AUDIENCE APPRECIATION. TRENDS AND PSYCHOLOGICAL NOTES	Andrey Popatanasov, Elitsa Petrova, Mona Kaushik	Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, Bulgaria Sofia University, Sofia, Bulgaria
A DESIGN METHODOLOGY FOR EARLY CHILDHOOD TECHNOLOGY MEDIA IN CHRISTIAN RELIGIOUS EDUCATION LEARNING	Angela Kathrin, Nataninda Elsi Sola Gratia	Universitas Kristen Indonesia
THE LEGAL EDUCATION FOR YOUTH AND CHILDREN: THE PROS AND CONS	Alina Solnyshkina	Oles Honchar Dnipro National University

**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.**



## CONTENTS

AUTHOR	TITLE	No
<i>Derya Öcal</i> <i>Hasan Çiftçi</i>	THE FUTURE OF ALMOST EVERYTHING: AN ATTEMPT TO READ BETWEEN THE LINES ON THE VOLUNTARY SURRENDER OF THE CREATIVE POWER OF HUMANS TO THE DETERMINATION OF MACHINES	1
<i>Serkan ÖZTÜRK</i> <i>İhsan TÜRKA</i>	DIGITAL TENDENCY IN PUBLIC RELATIONS RESEARCH: A REVIEW ON ACADEMIC ARTICLES	7
<i>Şərifova Aygün Ramiz qızı</i>	MÜASİR DÖVRDƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN MƏZMUNU, ƏHƏMİYYƏTİ VƏ ZAMAN TEXNİKALARI	14
<i>Sinem Yeles Karaman</i>	FAKE NEWS AND DISINFORMATION IN NEW MEDIA	20
<i>Didem Karasu Taşçı</i>	RELATIONSHIPS IN THE DIGITAL AGE: ONLINE DATING APPLICATIONS AND SELF-PRESENTATION	26
<i>Merve ERDOĞAN</i> <i>Hasan SÖKMEN</i>	WATCHING PROBLEMATIC SERIES: A RESEARCH ON THE PEOPLE OF ÇANAKKALE	33
<i>Ramazanova Kəmalə Şaban Qızı</i>	PSİXOLOJİ DAYANIQLILIĞIN TÜKƏNMİŞLİK SİNDROMUNA TƏSİRİ	43
<i>Tufan HAMARAT</i> <i>Vahide BAYRAKAL</i> <i>A. Hüseyin BASKIN</i>	INFORMATION SAFETY IN TERMS OF PATIENT PRIVACY AND NEW MEDIA RELATIONS: RISK MANAGEMENT IN THE EXAMPLE OF EGE UNIVERSITY MEDICAL FACULTY HOSPITAL	50
<i>Enes ÜNVEREN</i> <i>Engin ÇAKIR</i>	ASSESSING WEBSITES THROUGH DIALOGIC COMMUNICATION PRINCIPLES: AN EXAMINATION OF FINANCIAL INSTITUTIONS	62
<i>Andrey Popatanasov</i> <i>Elitsa Petrova</i> <i>Mona Kaushik</i>	THE CHILDREN'S RESPONSE TOWARDS THE HARYANVI HIT "CHATAK MATAK" OVER THE GLOBAL CYBERSPACE AND THE AUDIENCE APPRECIATION. TRENDS AND PSYCHOLOGICAL NOTES	76
<i>Alina Solnyshkina</i>	THE LEGAL EDUCATION FOR YOUTH AND CHILDREN: THE PROS AND CONS	87
<i>Ömer Faruk ÖZGÜR</i> <i>Ömer Faruk ÖZGÜR</i>	AN EVALUATION of ARTICLES on DIGITAL PUBLIC RELATIONS in	91

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**SCIENCE DIRECT and DERGIPARK  
PLATFORM**

<i>Major Gheorghe Giurgiu Manole Cojocar</i>	<b>INVENTOR VIDEO ESSAY</b>	103
<i>Əhmədova Əkimə Əmir qızı Məhərrəmov Elvin Nofəl oğlu</i>	<b>MÜƏSSİSƏNİN İNSAN KAPİTALINA İNVESTİSİYASININ TƏHLİLİ</b>	104
<i>Akhmedova Akima Amir Maharramov Elvin Nofal</i>	<b>ANALYSIS OF ENTERPRISE INVESTMENTS IN HUMAN CAPITAL</b>	107
<i>Əbülfəz ƏZİMLİ</i>	<b>NAKHCHIVAN CLASSIC LITERARY MERIDIAN HORIZONS: OLD STYLE OF SUPERSTORY CHARACTERS IN SALIK ORDUBADI</b>	108
<i>Çinarə Qabil qızı Səfərova</i>	<b>AZƏRBAYCAN XALQ CÜMHURİYYƏTİNİN FƏALİYYƏT SİSTEMİNDƏ NAXÇIVAN MƏSƏLƏSİ</b>	110
<i>Elnara Allahverdiyeva</i>	<b>MEDIA AND INFORMATION LITERACY AGAINST THE THREATS POSED BY TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS IN THE MEDIA</b>	116
<i>Fikret YAZICI Ahmet DEĞİRMENCİ</i>	<b>RETHINKING THE CULTURE INDUSTRY AND DIGITAL GAMES</b>	117
<i>Halil İbrahim AÇAN Nuran Karaəğaoğlu</i>	<b>THE EFFECT OF EMPLOYEES' INTERPERSONAL COMMUNICATION SKILLS ON WORK PERFORMANCE: A RESEARCH IN THE FIELD OF AVIATION IN TURKEY</b>	127
<i>Aghazade Elnur Aghshin's</i>	<b>THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE INSTITUTION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES</b>	129
<i>Shahla Shiraliyeva</i>	<b>THE LANGUAGE OF NEWS MEDIA</b>	136
<i>Aynur QULUYEVA</i>	<b>AZERBAIJAN'S INFORMATION STRUGGLE IN THE SECOND KARABAKH WAR</b>	137
<i>Muskan Gandhi Rafraf Shakil Ansari</i>	<b>PORTRAYAL OF AUTISM SPECTRUM DISORDER IN NETFLIX'S 'ATYPICAL': A QUALITATIVE ANALYSIS</b>	139
<i>PRIYAVARSHINI A SUGANTHI P</i>	<b>IMPACT OF TECHNOLOGY AND SOCIAL MEDIA ON CHILDREN</b>	140
<i>Nitika Kuldeep Chaudhary Mohit</i>	<b>PRIVACY CONCERNS IN TECH- INTEGRATED BRAND EXTENSIONS AND</b>	141

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

<i>Rishi Chaudhry</i>	<b>SOCIAL MEDIA ADVERTISING: A SOCIETAL DILEMMA</b>	
<i>Angela Kathrin Nataninda Elsi Sola Gratia</i>	<b>A DESIGN METHODOLOGY FOR EARLY CHILDHOOD TECHNOLOGY MEDIA IN CHRISTIAN RELIGIOUS EDUCATION LEARNING</b>	142
<i>Khumar Mammadova</i>	<b>APPLICATION OF INNOVATIONS AND MODERN TECHNOLOGIES IN LIBRARIES</b>	143
<i>Ahmet KOÇYİĞİT Abdülhakim Bahadır DARI</i>	<b>COUNTERING DISINFORMATION WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: FROM PROPAGATION PROCESSES TO PREVENTION STRATEGIES</b>	144

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

## HEMEN HER ŞEYİN GELECEĞİ: İNSANIN YARATICI GÜCÜNÜN MAKİNELERİN BELİRLEYİCİLİĞİNE GÖNÜLLÜ TESLİMİ ÜZERİNE SATIR ARALARINI OKUMA GİRİŞİMİ

### THE FUTURE OF ALMOST EVERYTHING: AN ATTEMPT TO READ BETWEEN THE LINES ON THE VOLUNTARY SURRENDER OF THE CREATIVE POWER OF HUMANS TO THE DETERMINATION OF MACHINES

*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

Özgül bir ifadeyle "bir sorunun çözüm yolu" olarak tanımlanan algoritma, makinelerin 'akıllı' olmalarının karmaşık ve kompleks bir göstergesi olarak geçmektedir. Geçen zaman aralığında -bu akıllı yapının temelini atan koşulları hazırlaması bağlamında- insanoğlu, kendisine dair olanı, ağı yapıda gönüllü paylaşmanın gayreti içerisinde olmuştur ve bu gönüllülük artarak devam etmektedir. Başlangıçta insan zekasının başardığı işleri yapabilen teknoloji ürünlerine atfen kullanılan yapay zeka, halihazırda, -ağ üzerinde erişimi mümkün olan çoklu verinin sunduğu olanaklar çerçevesinde- verili enformasyondan hareketle taklit edebilen "kendine özgü" oldukça tartışmalı bir üretim sürecini temsil etmektedir. Öğrenme yeteneğine sahip bir yazılım sisteminin üretim sürecini temsil eden yapay zeka, insandan bağımsız üretim gücünü yapay nörolan ağlar sayesinde kazanmaktadır. İnsanlığın, öğrenme yetisine sahip makineler icat etmesi ve bu mekanizmaların karmaşık algoritmalarla insan yaşamında hemen her şeyin içine sızması yeni olmamakla birlikte, "dijitalleşme" üzerinden dönüşen yaşam pratiklerinin görüngüleri giderek yeni boyutlar sergilemektedir. İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan ve günümüze gelinceye değin birikimsel ve gelişimsel olarak muazzam bir süreci sergileyen insana dair her şeye ilişkin bilgi yığını -ki burada dil, teknik, teknoloji, kısacası kültürel ürünlerin tamamı kastedilmektedir- dijital veri olarak ağı yapının içine kaydedilmiştir ve tüm dünyada yapay zeka aracılığıyla bu veri hacmine öğrenim malzemesi olarak erişilmektedir. Adeta ağı yapı üzerinden erişimin mümkün olduğu her yerde insanoğlu bilgisayarlar tarafından gözetlenme ve bu süreçte de "nesne" konumuna taşınma deneyimini yaşamaktadır. İnsana dair olanın makineler üzerinde karmaşık algoritmalarla çözümlenmesi, yapıp ettiklerinden hareketle insan ruh halinin ne olduğuna ilişkin bir anlayış geliştirilmesini kolaylaştıracaktır. İnsan beynini okumak, aslında o beyinle düşünmek anlamına gelmektedir. İnsan yapısı yapay zeka aygıtlarının denetimden/kontrolden çıkması ve nihai sonuçları üzerine çok sayıda distopik üretiler -araştırma, eleştirel önerme, roman, film vb.- tanıklık edilmektedir. Tüm bu düşünüş tarzlarını da göz önünde bulundurarak sanal ve ideal bir yaşam kurgusuyla insanlara çekici gelen yapay zekanın sağladığı kolaylık ve konfor alanının art alanında açığa çıkardığı gönüllü kabulleniş üzerine tartışmanın gerekliliği her geçen gün artmaktadır. Bu çerçevede, geleceğe ilişkin önerme geliştirme yetisine ket vuran unsurların ele alınması ve insanın yaratıcı gücünü, makinelerin belirlemiciliğine -gönüllü teslimiyet içerisinde- terk etmesi koşullarının tartışılması önem kazanmaktadır. Konuyu ele alan yaklaşımların izinin sürüldüğü ve tartışıldığı bu çalışmada temel dürtü, insan zihninin kontrolü yeniden alabilmesine dair içgörü arayışının gerekliliğine duyulan inançtır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zeka, Teknoloji, Akıllı Makineler, Algoritma, Yeni Teknoloji Kuramları.

## ABSTRACT

In the period of time until the algorithm, which is succinctly defined as "the solution to a problem", became a complex and complex indicator of the 'smartness' of machines - in the context of preparing the conditions that laid the foundation of this intelligent structure - human beings made an effort to voluntarily share what belongs to them within the networked structure and this volunteering continues to increase. Artificial intelligence, which was initially used to refer to technology products that can perform tasks accomplished by human intelligence, currently represents a production process with a highly controversial "uniqueness" that can imitate based on given information - within the framework of the possibilities offered by multiple data that can be accessed on the network. Artificial intelligence, which represents the production process of a software system capable of learning, gains its production power independent of humans thanks to artificial neuronal networks. Although it is not new for humanity to invent machines capable of learning and for these mechanisms to infiltrate almost everything in human life with complex algorithms, the phenomena of life practices transformed through "digitalization" are gradually exhibiting new dimensions. The accumulation of information about everything human-related, which is as old as human history and has exhibited a tremendous cumulative and developmental process until today - which includes language, technique, technology, in short, all cultural productions - has been recorded in the reticulated structure as digital data and has been artificially recorded all over the world. Wherever access is possible through a network-like structure, human beings experience the experience of being watched by computers and being moved to the position of "object" in this process. Analyzing what is human about humans with complex algorithms on machines will make it easier to develop an understanding of the human mood based on what they do. Reading the human brain actually means thinking with that brain. We are witnessing many dystopian productions - research, critical proposals, novels, films, etc. - on man-made artificial intelligence devices getting out of control and their final results. Considering all these ways of thinking, the necessity of discussing the voluntary acceptance that is revealed in the background of the convenience and comfort area provided by artificial intelligence, which attracts people with a virtual and ideal life setup, increases day by day. In this context, it becomes important to address the factors that inhibit the ability to develop propositions about the future and to discuss the conditions under which humans abandon their creative power to the determinism of machines -in voluntary submission. The main motivation in this study, in which approaches to the subject is traced and discussed, is the belief in the necessity of searching for insight into how the human mind can regain control.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Technology, Smart Machines, Algorithm, New Technology Theories.

## GİRİŞ

İnsan deneme ve deneyim kazanma becerisi ile örülü bir varlık olarak gözlem ve taklit/geliştirme düşüncesine dayalı merak dürtüsüyle köklü dönüşümler açığa çıkarmaktadır. "Bağımsız varoluşun sınırlarını aşan bu deneyimler, benliği paramparça eden zaman ve uzam kavramını kaybetmeyi, bilememelik deneyimlerini öne çıkarmayı amaçlar" (Hitchcock, 2015: 116-117). Deneme eylemselliği içerisinde araçlar üreten, araçları bir süre sonra nesnelere dönüştüren ve bir adım ötesinde de kendisini de nesneleştirerek bu nesnelere dünyasında adeta bir nesneye dönüşerek sıradanlaşan birey, süreksizlik, bireyselleşme, bölünme, öznelere ve nesnelere dönüşme döngüsünün bir parçası haline gelmektedir. Bu döngüde gerçeklik ve gerçekliğin temsili karmaşası gündeme gelmektedir. Birey dünyayla ilgili deneyimlerini imgeler aracılığıyla aktarma girişiminde bulunur. Bu bağlamda gerçekliğin yerini gerçekliğin temsili almaktadır. Bu süreçte gerçeklik simüle edilmekte; sözde gerçek dünya nesnelere geliştirilmekte ve simülasyon, sahip olunmayan bir şeyi uydurmaya, gerçekliği yeniden inşa etmektedir.

Merak ve bilme arzusunun bir uzantısı olarak açığa çıkan bilgi ve bilim, teknoloji tabanlı yaşam pratiklerinin temelini atmakla kalmamış, aynı zamanda uygulama örneklerini de sergilemiştir. Bilimsel olgular, birçok insan çabasının itici gücü olurken, "teknolojinin giderek insanların günlük yaşamında etkinlik kazanması olayı, teknolojik bilgilerin de çoğalmasıyla birlikte olmuştur" (Dalgıç, 1982: 33). İnsan ürünü nesnelere dünyasının zengin içeriği ve sürekli gelişimi, geleneksel yaklaşımın öne sürdüğü "zorunluluk" ve "fayda" gereğini son dönemde aşmış görünmektedir. "Gereksinimin yaratıcı çabayı

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

harekete geçirdiği inancı, teknolojik etkinliğin neredeyse tamamını açıklamak için sürekli yardıma çağrılan bir görüşür; insanlar suya ihtiyaç duyarlar ve bu yüzden kuyular kazar, barajlar inşa eder ve hidrolik teknolojisini geliştirirler. ... Teknoloji öncelikle insanlığın en temel ihtiyaçlarını karşılamak için mevcutsa, bu en temel ihtiyaçların neler olduğunu ve bunları karşılamak için ne denli karmaşık bir teknolojinin gerekli olduğunu kesin olarak saptamamız gerekmektedir” (Basalla, 2013: 18). Pek de rastlantısal olmayan yaygın teknolojik yenilik arayışı ve bu arayışı temsil eden nesnelerin üretiminin kimler tarafından hangi amaçlarla üretildiği sorusunun ve yanıtının altını çizmek bu bağlamda önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişmelere yön veren mekanizmaların tartışılması, bireylerin tüm yaşamsal döngülerini değiştirici rolü bağlamında da ele alınmaya muhtaçtır. “Burada da yine kazananlar ve kaybedenler mevcut. Bilgisayarın silahlı kuvvetler, hava yolu şirketleri, bankalar, vergi daireleri gibi büyük ölçekli kurumların gücünü artırdığı tartışma götürmez bir gerçektir” (Postman, 2013: 15). İnsan-makine ilişkisinin geleceğini, bu sistemi ortaya çıkaran ekonomik sistem belirleyecektir.

Adeta ağı yapı üzerinden erişimin mümkün olduğu her yerde insanoğlu bilgisayarlar tarafından gözetlenme ve bu süreçte de “nesne” konumuna taşınma deneyimini yaşamaktadır. İnsana dair olanın makineler üzerinde karmaşık algoritmalarla çözümlenmesi, yapıp ettiklerinden hareketle insan ruh halinin ne olduğuna ilişkin bir anlayış geliştirilmesini kolaylaştıracaktır. İnsan beynini okumak, aslında o beyinle düşünmek anlamına gelmektedir. İnsan yapısı yapay zeka aygıtlarının denetimden/kontrolden çıkması ve nihai sonuçları üzerine çok sayıda distopik üretilmiş -araştırma, eleştirel önerme, roman, film vb.- tanıklık edilmektedir.

Tüm bu düşünüş tarzlarını da göz önünde bulundurarak sanal ve ideal bir yaşam kurgusuyla insanlara çekici gelen yapay zekanın sağladığı kolaylık ve konfor alanının art alanında açığa çıkardığı gönüllü kabulleniş üzerine tartışmanın gerekliliği her geçen gün artmaktadır. “Her kültürün (bu işi zekice yerine getirsin ya da getirmesin) teknolojiyle müzakere masasına oturma zorunluluğu vardır). Teknolojinin neler kazandırdığı ve kaybettirdiği göz önünde tutularak bir anlaşmaya varılır” (Postman, 2013: 11). Bu çerçevede, geleceğe ilişkin önerme geliştirme yetisine ket vuran unsurların ele alınması ve insanın yaratıcı gücünü, makinelerin belirlenimciliğine -gönüllü teslimiyet içerisinde- terk etmesi koşullarının tartışılması önem kazanmaktadır. Konuyu ele alan yaklaşımların izinin sürüldüğü ve tartışıldığı bu çalışmada temel dürtü, insan zihninin kontrolü yeniden alabilmesine dair içgörü arayışının gerekliliğine duyulan inançtır.

### GELECEĞİN TEKNOLOJİ ARACILI BELİRLENİMİ

İnsan yaşamının her alanı ve alanında boy gösteren makineler, teknolojiyle donatılmış ve çevrimiçi özellikler barındırmaktadır. Alan literatüründe sıkça dile getirilen “Nesnelerin İnterneti” (IoT), bilgi işleme yeteneğinin yüksek kapasitelere çıktığını ve cihaz ve nesnelerin içine geçtiği/entegre olduğu bir sistemi açıklamak üzere kullanılmaktadır. Tüm makine sistemlerinin ağa bağlı bir bilgisayara dönüşmesi, “akıllı” yaşamlar kurgusunu temsil etmektedir (Frank, Roehrig ve Pring, 2019: 38). Öyle ki, teknoloji üstel bir şekilde ilerlemektedir. Daha da önemlisi teknolojik gelişmeler birleşip bütünleşmektedir. Makinelerin zekası ve derin öğrenme, nesnelerin interneti ve insan gen haritasının düzenlenmesine ilişkin tüm gelişmeler birbiri ile kesişmektedir. Bilgi işleme süreçleri geçmişe nazaran çok daha hızlı bir gelişme seyri göstermekte, kendini geliştiren (özyinelemeli) bir derin öğrenme sistemine doğru gidildiği önermelerinde bulunmaktadır.

“Gündelik hayatta bazılarımızın daha bugünden şahit olduğu şeyleri düşünelim: Düşük maliyetli, her yerde ve her zaman bulunabilen dijital teknolojiler sayesinde düşüncelerimizi, kararlarımızı ve anılarımızı giderek ucuzlaşan mobil aygıtlara ve bunların da ardında duran akıllı bulutlara aktarabildik. Bu ‘dış beyinler’ hızla biçim değiştiriyorlar: ‘Beni tanıyan’ nesnelere ‘beni-temsil-eden’ nesnelere, buradan da ‘ben olan’ varlıklara dönüşüyorlar. Aslında bunlar bizim dijital kopyalarımız haline geliyorlar” (Leonhard, 2020: 23).

Teknolojinin günümüzde açığa çıkan görüngüleri büyük veri, yapay zeka ve algoritmalar üzerinden yürümektedir. Yapay zekanın babası olarak nitelendirilen Alan Turing, bilgisayarların düşünmesi ve hesaplamasının temellerini atmıştır. “Evrensel bir hesaplama makinesi fikrinin merkezinde, bir *program* ve bu programın üzerinde çalıştığı *veri* kavramları vardır. Program, bir problemi çözerken takip ettiği komutlar dizisidir. ... Veriler ise programın hareketlerinde bağlı kaldığı farklı enformasyonlardır” (Walsh, 2020: 18). Özlüce “bir sorunun çözüm yolu” olarak tanımlanan algoritma, makinelerin ‘akıllı’



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

olmalarının karmaşık ve kompleks bir göstergesi haline gelmiştir. Bu süreçte insanoğlu, kendisine dair olanı, ağı yapı içerisinde gönüllü paylaşmanın gayreti içerisinde olmuştur ve bu gönüllülük artarak devam etmektedir. Başlangıçta insan zekasının başardığı işleri yapabilen teknoloji ürünlerine atfen kullanılan yapay zeka, halihazırda, -ağ üzerinde erişimi mümkün olan çoklu verinin sunduğu olanaklar çerçevesinde- verili enformasyondan hareketle taklit edebilen “kendine özgülüğü” oldukça tartışmalı bir üretim sürecini temsil etmektedir. Öğrenme yeteneğine sahip bir yazılım sisteminin üretim sürecini temsil eden yapay zeka, insandan bağımsız üretim gücünü yapay nörolan ağlar sayesinde kazanmaktadır. İnsan düşünme organının -ki “beyin, bireysel anlamda ve nesiller boyunca kullanıldığı yere göre esnek ve şekillenebilir” (Shadbolt ve Hampson, 2019: 15)- bir taklidi olan yapay nörolan ağ düzeni, hacmi geniş, niceliksel olarak yüksek kapasitedeki verinin analizi sonucunda elde edilen bilgi üzerinden insan müdahalesi olmaksızın bazı kurallara varma yetisini temsil etmektedir. İnsanlığın, öğrenme yetisine sahip makineler icat etmesi ve bu mekanizmaların karmaşık algoritmalarla insan yaşamında hemen her şeyin içine sızması yeni olmamakla birlikte, “dijitalleşme” üzerinden dönüşen yaşam pratiklerinin görüngüleri giderek yeni boyutlar kazanmaktadır. Çoğu zaman planlı olmakla birlikte “teknolojinin sebep olduğu değişimler kolayca fark edilmez ve hatta denebilir ki, bu değişimleri kestirmek imkansızdır” (Postman, 2013: 17). Bu mekanizma içerisinde başlangıç ve sonuç arasındaki tüm süreçler ve hareket noktaları insan gözlemi ve denetiminden uzaktır. İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan ve günümüze gelinceye değin birikimsel ve gelişimsel olarak muazzam bir süreci sergileyen insana dair her şeye ilişkin bilgi yığını -ki burada dil, teknik, teknoloji, kısacası kültürel ürünlerin tamamı kastedilmektedir- dijital veri olarak ağı yapının içine kaydedilmiştir ve tüm dünyada yapay zeka aracılığıyla bu veri hacmine öğrenim malzemesi olarak erişilmektedir. İnsanın kendi özgür iradesiyle karar verip davranış geliştirmesine dayanan yaşam pratikleri, giderek -çoğu zaman da insanların farkında olmadığı bir hızla dönüşüme uğrayarak- makinelerin belirleyiciliğine teslim edilmektedir. Tüm bunların ötesinde, toplumların DNA’sı olarak ifadesini bulan kültürel kodlar, insan beyninin yapay olarak oluşturulmasını sağlayacak veriler sunar niteliktedir.

Yapay zekanın hakim olduğu “zeki sistem, yazılım (algoritmalar, iş kuralları, makine öğrenmesi kodları ve öngörülse analitik), donanım (sunucular, sensörler, mobil cihazlar, bağlanabilirlik), veri (bağlam içinde kullanılmış ve gerçek zamanlı), insan girdisi (genellikle yargılama veya sorular şeklinde)” (Frank, Roehrig ve Pring, 2019: 64) faktörlerinin bir karmasıdır. Yeni sistemin çekirdeğinde “kendi kendini yaratabilen ve geliştirebilen” bir yazılım mekanizması bulunmaktadır. “Yapay öğrenme teknikleri her örnekten edindiği özelliklerle doğru bir etiketlemeye ya da sınıflandırmaya ulaşmakla ilgilidir” (Husain, 2019: 18-19). Geniş sensör ağları, nesnelere interneti, otonom araçlar, yapay zeka ve akıllı asistanlar aracılığıyla kurulan etkileşimli ve bağlantılı sistem içerisinde tüm dünyada ciddi dönüşümler açığa çıkmaktadır (Leonhard, 2020: 96-97). Hiper güçlü bilgisayarların birbirine bağlanmasını olanaklı kılan bulut sayesinde veri işleme hızı “turbo” boyutlara ulaşmıştır. Ağ üzerinde dolaşan, üretilen ve depolanan veri miktarı ise giderek artma eğilimi göstermektedir. Bütün girdiler birbiriyle bağlantılı olarak işlendiği zaman -ki veriyi çıkarmak, rafine etmek ve dağıtmak sistemin merkezinde yer almaktadır- çok değerli hale gelen “büyük veri”yi oluşturmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin öğrenen makinelere yoğunlaştığı yapay zeka bu sistem içerisinde iş süreçlerini analiz etmekte, geliştirmekte ve yenisini üretmektedir. “Tahminimize göre yapay zeka bilgiye dayanan işlerin yüzde 100’ünü etkileyecek, yüzde 12’sini ise tamamen ortadan kaldıracak” (Frank, Roehrig ve Pring, 2019: 61).

Makineler ve aralarındaki bağ(lantı)lılık giderek sıkı ve karmaşık hale gelmektedir. Çoklu ağ katmanları insan etkileşimi ve iş pratiklerinin esasını oluşturmaktadır. “Bunların birçoğu şebeke ağları, her geçiş noktasının ya da düğümünün, en kısa kanal boyunca başka bir düğüme yönlendirerek ya da diğer tüm düğümleri aynı mesajla tıklayarak iletişim kurabildiği ağlar veya kaynak” (Shadbolt ve Hampson, 2019: 35). Mobil olmak, kablodan ve sabit hattan özgürleşmek anlamına gelirken, hücrele -çizgilerle sınırlanan boşluğa dayalı- bir sisteme işaret etmektedir. Bağlantının telsiz gerçekleşmesi, şebeke haritaları üzerinden bir işleyişe dayanmaktadır. İnan yaşam alanları bu ağların yaygın dağılımına tanıklık etmektedir. Bu ağı yapı içerisinde sınırsız veri akmakta, sonsuz veri yığını açığa çıkmaktadır. Ağlar ve bu yapı üzerinden sürekli akmakta olan veri seli, ekonomiler ve toplumsal yapılar üzerinde etkilidir. “Bireyden topluma, aynı zamanda toplumdaki bireye devam eden bir akışta, toplumlar değişmektedir. Bu doğrultuda gereksinimle ve talepler de değişmekte ve/ya gereksinim ve taleplerin değişmesi yeni söylemlerin, eylemlerin, girişimlerin, yapıların oluşmasına neden olmaktadır”



# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

(Dedeoğlu, 2016: 13). Yapay öğrenme ile birlikte düşünen bilgisayar projesinde önemli adınlar atılmış bulunmaktadır. Bilgisayarların kodlarında yazılı komutlar doğrultusunda hareket etmesi ilkesi, yapay öğrenme ile yapmaya açıkça programlanmadıkları şeyleri de yapabilecekleri düzeye taşınmasıyla kontrolden çıkacak gibi görünmektedir.

“Her safhada, korku ve umut, genellikle asimetrik olarak ortaya çıkar. Yeni teknolojiler sanayi toplumları ile kalkınmanın ön saflarında karşı karşıya geldiğinde, bundan korkan kişi, hangi köklü (öteden beri süregelen) yaşam tarzlarının tehdit altında olduğunu açıkça görebilir. Umutlu kişi, eskilerin yerini almaya başlayacak yeni toplumsal kalıplar hakkında çok daha az detaya sahip olacaktır. Yeni dünyanın çoğu henüz daha icat edilmemiştir. Bu karanlık şeytani değirmenler, sonunda fabrika ellerinin sürücüsüz motorlu arabalar, kozmetik cerrahi ve Netflix gibi öngörülemeyen yenilikleri hayal edilemeyecek kadar yüksek ücretlerinden almasını sağlayacak ücretler ödeyecek” (Shadbolt ve Hampson, 2019: 22).

Teknolojik gelişmeler ve çeşitli alanlar ile sektörlerin bir arada, etkileşimli ve senkronik üretim mekanizması, “makinelere insani ve hatta insanüstü düzeyde zekaya hızla ulaşacağına inanılmasının” (Walsh, 2020: 42) en temel nedeni, zeki olup, zekasını daha da yükseltmek için özyineleme yoluyla kendini yeniden tasarlayabilen makinenin üretilmesine dair teknolojik ‘tekillik’ kaygısıdır. Dünyayı algılama ve algılanan dünyayı analiz ederek çeşitli yargılarda bulunma, insanın en temel becerileri arasında yer almaktadır. Bu da öğrenen makinelerin meta-zeka becerisi olarak ifadesini bulmaktadır. Her bir gelişim beraberinde tahmin edilmesi güç riskleri de getirmektedir. Bu nedenle insanlığın her bir gelişmeye kuşku ve sorgulayıcı bir bakış açısı ile yaklaşması, sistemin dinamosunu ve eleştiri kanadını oluşturmada, olmazsa olmaz bir duruş olmaktadır.

## SON SÖZ: İNSANLIĞIN TEKNOLOJİYE TESLİM OLUŞU

Teknolojik yenilikler insan yaşamına hayranlık, şaşkınlık, keyif ve en önemlisi de kuşku ve eleştirel bakışlara neden olarak girmektedir. İnsanlık, insan aklının keşfetme gücü ve yaratıcılığına -ironik biçimde- hayranlık ve korku ile bakmaktadır. Teknolojik gelişmeler arasında önemli bir yere sahip olan ve son dönemde sıklıkla üzerine değerlendirmeler yapılan, tartışmalar yürütülen yapay zeka, tüm unsur ve süreçleri ile yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Binlerce yıldır hayatta kalma çabası içerisinde olan insanlık, bu çerçevede, yapay zeka teknolojisine bir ‘tehdit’ olarak bakmaktadır. Yapay zekanın çok sayıda alt alanı bulunmakla birlikte makine öğrenmesi alanındaki gelişmeyi ifade eden ve “insan beyninin birbirine dolaşık nöron ağlarından esinlenen” (Lee ve Qiufan, 2023: 51) ‘derin öğrenme’, girdi ve çıktı katmanları içeren yapay sinir ağlarından yazılım katmanları inşa etme yeteneği üzerinden sorgulanmaktadır. Bununla beraber teknolojik gelişmeleri destekleyen görüşler de azımsanmayacak düzeydedir.

“Araştırmacılar, bir bilgisayara ya da robota ne yapması gerektiğini söyleyen yazılımcılığın artık geçmişte kaldığını söylüyor. Günümüzde ve gelecek günlerde makineler giderek daha yüksek oranlarda bilişsel becerilere sahip olacak ve bu becerileri kullanacaklar. Makineler çevrelerini algılamak, değerlendirmek ve bundan sonuçlar çıkarmak konusunda daha iyi olmak zorundalar. Kendi başlarına öğrenmek, gerekçeler geliştirmek, planlamak ve eyleme geçmek durumundalar” (Eberl, 2019: 24).

Böylesine determinist bir yaklaşımın da gösterdiği gibi içinde bulunduğumuz yüzyılda dijital dünyanın baskısı ve dijital dünyaya bağımlılık, zihinsel çöküşe dair sergilenen olay ve olguları tetikleyici nitelikte görünmektedir. ‘Anlık’ yaşam ve hazların öne çıktığı günümüzde insanların birbirine ‘güven’ duyması adeta imkansız hale gelmiştir. Bu tarz bir dijitalleşme insanlar arasında bağları zayıflatırken sanal ve gerçeklikten uzak yaşamları çekici kılmaktadır. Her bir teknolojik gelişmenin riskler açığa çıkarma olasılığı ön kabulünden hareketle “küreselleşmiş, ultra-bağlantılı dünyamızda her bir risk fark edilmesi kolay olmayan yollardan bir başka riskle birleşebilir” (Dixon, 2021: 24). Gelişmelerin kontrolsüz ya da tüm toplumun yararı gözetilmeksizin ortaya çık(arıl)ması ise geri dönüşü olmayan yıkım ve bozulmalara neden olabilecektir. “Tam olarak ortaya çıkmadan önce analiz edilemeyen dijital bilgi ile şimşek hızındaki işlem yapma kombinasyonunda (birleşiminde) ciddi tehlikeler vardır. Açıkçası bu tüm sosyal ve tarihsel eğilimler için geçerlidir; gelecek henüz gelmemiştir” (Shadbolt ve Hampson, 2019: 40). Geleceğe ve yaşananların sonuçlarına ilişkin tahminler ve önermelerde bulunmak ise bir takım kontrol mekanizmaları kurmak açısından değerlidir.

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Son olarak şunlar ifade edilebilecektir: İnsanın özünü oluşturan “genel anlamda farkına varılmayan, konuşulmayan, bilinçdışında yatan, gündelik ve nesneleştirilemeyen” (Leonhard, 2020: 42) şeyler, yani ‘androritma’lardır. Bireyin doğasını ona özgü kılan bu sistemin bozulması ve deformasyonu, insanı insan olmaktan çıkaracaktır.

## KAYNAKLAR

- Basalla, G. (2013). *Teknolojinin Evrimi*. (Çev.) Cem Soydemir. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Dalgıç, T. (1982). *Bilişim ve Teknoloji*. Ankara: Ankara İktisadi ve İdari İlimler Akademisi Yayın No: 203.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Dixon, P. (2021). *Hemen Her Şeyin Geleceği: Tüm İş Dallarını ve Yaşamımız Etkileyecek Küresel Değişimler*. (Çev.) Mehmet Murat Kemaloğlu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Eberl, U. (2019). *Akıllı Makineler: Yapay Zeka Hayatımızı Nasıl Değiştiriyor?* (Çev.) Levent Tayla. Ankara: Paloma Yayınları.
- Frank, M., Roehrig, P. ve Pring, B. (2019). *Yapay Zeka, Algoritmalar, Botlar ve Büyük Veri Çağında Öne Geçmek: Makineler Her Şeyi Yaptığında Biz Ne Yapacağız?* (Çev.) Emine Yılmaz. İstanbul: Aganta Yayınları.
- Hitchcock, L. A. (2015). *Kuramlar ve Kuramcılar: Çağdaş Düşüncede Antik Edebiyat*. (Çev.) Seda Pekşen. İstanbul: İletişim.
- Husain, A. (2019). *Duyarlı Makine: Yapay zekanın Olgunluk Çağı*. (Çev.) Duygu Dalgakıran. İstanbul: SiyahKitap Yayınları.
- Lee, K. ve Qiufan, C. (2023). *Yapay Zeka: Geleceğimiz için On Vizyon 2041*. İstanbul: Optimist Bilim Yayınları.
- Leonhard, G. (2020). *Teknolojiye Karşı İnsanlık: İnsan ile Makinenin Yaklaşan Çatışması*. (Çev.) Cihan Akkartal. İstanbul: SiyahKitap Yayınları.
- Postman, N. (2013). *Teknopoli: Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*. (Çev.) Mustafa Emre Yılmaz. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Shadbolt, N. Ve Hampson, R. (2019). *Dijital Maymun: Akıllı Makinelerle (Barış İçinde) Nasıl Yaşanır?* (Çev.) Mustafa Deniz Karakılıç. İstanbul: Salon Yayınları.
- Walsh, T. (2020). *2062 Yapay Zeka Dünyası*. (Çev.) Zerin Dirihan. İstanbul: Say Yayınları.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA DİJİTAL YÖNELİM: AKADEMİK  
MAKALELER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**DIGITAL TENDENCY IN PUBLIC RELATIONS RESEARCH: A REVIEW ON ACADEMIC  
ARTICLES**

**Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÖZTÜRK**

*Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Business, Public Relations and Publicity  
Department, Burdur.*

ORCID NO: 0000-0001-6312-5837

**Doç. Dr. İhsan TÜRKAL**

*Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Business, Public Relations and Publicity  
Department, Burdur.*

ORCID NO: 0000-0002-6302-5622

**ÖZET**

Sosyal medya pek çok alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de devrim niteliğinde yeni bir dönem başlatmıştır. Özü itibariyle örgütlerin paydaşlarla sahip olduğu bağları ilişki temelli ele alan halkla ilişkilere geleneksel iletişim araçlarının aksine gerçek anlamda etkileşimli bir ilişki ortamı sunan sosyal medya, alanı derinden etkilemiş ve değiştirip dönüştürmüştür. Halkla ilişkiler 2.0, dijital halkla ilişkiler, elektronik halkla ilişkiler gibi çeşitli ifadelerle adlandırılan olgu akademik alanın da son dönemde önemli bir araştırma başlığını oluşturmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmaların genel halkla ilişkiler araştırmaları içerisinde sahip olduğu konumu anlamak halkla ilişkiler disiplininin yaşadığımız dönem içerisindeki karakteristiklerini çözümlenmek bakımından önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı akademik makalelerde, yeni medya temelli halkla ilişkiler çalışmalarının ağırlığını tespit etmektir. Çalışma evreni olarak TÜBİTAK ULAKBİM Web sitesinde (dergipark.org.tr) taranan akademik hakemli dergilerdeki makaleler ele alınmıştır. 2018-2023 yılları arasında "Halkla ilişkiler" anahtar kavramını içeren 454 makalenin incelendiği çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, halkla ilişkiler alanında yapılan yeni medya araştırmalarının %32 düzeyinde azımsanmayacak bir payının olduğunu ve bu düzeyin kendinden önceki dönemlere kıyasla bir artışa işaret ettiğini göstermiştir.

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler, yeni medya, akademik makaleler, Dergipark.

**ABSTRACT**

Social media has started a revolutionary new era in public relations, as in many other areas. Social media, which offers a truly interactive relationship environment, unlike traditional communication tools, has deeply influenced and transformed the field of public relations, which essentially deals with the ties that organizations have with their stakeholders on a relationship-based basis. The phenomenon, called by various expressions such as public relations 2.0, digital public relations, electronic public relations, has recently constituted an important research topic in the academic field. Understanding the position of research on this subject within general public relations research is important in terms of analyzing the characteristics of the public relations discipline in the period we live in. From this point of view, the aim of this study is to determine the weight of new media-based public relations studies in academic articles. Articles in academic refereed journals scanned on the TÜBİTAK ULAKBİM website (dergipark.org.tr) were used as the study population. Content analysis method was used in the study where 454 articles containing the key concept of "Public relations" between 2018 and 2023 were examined. The findings obtained from the research showed that new media research in the field of public relations has a significant share of 32% and this level indicates an increase compared to previous periods.

**Keywords:** Public relations, new media, academic articles, Dergipark

## **GİRİŞ**

Sosyal medya pek çok alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de devrim niteliğinde yeni bir dönem başlatmıştır. Özü itibariyle örgütlerin paydaşlarla sahip olduğu bağları ilişki temelli ele alan halkla ilişkilere geleneksel iletişim araçlarının aksine gerçek anlamda etkileşimli bir ilişki ortamı sunan sosyal medya, alanı derinden etkilemiş ve değiştirip dönüştürmüştür. Halkla ilişkiler 2.0, dijital halkla ilişkiler, elektronik halkla ilişkiler gibi çeşitli ifadelerle adlandırılan olgu akademik alanın da son dönemde önemli bir araştırma başlığını oluşturmaktadır.

Sosyal medya, halkla ilişkilerin geleneksel araçlarına oranla çok daha hızlı, erişilebilir ve etkili bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın halkla ilişkilere sağladığı pek çok yarardan bahsedilebilir. Sosyal medya, örgütlerin kriz durumlarında hızlı bir şekilde tepki vermesini sağlamakta ve genel kamuoyuna ya da belirli bir gruba ulaşma, açıklama yapma ve bilgi sunma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, örgütlerin kendilerini tanıtmaları, itibarlarını güçlendirmeleri ve olumlu bir imaj oluşturmaları için ideal bir fırsat yaratmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda paydaşlardan geri bildirim almayı ve onlarla ilgili bilgi elde etmeyi kolaylaştırır. Bu geri bildirimler, örgütlerin stratejilerini sürekli olarak geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanına önemli bir soluk getirmesi, literatürün de konuya ilişkin yoğun ilgisini beraberinde getirmiştir. Sosyal medya perspektifli pek çok halkla ilişkiler yayınının varlığı kendini her geçen gün daha fazla hissettirmektedir. Bu konuda yaşanan gelişmelerin istatistiki anlamda belirginleştirilme çabası bu çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medyayı konu edinen halkla ilişkiler araştırmalarının makaleler özelinde boylamsal yöneliminin tespitini yapmak çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Türkiye’de “dergipark” kapsamında yer alan dergilerde yayınlanan makalelerin incelendiği bu çalışmada nicel içerik analizi kullanılmıştır.

Çalışmada, öncelikle sosyal medya ve halkla ilişkiler kavramları alanyazına dayalı olarak ele alınacaktır. Devamında bu iki kavramın buluşma noktasını ifade etmesi bakımından halkla ilişkiler 2.0 kavramı açıklanmaya çalışılacaktır. Literatürden elde edilen veriler ışığında araştırma aşamasına geçilecek ve bu bölümde araştırmanın yöntem ve bulguları sunulacaktır. Son aşamada sonuç ve değerlendirme yapılarak çalışma tamamlanacaktır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Sosyal Medya**

Sosyal medya çok geniş bir kavram olup bilim insanları tarafından onun tam olarak aynı şekilde tanımlanmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya tanımlarının temel unsuru, interneti ve diğer yeni teknolojileri içermekte ve işleyiş sistematiği olarak geleneksel birden-çoğa iletişim biçiminden, çoktan çoğa iletişim biçimine geçişi ifade etmektedir (Poynter, 2010: 160). Boyd ve Ellison (2008’den Akt. Trotter & Fuchs, 2015: 5) sosyal ağ sitelerini “bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı kamusal bir profil oluşturmaya, (2) birlikte oldukları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmaya olanak tanıyan web tabanlı hizmetler” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya, insanları içerik okuyucularından içerik yayıncılarına dönüştüren bilginin demokratikleşmesidir. Bu, yazarlar, insanlar ve meslektaşlar arasındaki konuşmalara dayanan bir yayın mekanizmasından çoktan-çoka modeline geçiştir. Sosyal medya, bilgileri işbirlikçi bir şekilde birbirine bağlamak için “kalabalıkların bilgeliğini” kullanmaktadır. Sosyal medya birçok farklı biçimde olabilmektedir, İnternet forumları, mesaj panoları, web günlükleri, wiki’ler, podcast’ler, resimler ve videolar dahil. Bloglar, resim paylaşımı, vloglar, duvar gönderileri, e-posta, anlık mesajlaşma, müzik paylaşımı, grup oluşturma ve IP üzerinden ses gibi teknolojiler bunlardan birkaçıdır. Sosyal medya uygulamalarına örnek olarak Google (referans, sosyal ağ), Wikipedia (referans), MySpace (sosyal ağ), Facebook (sosyal ağ), Last.fm (kişisel müzik), YouTube (sosyal ağ ve video paylaşımı), Second Life (sanal gerçeklik) ve Flickr (fotoğraf paylaşımı) verilebilir (Evans, 2008: 33)

Sosyal medya kendinden önceki dönemi ifade eden Web 1.0’dan ayrılan bir anlama sahiptir. Özü itibariyle “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik”i ifade eden Web 2.0 ilk kez 2004 yılında yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların World Wide Web’i kullanmaya başladıkları yeni yolu tanımlamak için kullanılmıştır. İçerik ve uygulamaların artık yalnızca sınırlı sayıda profesyonel tarafından

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

oluşturulup yayınlanmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği bir platforma atıfta bulunmaktadır (Kaplan ve Hainlein, 2010: 60-61).

## Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerde bulunmak, belirli ilgi alanlarına sahip belirli grupların parçası olan insanlarla iletişim kurmak anlamına gelmektedir. Bu paydaşların bir kısmı, çalıştığımız organizasyonlar üzerinde etkisi olan gruplardır. Bunlar arasında büyük şirketler, küçük işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, okullar, devlet kurumları, yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde örgütlenen sivil toplum kuruluşları (STK'lar) ve hatta kulüpler ve öğrenci grupları (bir misyonu gerçekleştirmek için örgütlenen hemen hemen her insan grubu) yer alır. Diğerleri ise organizasyonlarımızdan etkilenen insanlardır. Çoğu paydaş, etkinin karşılıklı olması nedeniyle her iki kritere de uymaktadır (Kelleher, 2021: 2).

Belki de halkla ilişkilerin en çok alıntı yapılan tanımı, James Grunig ve Todd Hunt tarafından 1984 tarihli Halkla İlişkileri Yönetimi adlı klasik halkla ilişkiler kitaplarında: "bir kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin yönetimi" olarak yapılan tanımdır. Halkla ilişkilerin pek çok başka tanımı da bulunmaktadır. Başka bir klasik halkla ilişkiler kitabı olan Cutlip ve Center's Etkili Halkla İlişkiler kitabında yazarlar halkla ilişkileri, "bir kuruluş ile onun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu kamular arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim işlevi" olarak tanımlamaktadırlar (Kelleher, 2021: 2).

Ancak, Watson'a (2017: 4) göre, halkla ilişkilerin çok çeşitli tanımlarını biçimlendiren açık bazı özellikleri bulunmaktadır.

- Stratejik veya planlanmış bir iletişim ve/veya ilişki kurma faaliyetidir. Bazı tanımlar iletişimin yönetimine, ilişkilerin yönetimine ve itibarın yaratılmasına ve sürdürülmesine vurgu yapmaktadır.
- Genellikle 'halk' veya 'paydaşlar' olarak adlandırılan belirli gruplar arasında farkındalık yaratmayı ve onların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır.
- Kamunun çıkarı, muhtemelen diyalog şeklinde, karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki veya yanıtla sonuçlanmalıdır. Bu nedenle, yalnızca mesaj yaymayı amaçlayan tanıtımdan farklılık taşımaktadır.
- Halkla ilişkiler en yaygın şekliyle iletişimin bekçisi olan medya aracılığıyla hayata geçirilmektedir. Bu, mesajları reklam alanı ve yayın süresinin (radyo, televizyon ve çevrimiçi) satın alınması yoluyla yerleştiren reklamlardan önemli bir farktır. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyeti giderek medya incelemesini aşarak doğrudan iletişimin bir biçimi haline gelmiştir.

## Dijital Halkla İlişkiler

İnsan toplumu 21. yüzyılın başlarında, internet ve Web 2.0'in ardından yeni ortaya çıkan Web 3.0'a geçilen bir zaman diliminde dijital büyük dönüşümün ortasında bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu yeni medya biçimlerine tamamen aşina olmaları ve bunların kullanımlarını ve yanlış kullanımlarını, işlevlerini ve işlev bozukluklarını, yararlarını ve risklerini anlamaları gerekmektedir (Macnamara, 2017: 36).

Solis ve Breakenridge'e (2009: 1-3) göre, halkla ilişkiler araştırmacıları ve uygulayıcıları dijital ve sosyal medyanın yeni biçimlerini büyük bir istekle hayata geçirmektedirler. Yazarlar, halkla ilişkilerin sosyal medya nedeniyle 'devrim geçirdiğini' ve Web 2.0'in "halkla ilişkilere halkı geri getirdiğini" ileri sürmektedirler.

Macnamara (2017: 45) sosyal medyanın halkla ilişkilerin uygulanaşına aşağıda yer alan olanakları sağladığını ifade etmektedir.

- Dijital teknoloji ile bilgilere yeni erişim ve kullanılabilirlik fırsatları doğmuştur.
- 'Sanal topluluklar' aracılığıyla mekana bağlı olmayan yeni sosyal etkileşim ve topluluk biçimleri ortaya çıkmıştır.
- 'Sanal kamusal alan' ile çevrimiçi siyasi katılım (e-demokrasi), bilgi alışverişi ve müzakere için yeni fırsatlar getirmiştir.



# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Kuruluş içindeki ve dışındaki kişiler arasında ağ bağlantılı etkileşim; çevrimiçi iletişimin daha 'yatay' kanallarını ve esnek bir örgüt biçimine neden olmuştur.
- Medya içeriğine erişim ve bu içeriğin kullanımının 'kitlelilikten arındırılması'; kullanıcıların medya üreticileri haline gelmelerine imkan vermiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medyayı, düşünme biçimlerini değiştiren ve halkla ilişkiler uygulama biçimlerini altüst eden devrimci bir güç olarak görmekteyiz. Halkla ilişkiler ciler sosyal medyayı, yeni bir halkla ilişkiler biçimi olarak gördükleri şeyin merkezinde hızla benimsemektedirler. Pek çok uygulayıcı geleneksel medyanın yerini sosyal medyaya bıraktığını söylemektedir. Her geçen gün sosyal medyayı tartışan konferanslar, seminerler, çevrimiçi tartışmalar, yayınlar, kitaplar, web siteleri ve bloglarda artış yaşanmaktadır. Her ne kadar pek çok uygulayıcı geleneksel medya becerilerini ve tekniklerini dijital medyaya aktarmış olsa da, sosyal medyaya olan yeni ilgi halkla ilişkiler mesleği için olumlu sonuçlar doğurmayı vaat etmektedir. Sosyal medyanın tüm potansiyeli ile kullanılması durumunda halkla ilişkiler uygulamalarını kaçınılmaz olarak daha küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik veya diyalojik ve sosyal açıdan sorumlu hale getirecektir (Grunig, 2009: 1).

## ARAŞTIRMA

### Araştırmanın Konusu ve Amacı

Halkla ilişkiler alanyazınında yeni medya temelli araştırmalar bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu konu çerçevesinde son dönemde yayınlanan akademik makalelerin oransal olarak ne kadarının yeni medya içeriğine sahip olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler halkla ilişkiler araştırmalarında dijital medyaya gösterilen ilginin düzeyi konusunda fikir oluşturacak bir nitelik taşıyacaktır.

### Araştırmanın Önemi

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve özellikle sosyal medyanın geniş kitleler arasında yaygınlık kazanması, iletişim odaklı bir disiplin olarak halkla ilişkiler alanını derinden etkilemiştir. Halkla ilişkilerin temel iletişim araçlarının değişiminin ötesinde bakış açısında da daha simetrik, etkileşimli ve sosyal bir anlayışı beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın halkla ilişkilerin günümüzde en önemli gündem maddesi olması bakımından bu çalışmanın alanyazına katkı sunacak veriler elde edeceği düşünülmektedir.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni halkla ilişkiler alanında yapılan yayınlardır. Literatürde yer alan yayınlar kitaplar, tezler, makaleler, bildiriler gibi çeşitlilik arz etmektedir. Araştırma evrenine ilişkin veri sağlamak adına TÜBİTAK ULAKBİM Web sitesinde (dergipark.org.tr) taranan akademik hakemli dergilerdeki halkla ilişkiler makaleleri örneklem olarak incelenmektedir. 2018-2023 yılları arasında "Halkla ilişkiler" anahtar kavramını içeren 454 makale örneklem kapsamında ele alınmıştır. Örneklem sonucunda elde edilen verilerin araştırma evreninde farklı nitelikte yayınlar olması nedeniyle evrene genellenemeyeceği açık olmakla birlikte makaleler nezdinde alana ilişkin kayda değer bir fikir vereceği düşünülmektedir.

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerden (veya diğer anlamlı konulardan) bunların kullanıldığı bağlamlara ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2004: 18). Berelson (1952: 18) içerik analizini, iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. TÜBİTAK ULAKBİM Web sitesinde 2018-2023 yılları (6 yıl) arasında "halkla ilişkiler" ifadesi, tüm makalelerin anahtar sözcükleri, başlıkları ve özetleri içerisinde aranmıştır. Sitenin sahip olduğu arayüz ya da bir başka ifade ile algoritma teknik olarak böyle bir arama yapmaya izin vermektedir. "Halkla ilişkiler" ifadesi içeren 454 makale tespit edilmiştir. Bir sonraki adımda 454 makalenin anahtar sözcükleri sözcük sayımı yoluyla sınıflandırılmış ve burada yeni medyaya özgü kavramların sayısal büyüklüğü tespit edilip halkla ilişkiler makaleleri içerisindeki oranı hesaplanmıştır.

### Araştırmanın Bulguları

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Dergipark.org.tr sitesinde 336.028 makale bulunduğu bilgisi site tarafından paylaşılmaktadır. Bu makalelerin başlığında, anahtar sözcüklerinde ve özet kısmında «Halkla İlişkiler» ifadesini içeren 454 makale bulunmakta ve makalelerin de 146'sının (%32) yeni medya alanında yapıldığı görülmüştür.

Yeni medya alanında yapılan makalelerin temaları incelendiğinde Tablo 1'deki veriler elde edilmiştir.

**Tablo 1. Yeni Medyaya İlişkin Anahtar Sözcüklerin Dağılım Tablosu**

Kod	Makale Sayısı	Yüzde
Sosyal medya/yeni medya	66	% 28,09
Sosyal Medya Araçları Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Blog vb.	45	% 19,15
Dijital iletişim/dijitalleşme	22	% 9,36
Dijital halkla ilişkiler	20	% 8,51
Web sitesi	15	% 6,38
Yapay zeka	7	% 2,98
Diğer	60	% 25,53
<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>% 100,00</b>

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde dijital iletişim teknolojilerin hızla yaygınlaşması ile birlikte iletişim biçimleri de köklü bir değişim geçirmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin, kurumların ve markaların kitlelere ulaşma ve etkileşim kurma şeklini derinden etkilemiştir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler bilimi açısından yeni medyanın işlevi giderek daha önemli hale gelmiştir.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler açısından önemi, iletişimin daha sosyal hale gelmesi ve etkileşim gücünün artmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımları genellikle tek yönlü iletişime dayanırken, sosyal medya kullanımıyla birlikte iletişim süreci daha etkileşimli hale gelmiştir. Örgütler ve markalar artık paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurabilmekte, geri bildirim alabilmekte ve bu geri bildirimlere hızla yanıt verebilmektedirler. Bu, kriz iletişimi, itibar yönetimi ve marka imajı oluşturma süreçlerini daha dinamik hale getirmiştir.

Nihayetinde, sosyal medyanın halkla ilişkiler alanına katkısı büyük ve çok yönlüdür. Geleneksel iletişim araçlarının ötesine geçen ve onları tamamlayan sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcıları için yeni olanaklar sunmaktadır. Doğru stratejilerle kullanıldığında sosyal medya, her türden örgütün halkla ilişkilerini güçlendirmesine ve etkili iletişim sağlamasına katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler bilimi içerisindeki öneminde yaşanan belirgin artış, son dönemde, halkla ilişkiler uzmanları ve akademisyenleri, sosyal medyanın potansiyelini anlamak ve etkili bir şekilde kullanabilmek adına çeşitli araştırmalara sevk etmiştir.

Son yıllarda, halkla ilişkiler alanında yapılan sosyal medya araştırmalarında ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Bu araştırmalar, sosyal medyanın halkla ilişkiler stratejilerine nasıl entegre edilebileceğini, markaların sosyal medya etkileşimlerinin nasıl ölçülebileceğini ve sosyal medya kampanyalarının etkisini nasıl değerlendirebileceği gibi konuları ele almaktadır. Özellikle kriz iletişimi ve kriz yönetimi konularında yapılan araştırmalar, sosyal medyanın hızlı yayılma özelliği ve etkileşim gücü nedeniyle kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler bağlamında yapılan sosyal medya araştırmalarının artışını ve bu alandaki temel eğilimler konu edilmiştir. Türkiye'de ULAKBİM web sitesinde (dergipark.org.tr) yayınlanan makalelerin incelendiği çalışmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

göre, 2018-2023 yılları (6 yıl) arasında "Halkla ilişkiler" ifadesi ile yayımlanan makalelerin %32'sinin yeni medya alanında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu oran, yeni medya araştırmalarının halkla ilişkiler makalelerinde azımsanmayacak bir payının olduğuna işaret etmektedir.

Benzeri bir araştırma Maden ve Okmeydan (2017) tarafından 1971- 2017 yılları arasında "halkla ilişkiler" kavramının yer aldığı 301 makale üzerinde yapılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle incelenen makalelerin yeni medya alanında (İnternet ve Web siteleri / sosyal medya) yapılan kısmı yalnızca %13 düzeyinde belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonucu ile karşılaştırıldığında 2017 yılı sonrası yaklaşık üç katı düzeyinde bir artış dikkat çekmektedir. Buradan hareketle konuya duyulan ilginin artış eğiliminde olduğu açık bir şekilde anlaşılmaktadır.

Bulgular aynı zamanda yeni medya çalışmalarında baskın olan kavramların "sosyal medya" ifadesi ile "Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube" gibi sosyal medya platform isimleri olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, yeni medya kavramının içerisinde gelişmiş ve yeni medyanın en önemli parçası durumuna gelmiştir. Web 1.0 ve Web 2.0 ayrımıyla da ortaya konulan sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturabileceği, paylaşabileceği, etkileşimde bulunabileceği bir ortam olarak, bireylerin, kurumların ve toplulukların fikir ve bilgi alışverişinde bulunduğu, etkileşim kurduğu ve bağlantılarını güçlendirdiği günümüzün esas iletişim biçimini ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırmaların bu noktada gelişmesi olağan bir duruma işaret etmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hızlanması, literatürde yer alan görüşler ve araştırmalardan elde edilen bulgular, yeni medyanın halkla ilişkiler içerisindeki önemini ve yerinin önümüzdeki süreç içerisinde de artış göstereceğini söylemektedir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler stratejilerine katkısı giderek artarken, yapılan araştırmaların da bu sürece önemli bir katkı sağladığı görülmektedir. Gelecekte, halkla ilişkiler ve sosyal medya araştırmalarının daha da önem kazanması beklenmektedir. Teknolojinin ve iletişim araçlarının sürekli olarak gelişmesi, araştırmacıların yeni yöntemler ve yaklaşımlar geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle yapay zeka ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin sosyal medya araştırmalarına entegrasyonu, gelecekteki araştırma alanlarını şekillendirecektir. Bu bakımdan gelecekteki çalışmaların, sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamasına nasıl daha fazla değer katacağını ve bu alandaki gelişmeleri nasıl biçimlendireceğini anlamada yine önemini koruyacağı açıktır.

### KAYNAKÇA

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. New York: Free Press.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Grunig, J. E. (2009). "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation". *Prism*, 6 (2), 1-19.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kelleher, T. (2021). *Public Relations*. New York / Oxford: Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd Edition). London: Sage Publications.
- Macnamara, J. (2017). Digital and Social Media. Ralph Tench and Liz Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* (4th Edition) (pp. 35-60). Harlow (UK): Pearson Education Ltd.
- Maden, D. ve Okmeydan S. B. (2017). "Türkiye'de Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor? "Halkla İlişkiler" Makalelerine Yönelik Bir İnceleme". *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (2), 102-126.
- Poynter, R. (2010), *The Handbook of Online and Social Media Research Tools and Techniques for Market Researchers*, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Solis, B. and Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey (USA): Pearson Education, Inc.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Trottier, D. and Fuchs, C. (2015). Theorizing Social Media, Politics and the State (Chapter 1). Trottier, D. and Fuchs, C. (Eds). *Social Media, Politics and the State*. Newyork and London: Routledge.

Watson, T. (2017). Public Relations Origins: Definitions And History. Ralph Tench and Liz Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* (4th Edition) (pp. 3-20). Harlow (UK): Pearson Education Ltd.

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

## MÜASİR DÖVRDƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN MƏZMUNU,ƏHƏMİYYƏTİ VƏ ZAMAN TEXNİKALARI

*Şərifova Aygün Ramiz qızı*

*Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti*

*Fəlsəfə və sosial elmlər kafedrası müəllimi*

**Açar sözlər:** Sahibkar,biznes,investisiya,investor,missiya,istehlak,vençur kapitalı

**Ключевые слова:**Предприниматель, бизнес, инвестиции, инвестор, миссия, потребление, венчурный капитал

**Keywords:** entrepreneur, business, investment, investor, mission, consumption, venture capital

Sahibkar – işin faydalığını qiymətləndirən, yeni müəssisənin təşkili, yaxud yeni ideyanın, yeni xidmətin işlənilib hazırlanması ilə bağlı riski və məsuliyyəti öz üzərinə götürə bilən insandır. Sahibkarlıq ondan ibarətdir ki, işin mənfəətliliyini qiymətləndirməyi və mövcud resursların daha faydalı bölüşdürülməsi qabiliyyətini bacarmaqdır.

İqtisadi ədəbiyyatda və praktiki fəaliyyətdə “biznes” “sahibkarlıq” anlayışları sinonim kimi işlədilir. Bu anlayışlar bir-birinə çox yaxın olsalar da kəsb etdiyi mənalara görə bir –birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənirlər. Biznes daha geniş məfhumdur. Əslində sahibkarlıq biznesin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Biznes bütöv bir sistemdir, onun tərkibinə sahibkarlıq, istehlak, əmək və dövlət biznes növləri daxildir. Sadalanan biznes növləri öz aralarında bir-birilə sıx əlaqədardır və qarşılıqlı fəaliyyət göstərərək öz rollarını dəqiq yerinə yetirirlər. Biznesin mühüm əlamətləri aşağıdakılardan ibarətdir: - iqtisadiyyat subyektləri arasında fəaliyyətin dəyişməsi, biznesin ayrı-ayrı növlərinin qarşılıqlı fəaliyyətinə tələbat.

Zirvəyə qalxmağa cəhd etməzdən əvvəl baza düşərgəsi ilə əlaqə yaratmaq ən bariz seçim kimi görünür. Texnoloji dəyişikliklərin sürətli inkişafı bir göz qırpmında yeni bazarlar yarada bilər. Müştərilər, tədarükçülər və əlaqədar sektorlar, o cümlədən müxtəlif baxış bucaqlarına malik güclü əlaqədar şəbəkəsi olan şirkətlər qarşından gələn dəyişiklikləri qabaqcadan görmək və anlamaq qabiliyyətinə malikdir, buna görə də bu məsələlərlə məşğul olmaq üçün daha yaxşı hazırlanırlar.

Başqa sözlə, sahibkarların bu əzmkarlığı ilə bazarda və ya rəqabət mühitində baş verən dəyişikliklər də daxil olmaqla əvvəllər mövcud olmayan yeni məlumatlara bələd olmaq bu sahədə böyük fərq yarada bilər. Nail olunan uğurlar sahibkarlıq fəaliyyətini inkişafına kömək edə bilər. Lakin məsul şəxslər yeni məlumatlara tez və bacarıqla cavab etmək üçün lazımı məlumatları təmin edən düzgün əlaqələrə malik olanda bütün bunlar, çox güman ki, öz bəhrəsini verəcək. Əks təqdirdə, çətin ki, şirkət bu uğurlardan həmişə istifadə edə bilsin. Beləliklə, hazırlıqlı olmaq, düzgün səbəblərə görə doğru zamanda doğru maneərlər etmək üçün həm sahibkarlar, həm də investorlar dəyər zəncirində yuxarıda, aşağıda və bir-birinə nə qədər bağlı olduğunu soruşmalıdırlar.

Hər bir uğurlu sahibkar öz təşəbbüsünə onun sahibkarlıq arzusunun həyata keçirən mühüm elementlər dəsti gətirir. Həmin elementlər aşağıdakılardır:

- 1.Hər hansı bir biznesin qurulmasını və ya hansı növ bazarlara xidmət göstərəcəyini müəyyən edən missiya.
- 2.Axtarılan nailiyyət səviyyəsini istiqamətləndirən şəxsi istəklər toplusu.
3. Xəyalın arxasında hansı formada risklərin alınacağını və hansı növ qurbanların veriləcəyini göstərən risk meylinin müəyyən səviyyəsi.

Sahibkarlıq – nəzarət altında olan resurslardan asılı olmayaraq fürsət axtarışı – həddən artıq fərdi oyundur. Uğurlu sahibkarlıq demək olarki, həmişə bir sahibkar olaraq daim aydın baxış tələb edir. Eyni dərəcədə sahibkarlıq xəyalı idarə edən üç element ardıcıl və vahid şəkildə bir birinə uyğun olmalıdır.

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Bunlar missiya,şəxsi istəklər və riskə meyldir. Sahibkarlıq sahəsində üzərinə müəyyən bir risk götürmədən inkişafı olmasını gözləmək sadələşmədir. Bu sahədə risk götürmədən və komandasız inkişaf etmək mümkün deyildir, çünki uğurlu sahibkar çox vaxt komanda işi ilə formalaşır.

Bəzi sahibkarlar öz bizneslərinə başlamaq arzularını həyata keçirərkən onu heç kəslə paylaşmaq istəməzlər. Onlar xarici kapital olmadan öz sahibkarlıq arzularını həyata keçirə bilirlər.

Əksər peşəkar investorların öz missiyaları var, onlar çox vaxt artıq bildikləri və ya əvvəllər onlara pul qazandıran işlə idarə olunurlar. Bəzilərini telekommunikasiya və ya media kimi müəyyən sektorlara sərmayə qoyurlar. Missiyanızı öz işlərinizə uyğunlaşdırmaq çox vacibdir, çünki investorlar seçdikləri biznes sahələrindən kənar sahələrə nadir hallarda sərmayə qoyurlar. Əksər investorlar qurmağı planlaşdırdığınız şirkətin növünü aydın şəkildə başa düşmək istəyirlər.

Peşəkar investor baxışı çox sadədir – pul axını öz – özlərinə və ya şəxsi investisiyalarına yönəltməkdir. Bu sərmayə qoyduqları müəssisələri böyütməkdən və nəticədə satmaqdan ibarətdir.

Peşəkar investorlar girdikləri riskləri başa düşürlər. Onlar bilirlər ki, məqsədlərinə çatmaq üçün reallaşdırdıqları layihə hər hansı bir müəssisənin lahiyyəsi ilə üst – üstə düşə bilər. Tipik bir vençur kapitalı portfelindəki hər on sövdələşmədən yalnız biri və ya ikisi böyük pul qazanacaq. Digər qrup ən yaxşı halda öz investisiyasının qaytara bilir, lakin heç bir qazanc əldə edə bilmir. Qalanları qoyulmuş kapitalın çoxunu və ya hamısını itirir.

Bunun praktiki baxımdan mənası budur ki, investorlar öz kapitalların riskə atdıqları kimi, başqaların da kapitallarını riskə atmağa hazır olduqlarını istəyirlər.

Tipik olaraq, onlar öz risklərini bölüşmək istəməzlər və sahib olduqlarına müqayisədə risk etməyi nisbi məbləğdə ölçürlər. Əgər investordakı çox pul olmasa nəğd investisiya müvafiq ola bilər. Əgər investor artıq bir dəfə bunu bacardısı, kapitala yanaşı qazancların da bir hissəsini riskə atmağı bacarır.

Hər bir sahibkar cəmi 20 il ərzində müəyyən şirkət qura bilər. Lakin, bəzi sahibkarlar onu böyüdə bilməz. Bəziləri başlanğıc mərhələsində yaxşıdır və işlər yaxşı gedəndən sonra liderlik estafetini ələ keçirirlər. Digərləri isə öz bizneslərini yavaş –yavaş və davamlı şəkildə böyüdürlər, onların arzularına çatması üçün bəzən illər lazım gəlir.

Bir çox investorlar üçün missiya, sadəcə, pul qazanmaq olsa da, yalnız qızğın pul qazanmaq ehtirası sahibkarlara kifayət etmir. Bir sahibkarın dərindən maraqlanmadığı bir işdə cılıncasına uğur qazanması, demək olarki, mümkün deyil. Puldan daha böyük bir məqsəd olmadan, sadəcə, pul xatirinə mübarizə aparmaq çox çətinidir.

Təcrübəli sahibkarlar və investorlar da yaxşı bilirlər ki, sahibkarlıq fəaliyyətində iki ciddi çatışmazlıq var. Birincisi, əksər sahibkarlar adətən, az resurslarla birdən çox şeyə cəhd edir və buda fəaliyyətin yaxşı nəticə verməməsi ilə yekunlaşır. İkinci çatışmazlıq odur ki, əmək bazarını araşdırmadan yaratdığı şirkəti hansı məqsədlə idarə edəcəyini bilməməsidir.

Fərqli sahibkarların fərqli istəkləri var. Bəziləri üçün onların sahibkarlıq arzusu, sadəcə olaraq, özləri və ailələri üçün qənaətbəxş bir yaşayış təmin etmək və ya bu gün işlədikləri cansıxıcı dünyadan qaçmaqdır. Digər sahibkarlar və ya sahibkarlıq qrupları isə müəyyən məqsədlərə çatmaq üçün kifayət qədər böyük bir biznesi idarə etmək istəklərinə malik olmalarıdır. Belə sahibkarların son məqsədi pul qazanmaq, ailələrinin və özlərinin yaşayışını təmin etmək, cəmiyyətdə müəyyən bir səviyyəyə çatıb özlərini sübut etməkdir. Təəsüf ki, insanların daha çox pul qazanmaq həvəsi onları qazana biləcəkləri maksimum limitdən yayındırır, sonra iflas olmasına səbəb olur.

Sahibkarlıq fəaliyyətində rollar məsələsi də vacibdir. Sahibkar olmaq istəyən hər kəs bu haqda bir az düşünməlidir. Kiçik bizneslər böyüdükçə onlara rəhbərlik edənlərin rolları da müəyyən dərəcədə inkişaf etməlidir. Biznesləri idarə etmək və səlahiyyət vermək hər sahibkarın bacardığı iş deyil. Əgər öz işinə heyran olan bir memardırsa, o zaman memarlıqla məşğul olmaq və maraqlı binaları layihələndirməyə davam etmək, biznesi böyütmək, memarları idarə etmək və onlara öz yaradıcı ideyalarını həyata keçirməyi bacaracaqdır.

Sahibkarların əksəriyyəti riskə girməkdən yayınan insanlardır. Bəli, xüsusilə də menecerləri aid etmək olar. Onların işi tədarükçülərə, investorlara, ev sahiblərinə və riski daşımağa hazır olan hər kəsə öz

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

müəssisələrinə xas riski yükləməkdir. Belə sahibkarlar zaman keçdikcə uğursuz sahibkara dönüşərək iflasa uğrayacaq və ya məşğul olduqları iş başqaları tərəfindən mənimsəniləcəkdir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında müxtəlif fikirlərə rast gəlinir, ancaq onların hamısında müəyyən oxşarlıq nəzərə çarpır. Sahibkar haqqında çoxsaylı baxışları ümumiləşdirsək, belə bir nəticə çıxarmaq olar: Sahibkar – risk şəraitində fəaliyyət göstərən, təşəbbüskar, yaradıcı, sosial – iqtisadi mexanizmi təşkil edən insandır. Düzdür, “sahibkar” və “sahibkarlıq” anlayışlarında yaxınlaşma hiss olunur. Əslində sahibkar – sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan insandır.

Sahibkarlıq fəaliyyəti şəxsin müstəqil sürətdə həyata keçirdiyi, əsas məqsədi əmlak istifadəsindən, müəyyən xidmətlər göstərilməsindən və götürülməsindən, mənfəət əldə edilməsindən ibarət olan fəaliyyətdir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti nə üçün və kim üçün istehsal etmək, təsərrüfat qanunlarının qəbul olunması, məhdud resurslardan istifadənin daha mütərəqqi üsullarının axtarılıb tapılması, daha az xərclə daha keyfiyyətli məhsul istehsalı, yeni xidmət üsullarını tapılması, istehlakçıların araşdırılması, rəqiblərin hərtərəfli öyrənilməsi və s. ilə bilavasitə bağlıdır. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyən hər bir şəxs sahibkarlıq mühitini qiymətləndirməyi bacarmalıdır.

Ümumiyyətlə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyən şəxslərin bir neçə səbəbi vardır: pul qazanmaq, ictimaiyyətin rifahına töhfə vermək, azad fəaliyyət göstərmək, cəmiyyətdə özünü təsdiq etmək və s.

Sahibkarlıq öz miqyasına görə kiçik, orta və iri sahibkarlığa ayrılır. Bazar iqtisadiyyatına keçid ölkələrində, o cümlədən də Azərbaycanda kiçik sahibkarlıq xalq təsərrüfatının inkişafını, əhalinin məşğulluğunu, ümumiyyətlə iqtisadiyyatın inkişafını müəyyən edən əsas iqtisadi amil hesab olunur. Kiçik və orta sahibkarlığın əhəmiyyəti hər bir ölkə üçün əvəzsizdir. Onlar iri müəssisələrin istehsal edə bilmədiyi məhsulları və ya məhsulların istehsalat üçün tələb olunan hissələri istehsal edir, müxtəlif xidmətlər göstərirlər.

Azərbaycan Respublikasının ərazisində sahibkarlıq fəaliyyəti ilə aşağıdakılar məşğul ola bilərlər:

1. Fəaliyyət qabiliyyəti olan respublikanın hər bir vətəndaşı;
2. Mülkiyyət formasında asılı olmayaraq hüquqi şəxslər;
3. Hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxs;
4. Xarici hüquqi şəxslər.

Sahibkarlığın subyektləri həm fərdi adamlar həm də partnyorların birliyi ola bilər.

Sahibkarlıq fəaliyyətini ən mühüm cəhətlərinə aid etmək olar:

1. Təsərrüfat subyektlərinin sərbəst və müstəqil olması. Hər bir sahibkar istənilən məsələ üzrə qərar qəbul edərkən sərbəstdir.

2. İqtisadi maraqlar. Sahibkarın başlıca məqsədi yüksək mənfəət əldə etməkdir. Bununla bərabər, sahibkar öz şəxsi məqsədinə çatmaq üçün ictimai mənafeyə nail olunmasına da səbəb olur.

Xüsusi sahibkarlığın başlıca məqsədi qazanc, mənfəət götürməkdir. Lakin cəmiyyətin ümumi iqtisadi tərəqqisi baxımından xüsusi sahibkarlığa başqa meyarla da baxmaq lazımdır.

A.Smit bunu açıqlayaraq yazmışdır ki, xüsusi sahibkar bilavasitə mənfəət götürmək naminə fəaliyyət göstərsə də o, eyni zamanda həm də qeyri-şüurlu olaraq, bilavasitə öz əmlakına aid olmayan başqa bir zəruri, vacib amala, cəmiyyətin ümumi mənafeyinə də xidmət etmiş olur.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin əhəmiyyətləri hansılardır?

Sahibkarlar tez-tez layihələri üçün dəstək alsalar da, bəziləri uğur qazana, bəziləri isə satışların qeyri-kafi, gərgin rəqabət, kapital çatışmazlığı, xarici şəraitin sürətli dəyişməsi kimi səbəblərə görə işlərində uğur qazana bilmirlər. Sahibkarlıqda uğursuzluq ehtimalı olsa da, sahibkarlığın bir çox üstünlükləri var.

1. Daha çox qazanc



# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Sahibkarın sabit gəliri olan başqa yerdə işləməkdənsə, daha çox gəlir əldə etmək imkanı var. Sahibkar olmaq məntiqli bir fikirdir, çünki dövlət və özəl sektorda işləyərkən qazana biləcəyinizdən daha yüksək məbləğlər qazanmaq potensialı var.

## 2. Müstəqillik arzusu

Öz biznesini qurmaq istəyən sahibkarlar üçün müstəqil işləmək istəyi ən böyük amillərdən biridir. Bir çox sahibkarın istəyidir ki, əmr altında olmadan öz işlərinə rəhbərlik etmək və öz işinin başçısı olmaqdır.

## 3. Qərar qəbul edən şəxs olmaq

Sahibkar layihənin hər mərhələsində qərar verən şəxsdir. Təşəbbüsü ilə bağlı mərhələlər və işçilər barədə qərar verir. Öz biznesinə başlayanda iş mühitini öz istəyinə uyğun təşkil edə bilir. Üstəlik, iş saatlarını sahibkar özü müəyyənləşdirir. Nə qədər az və ya çox işləməsi ona bağlıdır.

## 4. Uğur arzusu

Sahibkarın işində uğur qazanması onun motivasiyasını psixoloji cəhətdən daha yüksək saxlayır. Yaradığı müəssisədən maddi və mənəvi qazanc əldə etməyə başlayanda özünü uğurlu hiss edir. Müvəffəqiyyət əldə etdikdə, öz qərarlarının nə qədər vacib olduğunu anlayır.

## 5. Özünü təkmilləşdirmə

Sahibkar biznesi və biznesini davam etdirərkən qazanacağı mühit üçün qatılacağı seminar və təlimlər vasitəsilə şəxsi inkişafına töhfə verir. Bu prosesdə əldə etdiyi bacarıq və biliklərlə özünü təkmilləşdirir.

## 6. Yaradıcılıq

Sahibkar öz biznesini qurarkən istehsal etdiyi ideyalarla yaradıcı tərəfini də inkişaf etdirir. Yaradıcılıq sahibkarın əldə edə biləcəyi mühüm üstünlüklərdən biridir. Yaradıcılıq sahibkarların yeni və orijinal ideya istehsal etmək potensialını ortaya qoyur. Maliyyə nəzarəti

Sahibkarın nail olmaq istədiyi şeylərdən biri də maliyyə qərarlarına nəzarət etməkdir. Biznesinə maliyyə nəzarətini saxlamaq sahibkarın yeganə məsuliyyətidir.

## 7. Təqdir və Hörmət

Sahibkar yeni iş qurduqdan sonra onun bu işdəki uğurları yaşadığı mühit tərəfindən qiymətləndirilir və cəmiyyətdə nüfuzu artır.

### Zaman texnikaları:

Hər sahədə olduğu kimi, sahibkarlıqda da vaxtın idarə edilməsi son dərəcə vacibdir. Zamanın idarə edilməsini ən səmərəli şəkildə tətbiq edə bilsək, etməli olduğumuz işləri ən yaxşı şəkildə planlaşdırma bilirik. Beləliklə, uğur qazanmağımız daha asan olur. Uğurlu sahibkarların və ya iş adamlarının ən çox qiymətləndirdiyi bacarıqlardan biri, şübhəsiz ki, vaxtın idarə edilməsidir. 1. Zamanın idarə olunması

Bu, vaxtımızı necə planlaşdırdığımızı və vəzifələrimiz arasında bölüşdürməyimizi müəyyən edən bir prosesdir. Yaxşı vaxt idarəçiliyi sonsuz üstünlüklərə malikdir.

Effektiv vaxt idarəçiliyi ağıllı işləməyə imkan verir. Bu, xüsusilə görülməli işlərin sıx olduğu dövrlərdə rahatlıq təmin edir. Qısa müddətdə daha çox iş görməyə kömək edir. Bundan əlavə, vaxtın idarə edilməsi:

- Səmərəlilik və məhsuldarlıq səviyyəsinin artması
- Peşəkar nüfuzun yüksəldilməsi
- Böhran idarəçiliyində effektiv olmaq
- Hədəf olunan karyera və həyata nail olmaq üçün imkanlar təmin edir.

Bütün bunlara əlavə olaraq, vaxtı effektiv idarə edə bilməməyin ağır qiyməti ola bilər.

- Müddəti çatmayan iş
- İşin keyfiyyətinin aşağı düşməsi

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Peşəkar reputasiyanın devalvasiyası
- Stress səviyyəsinin artması kimi mənfiliklərə səbəb ola bilər.

Uğurlu iş adamları və sahibkar fərdlər üzərlərinə götürdükleri çətin tapşırıqları yerinə yetirirlər. Bu, prosesin izlənməsi və başa düşülməsi baxımından uzun bir yol getməyə imkan verir. Mümkün problemləri qabaqcadan görmək və onları idarə etmək sizin üçün daha asan olacaq.

## 2. Prioritetlərin müəyyən edilməsi

Dünyaca məşhur məşqçi Stefan Kovinin dediyi kimi:

“Əsas odur ki, cədvəlinizdə olanları deyil, prioritetlərinizi planlaşdırın”. (Stephen Covey)

Prioritetlər və görülməli olanlar biznesdən və sahibkarlardan asılı olaraq dəyişir. Bununla belə, bəzən uzunmüddətli perspektivdə bizə yüksək gəlir gətirəcək əsas məqamları əldən verə bilərik və ya çox iş toplayıb yığına çevirə bilərik. Prioritetlərin müəyyən edilməsi və tapşırıqların yerinə yetirilməsi kimi strategiyalar yaradıcılığı artırır, eyni zamanda diqqəti cəmləməkdən və səmərəli işləməkdən maksimum fayda əldə etməyə imkan verir.

## 3. Kiçik bir işdən başlayaraq

Gün ərzində etməli olduğumuz işlərin siyahısı uzun və mürəkkəb ola bilər. Bəzən bu siyahını tamamlaya bilmirsinizsə, motivasiyanız azala və digər tapşırıqlarınızı yerinə yetirə bilməyəcəksiniz. Çünki gələcəyi görmürsənsə, hələ də nəyəsə can atmağa gücün olmaya bilər.

Bunun öhdəsindən gəlməyin ən yaxşı yolu daha praktik və idarə olunması asan bir şeylə başlamadır. Bu üsul daha mürəkkəb və çətin tapşırıqların öhdəsindən gəlmək üçün lazım olan enerjini verəcək.

## 4. Uzunmüddətli bir yolun planlaşdırılması

Gündəlik işlərdə davamlı təkrarlanma və irəliləyiş olmaması üçün həllər tapmaq üçün uzunmüddətli yol xəritəsi yaratmaq effektiv ola bilər. Bu yolla həm diqqəti daha yaxşı cəmləyə, həm də gördüyümüz işlərin hədəflərimizlə uyğun olub-olmadığına qərar verməyi asanlaşdırmaq olar. Tapşırıqları müəyyənləşdirmək və onları vaxtaşırı nəzərdən keçirmək vacibdir ki, planlara uyğun hərəkət edilsin.

## 5. Realist olmaq

Eyni anda birdən çox şeylə yüklənmək son dərəcə çətin ola bilər. Əvvəlcə mümkün görünsə də, tezliklə başa düşülür ki, zehni məşğul saxlamaq tükənmişlik sindromu yaşamağa səbəb olur. İş prosesini həyata keçirərkən yol xəritəni nəzərdən keçirmək faydalıdır.

Uğurlu sahibkarlar işlərini uğurla başa çatdırmaq üçün lazımi fasilələr verərək özlərinə nəzarət edirlər. Bu fasilələr zamanı onlar tapşırıqları hissələrə bölərək, nəyi və nə vaxt etməli olduqlarını planlaşdırırlar. Bu, onların məqsədlərinə çatması üçün mühüm mərhələdir.

Təmiz havada gəzmək üçün çölə çıxmaq bir anlıq enerji və istirahət bəxş edəcək. Bu həm də işimizdə tətbiq edə biləcəyimiz yaradıcı fikirlərin beynimizə axmasına imkan verir.

## 6. Hər sahədə daim təkmilləşmək

Nə qədər bacarıqlı olduğumuzu və hər şeyi düzgün etdiyimizi düşünməyinizdən asılı olmayaraq, bu həmişə doğru deyil. İnsan daima özünü yeniləməli, özünü inkişafa açıq saxlamalıdır. Bir sahibkar üçün bunlar yeni şeylər öyrənmək, şəxsi inkişaf və vaxtın idarə edilməsi kimi həyati vəziyyətlər ola bilər. Bütün bunlar sahibkarlar üçün effektiv vaxt idarəetmə üsulları və onların fərdi inkişafı baxımından vacibdir.

## 7. Özünü mükafatlandırma

Mükafat və cəza həyatda həmişə mövcud olan iki qütbdür. Bəzi hərəkətlərimizin nəticəsi olaraq cəzaya məruz qaldığımız halda, bəzi hərəkətlərimiz nəticəsində bizi xoşbəxt edəcək mükafatlarla qarşılaşırıq. Qanunu pozduğumuz zaman üzleşdiyimiz sanksiyalar bizi cəzalandırırsa da, effektiv vaxt idarəetmə üsulları sayəsində əldə etdiyimiz uğur bizim mükafatımızdır.



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Çətin tapşırıqları yerinə yetirdikdə və ya təhsil planını vaxtında həyata keçirdikdə özünü mükafatlandıma çox yaxşı variantdır.

### 8. Pomodoro texnikasının tətbiqi

Araşdırmalara görə, 2 milyondan çox insan Pomodoro texnikasından faydalanıb. Bu texnologiya sayəsində daha məhsuldar və ağıllı vaxt idarəçiliyinə nail olundu. Hər kəs, istisnasız olaraq, həyatının çox hissəsini şiddətli münaqişələrlə məşğul olur.

Pomodoro texnikası nə edir?

Pomodoro texnikası sizə zamanla mübarizə aparmaq əvəzinə onunla işləməyi öyrədir. İnqilabi vaxt idarəetmə sistemini öyrənmək həqiqətən asandır və ondan səmərəli istifadə həyatı dəyişir.

Pomodoro texnikası ilə vaxtı necə idarə etmək olar?

Birincisi, etməli olduğumuz işi seçirik. Və özümüzə söz verək ki, bu işin üzərində 25 dəqiqə fasiləsiz işləyəcəyik. Bu müddət ərzində diqqətimizi yalnız görməli olduğumuz işə yönəldirik.

Birdən başqa bir işin olduğunu başa düşsəniz, onu bir kağız parçasına yazıb qoyun. 25 dəqiqənin sonunda bu hissəni tamamladığınızı göstərən kağızın üzərinə işarə qoyun. Qısa 5 dəqiqəlik fasilədən sonra bu 30 dəqiqəlik ümumi vaxt 1 pomodoroya bərabərdir. Qısa fasilə zamanı qısa bir gəzintiyə çıxın, pəncərədən seyr edə və ya içkinizi təzələyə bilərsiniz. Bu, istirahət etməyiniz üçün kifayət edəcək. Cəmi 4 pomodoro tamamladığınız zaman 20-25 dəqiqəlik uzun fasilə verin. Beyniniz bu vaxtdan yeni məlumatları qəbul etmək və Pomodoro-nun növbəti raundundan əvvəl istirahət etmək üçün istifadə edəcək. Gündə 16 pomodoro tamamlamaq ideal sayılır.

Pomodoro Texnikasını Kim Tətbiq edə bilər?

Sahibkarlar üçün effektiv vaxt idarəetmə üsulları arasında mühüm yer tutan bu texnika əslində hər kəs üçün keçərlidir. Bu texnika ilə; Zamanla birlikdə işləməyi, tükənməmişlik sindromundan qaçmağı və diqqətinizi yayındıran şeylərdən uzaqlaşmağı öyrənirsiniz. Bütün bu effektiv vaxt idarəetmə üsullarını ən yaxşı şəkildə necə tətbiq etməyi öyrənmək və daha çox şeyə sahib olmaq üçün bu sahədə təlimlər keçmək məsləhətlidir. Vaxtın idarə edilməsi təlimi həm şəxsi inkişafınıza, həm də karyera həyatınıza böyük töhfə verəcək.

**YENİ MEDYADA YALAN HABER VE DEZENFORMASYON  
FAKE NEWS AND DISINFORMATION IN NEW MEDIA**

*Sinem Yeles Karaman*

*Konya Technical University, Konya*

*ORCID NO: 0000-0003-4127-6970*

**ÖZET**

Yalan haber, kasıtlı olarak yanıltıcı veya yanlış bilgi yayma amacı taşıyan haberlerdir. Dezenformasyon ise bilerek yanlış bilgi yayılmasıdır ve genellikle belirli bir gündem veya çıkar doğrultusunda yapılır. Bu kavramlar, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha görünür hale gelmiştir. Yeni medya, özellikle sosyal medya platformları, yalan haberlerin ve dezenformasyonun hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu platformlar, kullanıcıların içerikleri hızla paylaşabilmesi ve algoritmaların popüler içerikleri öne çıkarması nedeniyle bu türden içeriklerin yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, botlar ve sahte hesaplar bu süreci hızlandırarak daha geniş kitlelere ulaşılmasına yardımcı olur. Yalan haber ve dezenformasyonun toplumsal, siyasi ve ekonomik birçok etkisi vardır. Toplum içinde kutuplaşmayı artırabilir, yanlış bilgiye dayalı kararlar alınmasına yol açabilir ve habere olan güveni zedeleyebilir. Yalan haber ve dezenformasyonla mücadele etmek için birçok yöntem geliştirilmiştir; eğitim ve farkındalık, teknolojik çözümler, yasal düzenlemeler ve doğrulama platformları. Sonuç olarak, yeni medyada yalan haber ve dezenformasyon, teknolojinin ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu durumla başa çıkmak için toplumsal farkındalık, teknoloji kullanımı ve yasal düzenlemeler gibi birçok farklı stratejinin bir arada kullanılması gerekmektedir. Bu sayede, doğru bilginin yayılması teşvik edilerek toplumların daha sağlıklı ve bilinçli kararlar alması sağlanabilir.

Bu çalışmanın amacı, yeni medyada yalan haber ve dezenformasyonun nasıl yayıldığını, toplumsal ve bireysel etkilerini ve bu sorunla mücadele yöntemlerini kapsamlı bir şekilde incelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Yalan Haber, Dezenformasyon, Yeni Medya, İletişim

**ABSTRACT**

Fake news is news that intentionally spreads misleading or false information. Disinformation is the intentional spreading of false information and is usually done in line with a specific agenda or interest. These concepts have become more visible, especially with the spread of social media platforms. New media, especially social media platforms, have made it easier for fake news and disinformation to reach large audiences quickly. These platforms pave the way for the spread of fake news because users can share content quickly and algorithms highlight popular content. Additionally, bots and fake accounts help reach larger audiences by accelerating this process. Fake news and disinformation have many social, political and economic effects. It can increase polarization within society, lead to misinformed decisions, and undermine trust in the news. Many methods have been developed to combat fake news and disinformation; education and awareness, technological solutions, legal regulations and verification platforms. As a result, fake news and disinformation in new media have become an important problem with the increase in technology and social media use. In order to cope with this situation, many different strategies such as social awareness, use of technology and legal regulations must be used together. In this way, the dissemination of accurate information can be encouraged and societies can be enabled to make healthier and more informed decisions.

The aim of this study is to comprehensively examine how fake news and disinformation spread in new media, their social and individual effects, and methods to combat this problem.

**Keywords:** Fake News, Disinformation, New Media, Communication

## **GİRİŞ**

Hızla artan teknolojik gelişmeler neticesinde yeni bir kavram olarak bir süredir kullandığımız yeni medya, farklı alanlarda yeni tartışma konularını da gündeme getirmiştir. Özellikle iletişim alanını oldukça yakından ilgilendiren yeni medya kavramı içerisinde yeni medya teknolojileri, sosyal medya, iletişim ve bu süreçte yaşanan tartışmaları barındırmaktadır.

Yeni medya, medya alanında son yıllarda yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerine verilen genel bir ifade olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran ve yeni medya olarak tanımlayan birçok özelliği bulunmaktadır. Buna göre yeni medyanın en çok ilgi ve dikkat çeken noktası multi medya, multi etkileşim ve hiper metinsellik özelliği olmasıdır. Hiper metinsellik, metinlerin birbiri ile olan bağlantısına fırsat verip bağlantılı metinlere erişim kolaylığı sağladığı için daha çok önemsenmektedir. Kullanıcılar yeni medyanın verdiği bu imkânlardan dolayı bir kaynaktan sunulan içerikleri izlemekle yetinmek yerine aktif olarak karşılık verme olanağı bulmaktadır (Şahin ve Şahin, 2016).

Yeni medya ortamının çok yönlü, zamansızlık ve mekândan bağımsız olma özelliğinden ve kolay kullanımı sayesinde her yaşta kişiler tarafından tercih edilmektedir. Özellikle sosyal medyada bireylerin kendi kanalları aracılığı ile tıpkı birer medya kanalı gibi yayın yapmaları günümüzde oldukça sıradanlaşan bir durumdur. Ancak yeni medyanın bireylere verdiği bu imkân her türlü bilgi paylaşımının yanında özellikle yalan haberin daha fazla yayılmasına neden olmaktadır.

Yalnızca yeni medyada değil geleneksel medyada da oldukça sık karşılaşılan yalan haberler, yeni medyanın kolay ulaşılabilir olması, etkileşime izin vermesi, editöryal süreçlerinden yoksun olması gibi nedenlerle daha çok yayılma imkanına sahiptir. Bireylerin bir haberi paylaşabileceği birden fazla aracı vardır. Aynı anda farklı platformlardan paylaşım yapmasına izin veren yeni medya ortamları, yalan haberle beraber dezenformasyona neden olan bilgileri de oldukça kolay bir şekilde paylaşmaktadır. Yalan yanlış bilgiler ve haberler nedeniyle her geçen gün daha da tehlikeli ve güvensiz ortamlara dönüşen yeni medyada bu tarz içeriklerle mücadele etmek için çeşitli çözüm yolları aranmakta, araştırmalar, bilgilendirmeler yapılarak bireyler bilinçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Yalan haber, bilgi vermek amacıyla oluşturulan haber formatındaki metinleri tanımlamaktadır. Bir haber dezenformasyon içerikten oluşabilir. Dezenformasyon ise yalan ve yanlış olan her türlü bilgiyi içerebilir. Temelde internet ve yeni medya ile artan bilgi paylaşımlarından sonra ortaya çıkan bu kavramlar kullanıcıların niyetlerine bağlı olarak yeniden tanımlanmıştır. Dezenformasyon, malenformasyon, misinformasyon gibi kavramlar üretimin ve paylaşımın arkasındaki niyete bağlı olarak farklı anlamlara karşılık gelmektedir.

Derleme olarak ortaya konan bu çalışma yeni medya ekseninde yalan haber ve dezenformasyon kavramları değerlendirilerek bu ortamda kendilerine nasıl bir yer edindiği iki başlık altında tartışılmıştır. Yeni medya kavramı ekseninde ele alınan yalan haber kavramının ele alındığı ilk başlığın ardından yalan haber ve dezenformasyonun yayılımı yine yeni medya kavramı ile tartışılmıştır.

## **YENİ MEDYA VE YALAN HABER**

Günümüzde geleneksel medyadan farklı birçok özelliğe sahip yeni medya araçları etkileşime imkân vererek iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Yeniden tanımlanan dijital ortamlar yeni kavramları da beraberinde getirmiştir. Tarihsel süreçte oldukça basit, anlaşılması kolay iletişim araçları gelişen teknoloji ve artan enformasyon ile daha karmaşık hale gelmiştir.

Sözlü, yazılı, görsel, işitsel iletişim araçlarını da kapsayan yeni iletişim ortamları, teknolojilerin birbirine eklenerek oluşturduğu çoklu medya ortamları, e-posta, haber grupları, video konferanslar, web siteleri, arama motorları, bloglar, RSS, VoIP, MMS, SMS, IPTV gibi çeşitli uygulamalar şeklinde Wifi, Bluetooth, gibi bağımsız haberleşme ağlarında, WAP, GPRS, EDGE, 3G, 4G gibi iletişim protokollerini destekleyen cep telefonları, diz üstü bilgisayarlar ve tabletler olarak tanımlanmakta ve bu teknolojilere yenileri eklenmektedir (Özel, 2012). Geleneksel medyadan oldukça farklılaşan bu iletişim araçları ile iletişim ve medya alanı oldukça ciddi bir değişime uğramıştır.

Bu yeni ortamların belki de en önemlisi sosyal medyadır. Etkileşimin en yoğun yaşandığı sosyal medya platformları ile her an her yerde iletişim devam etmekte fotoğraf, müzik, bilgi, haber gibi iletileri

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

paylaşma imkânı sağlamaktadır. Şu anda yeni olarak adlandırılan bu yeni araçlar zamanla ve yeni araçların eklenmesi ile değişime uğrayabilir ancak günümüzde sosyal medya farklı açılardan tartışılmaktadır.

Radyo ve gazete gibi uzun yıllardır yayın yapan medya araçları eski cazibesini kaybetmekle beraber hala yerini korumaktadır. Fakat sosyal medya, insanların teknoloji kullanım alışkanlıklarını hızla dönüştürerek kendisini dijital çağın merkezinde konumlandırmış bunun sonucunda gündelik hayatın önemli bir parçası olmuştur (Evren ve Türedi, 2022, 226). Bugün internet erişimi olan her yerde, çocuklardan yetişkinlere kadar sosyal medya kullanmayan neredeyse kimse kalmadığı görülmektedir.

Sosyal medya, bilgi paylaşımının en yoğun yaşandığı platformlar olarak dikkat çekmekte, birçok kullanıcı için de bilginin ve haberin kaynağı olarak kabul edilmektedir. Eskiden gazete, radyo ve televizyonlardan yoğun olarak alınan bilgiler şimdilerde internet ortamlarından ve özellikle sosyal medyadan sağlanmaktadır. Oldukça popüler olan X, siyaset gündemi ve son dakika haberlerinin takip edilmesinde en çok tercih edilen platformlardan biri olarak bilinmektedir.

Sosyal medya gibi yeni medya ortamları haberi, gündemi, bilgiyi paylaşırken zaman zaman yanlış ve yalan bilginin paylaşılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yalan bilginin en fazla yer bulduğu ortamlar ise yalan haberlerdir. Yalan haber kasıtlı ve aldatmaya yönelik olarak yazılan haber içerikleri olarak tanımlanmaktadır. Yalan haberler, okuyucuları düşünsel olarak etkilemek, propaganda yapmak, gündemi değiştirmek gibi amaçlarla yapıldığı gibi yanlış anlaşılma, dikkatsizlik ve hızlı olmak adına yanlış ve eksik bilgilerin istenmeden paylaşılmasında da kaynaklanabilmektedir (Uluk, 2018). Bu nedenle yalan haberin farklı tanımlamaları olabilmekte ancak net olan bir şey varsa o da yalan haberin yalan ve yanlış içerik barındırmasıdır.

Yalan haber çok eski zamanlardan bu yana var olmakla beraber özellikle yeni medya ile literatüre girmiştir (Akyüz, 2020). Gelişen yeni medya ortamlarında yalan haber zamanla bilgi kirliliği, dezenformasyon, medya ön yargıları, medyada güvensizlik gibi durumlara neden olmuş hatta demokrasinin gelişimini olumsuz etkileyeceği de tartışılan konular arasında yer almaktadır. Yalan haber kısaca toplumsal ve bireysel olmak üzere birçok süreci etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir.

Yalan haberler, dünya ve ülke genelinde yaşanan önemli gelişmelerin olduğu dönemlerde (savaş, afet, seçim gibi) yanlış bilginin, dezenformasyonun, yalan haberin daha da arttığı ve daha hızlı yayıldı görülmektedir (Kazaz ve Akyüz, 2020). Bu zamanlarda ortaya çıkan merak, bilgiyi hızlıca paylaşma isteği yalan haberin yayılmasını da hızlandırmaktadır. İnsanlar bu süreçlerde yalan olduğunu teyit etmeden bilgi paylaşmakta, yalan haberin neden olduğu sorunları görememektedir. Bununla ilgili olarak tüm dünyayı etkisi altına alan 2019'da başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde yalan haber paylaşımlarının oldukça fazla seviyeye ulaştığı görülmüştür.

Yeni medya başta olmak üzere yalan haber paylaşımları zamanla doğrulama platformlarını gündeme getirmiştir. Yalan haberle mücadele etmek, okuyucu ve dinleyicileri doğru haber almalarını sağlamak amacıyla oluşturulan bu platformlar yalan haberi tespit ederek kamuoyu ile paylaşmaktadır.

Yalan haber, manipülasyon içeren haber metni üzerinden fotoğraf ya da video gibi görsel metinler üzerinden kolayca yapılmaktadır. Böylece bir haber bütünüyle yalan/yanlış olabileceği gibi sadece bir bölümü de asılsız olabilmektedir (Kavaklı, 2019: 667). Ancak ne amaçla üretilmiş olduğu ya da ne kadar bilginin yanlış olduğunun bir önemi olmaksızın yalan haberle mücadele noktasında doğrulama platformları mücadele ederek doğru bilgiye ulaşmayı hedeflemektedir.

Yalan haber, içerisinde dezenformasyon barındırabilir. Benzer kavramlar gibi görülse de yalan haberle dezenformasyon farklı şekilde açıklanması daha uygun olacaktır. Yeni medya, her iki kavramın artmasına ve yayılmasına neden olan en önemli ortam olarak değerlendirilebilir.

### **YALAN HABER VE DEZENFORMASYONUN YAYILIMI**

Bilgi operasyonları ve bilgi kirliliği uzun zamandır var olmakla birlikte, dijital haber medyası ve sosyal medya platformları bilgi krizinin etkisini ve potansiyel tehdidini önemli ölçüde artırmıştır. (Balkan ve Ülgen, 2023). O nedenle bu kavramlar yeni medya kavramından bağımsız tartışılmak mümkün görülmemektedir. Dezenformasyon kavramı da yalan haber kavramı gibi yeni medyadan kopamayan, ele alınırken beraber tartışılması gereken önemli bir kavram olarak dikkat çekmektedir.

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Yalan haberin etki alanını geçmişte hiç olmadığı kadar gelişmesinin yolunu açan teknoloji, dezenformasyon için de benzer şekilde, gelişimin ve yayılımının önünü açmıştır. Yeni medyanın gelişmesi interaktif bir iletişim ortamına olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisi olmuştur. Okuyucunun haber karşısındaki konumlanışını pasiften aktife dönüştüren Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar, internet ortamında içerik oluşturmaya doğrudan katkı sağlayabilmiştir (Kavaklı, 2019). Sorasında daha da gelişen web ortamı farklı imkanlar ile iletişimi farklı boyutlara taşımıştır.

Dezenformasyon” yanlış bilgilendirme anlamına gelmektedir. İçerik olarak gerçekdışı bilgi barındıran ve bir anlamda manipülasyon amacı taşıyan dezenformasyon genellikle kara propaganda olarak da tanımlanmaktadır. Kamuoyu oluşturma ve kitleleri mobilize ederek kaos yaratma amacıyla sadece kişiler veya organizasyonlar tarafından değil, aynı zamanda gazeteler ve haber kanalları tarafından da sıklıkla başvurulan bu yöntem günümüzün dijital medya ortamlarında yaygınlaşmış ve tehlikeli bir boyuta ulaşmış durumdadır (Oymak, 2022). Bu nedenle yalan haber ve dezenformasyonla mücadele günümüzün en güncel haber, iletişim, demokrasi ve toplum sorunu olarak dikkat çekmektedir.

Bahsedildiği gibi bilgi operasyonları ve bilgi bozukluğu hep var olmakla birlikte, dijital haber medyası ve sosyal medya platformları, bilgi krizinin etkisini ve potansiyel tehdidini önemli miktarda artırmıştır. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya platformlarının ve dijital ortamın kendine has özellikleri nedeniyle “her türlü içeriğin artık profesyoneller tarafından hazırlanmasına ve paylaşılmasına gerek kalmamıştır (Balkan ve Ülgen, 2023). Sadece akıllı telefonlar ile bile profesyonel içeriklerin üretilebildiği ortamlarda aynı zamanda başkalarının ürettiği ortamlar saniyeler sonunda kişilere ulaşabilmektedir.

Özellikle haberler içerik noktasında bilgi ve haber niteliği taşıyan önemli medya metinleridir. İnsanlar özellikle sosyal medyada çeşitli motivasyonlarla haber ve bilgi paylaşımı yapmaktadır. Araştırmalar sosyal medyada yalan haber paylaşımının eğlenceden çok bilgi amacıyla yapıldığını ortaya koymuştur (Chen vd.,2015). Bilgi paylaşımının da çeşitli amaçları olmakla beraber dezenformasyon içeriklerin amacı özellikle kandırma ve manipüle etme olarak değerlendirilmektedir.

Bilginin bir an önce paylaşılma arzusu, üretilen içeriklerin kontrolünün sağlanmadan ve teyit edilmeden yayılması, problemi önemli ölçüde artırmaktadır. (Binark ve Bayraktutan, 2013). Yalan haber paylaşımı da gazetecilikte önemli bir kavram olan “hız” gibi haberi hemen paylaşma, ilk paylaşan olarak diğerlerini geride bırakma isteğinden kaynaklanmaktadır. Gazeteci olmayan kişilerde ise hızın yanı sıra eğlenme, bilgi verme, fedakârlık, sosyalleşme, zaman geçirme gibi (Apuke ve Omar, 2021) motivasyonlarla insanlar yalan haber paylaşmaktadır.

Yalan haber ve dezenformasyonun yayılması durumu bireysel bazı davranış şekillerinin dışında birçok faktörden de etkilenmektedir. Kişisel paylaşım motivasyonlarının dışında bazı yayılma nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal Medya:** Sosyal medya platformları, yalan haberlerin hızla yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bilgi, saniyeler içinde milyonlarca insanın eline ulaşabilir ve algoritmalar bazen tartışmalı veya etkileyici içerikleri öne çıkarır bu da yanlış bilgilerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına neden olmaktadır.
- Duygusal Tepkiler:** Yalan haberler genellikle duygusal tepkilere neden olan başlıklar veya içerikler içermektedir. İnsanlar bu tür içeriklere daha fazla tepki gösterme eğilimindedir ve bu da onların yayılmasına yol açmaktadır.
- İnsan Doğası:** İnsanlar genellikle kendi inançlarını doğrulayan bilgilere daha fazla meyillidirler. Bu nedenle, yanlış bilgiyi doğrulayan veya onaylayan içerikler, insanların bu bilgileri kabul etmelerini ve yaymalarını kolaylaştırmaktadır.
- Manipülasyon ve Propaganda:** Yalan haberler bazen belirli bir amaca veya siyasi gruba hizmet edebilir. Bu tür haberlerin bilinçli bir şekilde yayılması, insanların düşüncelerini etkilemeyi amaçlayan bir tür manipülasyon veya propaganda olarak kabul edilmektedir.
- Dikkat Çekicilik:** Çarpıcı veya skandal içerikler, genellikle daha fazla dikkat çeker ve bu nedenle daha hızlı yayılır. Yalan haberler de genellikle bu tarz içeriklerdir ve bu da yayılma hızlarını artırmaktadır.



# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Bu motivasyon ve nedenlerle oluşan dezenformasyon içerikler, nefret söylemiyle birleştğinde, neredeyse salgın bir hastalık ya da virüs kadar tehlikeli olmaktadır (Dang, 2021). Bu nedenle oldukça ciddi bir sorun olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bireyler, dezenformasyonun yanlış, yalan ve çarpıtma bilgi içeriklerinden kendilerini korumaları oldukça önemlidir. Mücadele bireysel ve toplumsal boyutta yapılabilmektedir. Bu noktada bireysel olarak bilgiyi doğrulamak ve güvenilir kaynaklardan bilgi edinmek gerekmektedir. Toplumsal düzeyde ise sorumlu kanallar aracılığı ile sivil toplum kuruluşları ve devlet eliyle doğru bilgiye ulaşmanın yolları aranabilir. Bununla ilgili hem ülkemizde hem de dünyada örneklerine rastlanan bazı uygulamalar mevcuttur. Ancak dezenformasyonla mücadele noktasında daha fazla önlem alınabilir.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Son dönemde dijital medyanın hızlı yükselişiyle birlikte, yalan haberler ve dezenformasyon konuları önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir. Bu durum, sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla birlikte daha da derinleşmiştir. Yalan haberlerin ve dezenformasyonun yayılması, toplumlar üzerinde ciddi etkiler yaratabilmekte ve demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişini tehdit etmektedir.

Yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla haberin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlıyor olması yanlış bilgilerin ve manipülasyonun daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarını sağlayarak herkesin bir yayıncı haline gelmesini kolaylaştırmakla beraber bu durum, denetimsiz bilgi akışına ve doğrulanmamış iddiaların yayılmasına da zemin hazırlamaktadır.

Yalan haberlerin ve dezenformasyonun yayılmasının en büyük etkilerinden biri de toplumların kamusal bilincini ve güvenini sarsmasıdır. Bunun sonucunda insanlar, medyaya ve bilgi kaynaklarına olan güvenlerini kaybedebilmekte ve bu da demokratik süreçlerin ve toplumsal birliğin zayıflamasına yol açabilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde veya kriz zamanlarında, yanlış bilgilerin yayılması ciddi sonuçlar doğurabilir ve toplumsal istikrarı tehlikeye atabilir.

Bu sorunla mücadelede teknoloji şirketleri, medya kuruluşları ve kullanıcılar arasında iş birliği önem taşımaktadır. Algoritmaların ve yapay zekanın kullanımıyla yanlış bilgilerin tespit edilmesi ve yayılmasının engellenmesi mümkün olabilir. Bu konu da medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması da insanların bilgiyi daha kritik bir şekilde değerlendirmesine yardımcı olabilmektedir.

Sonuç olarak, yeni medyanın gelişimi ile yalan haberler ve dezenformasyonun yayılması ciddi bir toplumsal sorun haline gelmiştir. Bu sorunla etkin bir şekilde mücadele etmek, demokratik süreçlerin sağlığını korumak ve toplumsal birliği güçlendirmek adına hayati önem taşımaktadır. Herkesin sorumlu bir şekilde bilgi paylaşımına yaklaşması ve doğrulanmış kaynaklardan bilgi edinmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler, Akdeniz İletişim Dergisi, 34, 422-444.

Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake News And COVID-19: Modelling The Predictors Of Fake News Sharing Among Social Media Users. Telematics and Informatics, 56.

Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.

Chen, X., Sin, S.-C. J., Theng, Y.-L., & Lee, C. S. J. T. J. O. A. L. (2015). Why Students Share Misinformation On Social Media: Motivation, Gender, And Study-Level Differences. The Journal Of Academic Librarianship, 41, 5, 583-592.

Dang, H. L. (2021). Social Media, Fake News, And The COVID-19 Pandemic: Sketching The Case Of Southeast Asia. Austrian Journal Of South-East Asian Studies, 14 (1), 37-58.

Evren, O. & Türedi, U. (2022). Yeni Medya İçeriklerinde Doğruluk Kontrolü Uygulamalarına Genel Bir Bakış, The Journal of Communication and Social Studies, 2, 2, 224-240.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları, Erciyes İletişim Dergisi, 6,1, 663-682.

Şahin, M. & Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar, Yeni Medya Dergisi, 1, 50-63.

Oymak, H. (2018). Kamuoyunda Dezenformasyon Yasası Olarak Bilinen, 7418 Sayılı “Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” un Getirdikleri, Yeni Medya, 13, 504-514.

Özel, S. (2012). ‘Yeni Medya’nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma, Online Academic Journal of Information Technology, 3,7, 29-45.

Uluk, M. (2018). Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber, Dorlion Yayınları, Ankara.



DİJİTAL ÇAĞDA İLİŞKİLER: ÇEVİRİMİÇİ ARKADAŞLIK UYGULAMALARI VE  
BENLİK SUNUMU

RELATIONSHIPS IN THE DIGITAL AGE: ONLINE DATING APPLICATIONS AND SELF-  
PRESENTATION

*Didem Karasu Taşçı*

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Çalışmaları*

*ORCID NO: 0009-0007-4159-0894*

**ÖZET**

Bu çalışmada çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarının bireylerin benlik sunumlarına ve ilişki dinamikleri üzerine etkisi incelenmiş; çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, sanal ilişkilerin gerçek hayattaki ilişkilere etkisi bağlamında belirgin farklar bulunduğu ortaya konulmuştur. Araştırma argümantatif bir derleme çalışmasıdır ve araştırmanın verileri, nitel bir yaklaşımı benimseyerek, çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin derinlemesine analiz edilmesiyle elde edilmiştir. Araştırmada, dijital araçların insan ilişkileri üzerindeki etkilerini incelemek için daha önce örneklem gruplarıyla yapılmış anketler ve odak grup görüşme verileri kullanılmıştır. İnsan ilişkilerindeki değişen dinamiklerin anlaşılabilir, dijital çağda sağlıklı ilişkilerin teşvik edilmesi için önemli bir kaynak olabilecek bu çalışmada; benlik sunumu kuramsal çerçeveden Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı, Cooley'in ayna benliği ve Mead'in genelleştirilmiş öteki teorileri ele alınmıştır. Çevrimiçi platformların, insanların kendilerini idealize etme ve çekici gösterme fırsatını sağladığı bir platform olarak; çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarının kısa süreli ilişkilerin yaşandığı "hookup" kültürünü öne çıkardığı, geleneksel flört dinamiklerinin yerini daha spontane ve bağlayıcı olmayan ilişkilerle değiştirdiği görülmüştür. Özellikle, çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarının, geniş bir partner havuzu sunarken, ilişkilerin yüzeyselleşmesine ve geçici olmasına neden olabileceği; potansiyel partnerlerle hızlı ve kolay bir şekilde tanışma fırsatı sunarken ayrılma gibi süreçleri de değiştirmekte ve hızlandırmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çıkarımların ışığında, dijital iletişim ve ilişki kurma süreçlerinin karmaşıklığını anlamak ve bu alandaki pratik ve sosyal etkileri değerlendirmek için gelecekte daha fazla araştırma ve uygulama ile belirli alt konuların daha derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Çevrim içi arkadaşlık uygulamaları, dijital benlik, çevrim içi ilişkiler, benlik sunumu.

**ABSTRACT**

In this study, the impact of online dating applications on individuals' self-presentation and relationship dynamics has been examined; it has been revealed that significant differences exist in the context of the effect of virtual relationships on real-life relationships with the widespread use of online dating applications. The research is an argumentative review study, and the data of the research were obtained through an in-depth analysis of data collected from various sources by adopting a qualitative approach. Surveys and focus group interview data previously conducted with sample groups were used to examine the effects of digital tools on human relationships. By understanding the changing dynamics in human relationships, this study, which can be an important resource for promoting healthy relationships in the digital age, discusses theoretical frameworks such as Goffman's dramaturgical approach, Cooley's looking-glass self, and Mead's generalized other. Online platforms provide a space for people to idealize and present themselves attractively; it has been observed that online dating applications highlight the "hookup" culture where short-term relationships are prevalent, replacing traditional dating dynamics with more spontaneous and non-binding relationships. Particularly, while online dating applications offer a broad pool of partners, they can lead to the superficiality and temporariness of relationships; they provide the opportunity to meet potential partners quickly and easily, but they also change and accelerate

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

processes such as breakups. In light of these findings, it is suggested that future research and applications delve deeper into specific subtopics to understand the complexity of digital communication and relationship-building processes and to evaluate the practical and social impacts in this field.

**Keywords:** Online dating applications, digital self, online relationships, self-presentation.

## GİRİŞ

Çevrimiçi uygulamalar, kullanıcıları çeşitli kültürel çerçevelerle buluştururken aynı zamanda sosyal etkileşimde bulunabilecekleri, kendilerini yeniden tanımlayabilecekleri ve anlamlandırabilecekleri sanal mekanlar sunar. Bireyler çevrimiçi platformlarda profillerini istedikleri gibi oluşturabilir ve kendileri hakkında belirli bilgileri paylaşma veya paylaşmama konusunda özgürdürler. Bu durum, dijital alanda yeni bir kimlik inşa etme ve çevrimiçi ortamlarda kendilerini serbestçe ifade etme fırsatı sunar (Ellison N. B., 2007, s. 210). Dijital kimlik oluşturma ve çevrimiçi iletişimdeki anonimliğin, ilişkiler üzerinde karmaşık etkileri bulunmaktadır. İnternet sayesinde biyolojik ve sosyal özelliklerden bağımsız olarak iletişim kurma olanağı, insanların farklı kimliklerle tanınma ve ifade etme yeteneklerini artırmıştır. Ancak bu durum, gerçek yaşam ile çevrimiçi varlık arasında uyumsuzluk ve güven sorunlarına neden olabilmektedir. Bu çerçevede, çevrimiçi platformlardaki kullanıcılar, dijital sahnede fark edilme ve kendi özgün kimliklerini ortaya koyma amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Ancak, bu platformlardaki etkileşimler ve ilişkiler, sanal bağlantıların dinamiklerini sürekli olarak değiştirerek, katılımcıların çevrimiçi deneyimlerini ve benlik sunum şekillerini etkilemektedir.

Çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarına olan ilgi, modern yaşamın artan temposu, geleneksel flört yöntemlerinin sınırlamalarının fark edilmesi ve dijitalleşmenin toplumun her alanında yayılmasıyla beraber artış göstermiştir. Yeni bir partner bulma yaklaşımı sunan bu uygulamalar, başlangıçta toplumda şüpheyle karşılanmış olsa da zamanla kabul görmüş ve yaygınlaşmıştır. İnsanlar, çevrimiçi arkadaşlık uygulamaları aracılığıyla kendilerini özgürce ifade edebilmiş ve potansiyel partnerlerini daha kolay değerlendirme olanağına kavuşmuşlardır. Ancak, bu uygulamaların getirdiği yeni ilişki dinamikleri, geleneksel flört normları ve beklentilerinde değişikliklere yol açmıştır. 2007 yılında akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla, çevrimiçi arkadaşlık uygulamaları da mobil platformlara geçiş yaparak hızla yayılmıştır. Bu dönemin ardından Tinder, Bumble, Grindr, Hinge gibi popüler mobil uygulamalar hızla ortaya çıkmış ve çevrimiçi tanışma deneyimini daha erişilebilir hale getirmiştir. Özellikle 2012'de piyasaya sürülen ve günümüzde en çok kullanılan Tinder, uygulama kullanımında önemli bir artışa neden olmuş ve çevrimiçi arkadaşlık alanında belirleyici bir rol üstlenmiştir.

## Kuramsal Çerçeve

Benlik sunumu, sosyal teoriler ve psikolojik yaklaşımlar çerçevesinde önemli bir kavramdır. Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla dijital alanlar sosyal mekanlara dönüşmüş ve bireylerin internet üzerinde fotoğraf, video, blog gibi araçlarla kendilerini ifade etmelerine olanak tanımıştır. Bu durum, çevrimiçi platformlardaki benlik sunumu üzerine yapılan çalışmaları değerli kılmış ve popüler hale getirmiştir (Krämer & Winter, 2008). Goffman, Mead ve Cooley gibi düşünürlerin benlik sunumu üzerine tartışmaları da dijital ortamların gelişimiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır.

Gündelik yaşamı bir tiyatro oyunu gibi ele alan ve bu durumu dramaturjik ilkelerle açıklayan Goffman'a (2004) göre, insanlar girdikleri ortamlarda çeşitli maskeler takarak farklı kimlikler oluştururlar. Bu süreçte hayat bir tiyatro, insanlar oyuncu ve sergiledikleri davranışlar performans olarak tanımlanır. Bu performansların diğer izleyiciler önünde sergilendiği bilinçli ya da bilinçsiz kullanılan ifadeler ise vitrini oluşturur. Bullingham ve Vasconcelos (2013), Goffman'ın günlük yaşamı bir "tiyatro sahnesi"ne benzeten konsepti üzerine odaklanarak, bireylerin "sahne önü" olarak adlandırılan sosyal ortamlarda istedikleri izlenimi yaratmak için bir "performans" sergilediklerini, ancak bireylerin izleyiciler tarafından görülmeyen "sahne arkası"nda, yani kamusal gözlem olmadığında, herhangi bir performans ihtiyacı duymadıklarını belirtirler. Dijital ortam, bireylerin bu sahne performansını sanal platformlara taşımasına olanak tanır. Dolayısıyla, günümüz insan ilişkileri düşünüldüğünde dijital ortamlar sahne önüne iyi birer örnektir. Sahne arkası olarak adlandırılan alan ise gizlenerek dijital ortamlarda sahte bir benlik oluşturulmasına olanak sağlar. Bazı araştırmalar, dijital ortamlarda fotoğraf paylaşan kullanıcıların, kendilerini çevrimdışı hallerinden daha kusursuz bir biçimde ifade etmeyi amaçladıklarını

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ve bu hedef doğrultusunda görsel işaretleri stratejik bir biçimde düzenlediklerini göstermektedir (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006). Güzellik algıları değişen ve başkaları tarafından beğenilme arzusu taşıyan bireyler, dijital mecralarda en güzel oldukları fotoğrafı paylaşma isteği duymaktadırlar. Kimi zaman bu istek uğruna bambaşka kimliklere bürünen bireyler, Goffman'ın (2004, s. 56) ifadesiyle "idealize edilen performanslarını sergilemektedirler".

George Herbert Mead, sembolik etkileşimci yaklaşımıyla benlik teorisini, bireyin tüm sosyal deneyim süreci ve bu sürece dahil olan diğer bireylerle olan ilişkilerinin bir sonucu olarak açıklar (Mead, 2017, s. 165). Rol yapmanın, empati kurmanın ve toplumsal bağlamda anlam yaratmanın önemine vurgu yapar. Dijital ortam, bireylerin bu simgesel etkileşimleri çevrimiçi kimlikler aracılığıyla kurmasına ve yönetmesine olanak tanır. Mead'in "ötekiler" kavramı, dijital ortamda çevrimiçi topluluklar ve ilişkiler bağlamında yeni anlamlar kazanır.

Cooley'in "ayna benlik" kavramı, bireyin başkalarının geri bildirimleri aracılığıyla nasıl bir benlik algısı oluşturduğunu savunur ve bu davranışların bebeklikten itibaren ebeveynler aracılığıyla oluştuğunu belirtir. Ayna benlik kavramının üç ana unsuru vardır; birincisi başkalarına nasıl görüldüğümüz fikri, ikincisi başkalarının görünümümüze karşı yargısının fikri ve üçüncüsü bu değerlendirme fikirlerinden ortaya çıkan gurur ya da küçük düşme duygularıdır (Rousseau, 2002, s. 4). Yüz yüze ilişkilerle oluşan ayna benlikte, aile içerisinde çocuk önce kendi dışındaki bireylerin farkına varıp kendini kabul ettirme ve destek görme yoluna giderek benliğini içinde bulunduğu grupla tanımlar. Cooley, birincil gruplara aile dışında yaşlı, akran, komşu gibi grupları da katarak toplumsallaşmanın yaşandığı aile dışındaki kurumlara da vurgu yapmıştır (Cooley, 1922, s. 168-210). Dijital ortamda, bu geri bildirimler sosyal medya üzerinden gelen beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar şeklinde kendini gösterir. Bireyler, çevrimiçi etkileşimler aracılığıyla diğerlerinden gelen geri bildirimlere dayanarak dijital benliklerini şekillendirirler.

## YÖNTEM

Bu araştırma argümantatif bir derleme çalışmasıdır ve nitel bir yaklaşım benimsenerek, çevrimiçi arkadaşlık uygulamaları ve benlik sunumları hakkında çeşitli dergilerde yayınlanmış makale, kitap vb. yazılı ve dijital kaynaklardan elde edilen veriler derinlemesine analiz edilmiştir. Araştırmada, dijital araçların insan ilişkileri üzerindeki etkilerini incelemek için daha önce örneklem gruplarıyla yapılmış anketler ve odak grup görüşme verileri kullanılmıştır.

Bu araştırma, dijital iletişim çağında insan ilişkilerinin karmaşıklığını ve çeşitliliğini anlamak için önemli bir adımdır. Geleneksel iletişim ve ilişki modellerinin, dijital teknolojilerin hızlı benimsenmesi ve dijital platformlardaki etkileşim biçimlerinin artmasıyla nasıl değiştiğini anlamak, sosyal bilimlere yeni bir araştırma alanı açmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi kimliklerin oluşturulması ve sunumunun, bireylerin benlik algılarını ve çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarıyla gelişen yeni ilişki dinamiklerinin nasıl etkilendiğini anlamak için kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

## Sınırlılıklar

Mevcut literatürdeki sınırlı kaynaklara erişim ve bu kaynakların kapsamı gibi faktörler araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın odak noktası, dijital iletişim ve ilişki kurma süreçlerinin tüm yönlerini kapsamaktadır; ancak, belirli alt konuların daha derinlemesine incelenmesi daha ayrıntılı analizi için fırsatlar sunabilir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarında dijital kimliğin inşası, kullanıcıların kendilerini nasıl sundukları ve nasıl algılandıkları açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, dijital kimlik inşası akademik çalışmaların ve araştırmaların merkezinde yer almaktadır. Bu araştırmalar, çevrimiçi platformlardaki kullanıcıların nasıl profiller oluşturduklarını, kendilerini nasıl ifade ettiklerini ve aradıkları ilişki türlerine uygun bir imaj yaratma çabalarını incelemektedir.

Çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarının kullanımında, kullanıcıların motivasyonları belirleyici bir faktördür. En popüler çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarından biri olan Tinder için, başlangıçta kullanıcıların genellikle gündelik cinsel ihtiyaçlarını karşıladığına dair bir algı olduğu ifade edilebilir (Strugo & Muise, 2019).

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Çevrimiçi ilişki retoriklerini araştıran başka bir çalışmada, çevrimiçi platformlarda oluşan kuralların önemi vurgulanmıştır. Araştırmacılar, çevrimiçi arkadaşlık servislerini kullanan kişilerle görüşerek ilişkilere dair düşüncelerini ve profillerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları, bireylerin ilişkileri nasıl kavramsallaştırdıklarında genellikle değerlerin ve inanç sistemlerinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak çevrimiçi platformlarda sergilenen değerler arasında dramatiklikten uzaklık, uyum, ciddiyet ve yaşam deneyimi ön plandayken; görüşmeler sırasında ilişkilere dair çabukluk, espri, doğaçlama ve fiziksel görünüm gibi temalar öne çıkmıştır. Bu farklılık, kişilerin kendilerini ve profillerini tanımlarken de kendini göstermektedir. Araştırmacılar, bazı söylemlerin çevrimiçi arkadaşlık sitelerinde kabul görmemesiyle bu durumu ilişkilendirmişlerdir (Manning, 2014).

Türkiye'de çevrimiçi arkadaşlık hizmetlerine ilişkin yapılan çalışmalardan biri, Özdemir'in (2006) bir web sitesinin arkadaşlık bulma özelliğini kullanan bireylerin çevrimiçi izlenim yönetimini ele alan sanal etnografik bir çalışmadır. Bu çalışmada, kullanıcıların gerçek kimliklerinden farklı bir izlenim vermeye eğilimli oldukları sonucuna varılmıştır. Kullanıcılar, genellikle istedikleri kimlikleri vurgulamaya çalışmışlardır. Kendini beğendirme, övünme, başkalarını övme ve iyilik yapma davranışları, en sık gözlenen benlik sunumu stratejileri arasında yer almıştır.

Çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarını kullanan bireyler, genellikle kendilerini belirli bir şekilde sunarak dijital bir imaj oluştururlar. Bu imaj, kullanıcıların motivasyonlarına ve hedeflerine göre şekillenir. Örneğin, bir kullanıcı ciddi bir ilişki arıyorsa, profili daha ciddi ve derinlikli bir imaj yansıtabilirken, gündelik flörtler için kullanıcı daha rahat ve eğlenceli bir imaj oluşturabilir. Kullanıcıların motivasyonları, dijital imajlarını oluşturma sürecini yönlendirirken, oluşturulan dijital imaj da kullanıcıların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir veya engelleyebilir. Bu nedenle, kullanıcıların motivasyonlarıyla dijital imajları arasında güçlü bir etkileşim bulunmaktadır. Dijital imaj oluşturma sürecindeki stratejiler, kullanıcıların çevrimiçi kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynar ve ilişki kurma sürecindeki etkileşimlerini büyük ölçüde belirler. Bu nedenle, arkadaşlık uygulamalarında profil ve sunum stratejileri, kullanıcıların kendilerini ifade etme ve ilişki kurma deneyimlerini derinlemesine anlamak için önemli bir alan oluşturur.

Guadagno, Okdie ve Kruse (2012, s. 643) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, mobil uygulama kullanıcılarının kişisel sunumlarında yanıltıcı bilgiler vermeye daha yatkın olduklarını göstermiştir. Kullanıcılar, bir buluşmayı sağlamak amacıyla gerçek dışı beyanlarda bulunabilmektedirler. Araştırma, bireylerin genellikle yalan söyleme eğiliminde olduğunu ancak karşılarındaki kişiyle uzun vadeli bir ilişki umudu taşıdıklarında bu eğilimin sınırlı kaldığını belirtmektedir. Ayrıca, sonuçlar arasında, erkeklerin kadınlara göre fiziksel görünüm ve kişilik özellikleri konusunda daha abartılı bilgiler verme eğiliminde oldukları da bulunmaktadır.

İletişim başlamadan önce, olası eşleşmelerden beklenen tepkiler kişilerin özgüvenini etkiler (Vries, 2016, s. 45). Eğer bir kişi diğerleri tarafından onaylanmış hissetmiyorsa, örneğin, bir eşleşme olmadığında, kendi bedenini aşağılar ve özgüveni azalır; bu nedenle, kullanıcılar asıl hedefin eşleşme olduğunu düşündüklerinden, kendilerini cinsel nesne olarak sunmaktan kaçınmazlar (Strubel & Petrie, 2017, s. 34).

Birnholtz ve ekibi, kullanıcıların arkadaşlık uygulamalarında kilolarını gizlediklerini ancak boy bilgilerini paylaştıklarını gözlemlemişlerdir. Bu durumun arkasındaki sebep, kilonun çekicilik algısını büyük ölçüde etkilemesidir. Ayrıca, ilişki arayan kullanıcılar genellikle bekar olduklarını belirtirken, zaten ilişki içinde olanlar ilişki durumlarını gizlemeyi tercih ederler (Birnholtz, Fitzpatrick, Handel, & Brubaker, 2014, s. 6).

Sedgewick, Flath ve Elias'ın (2017) araştırması da kadınların arkadaşlık uygulamalarında ekledikleri fotoğrafların genellikle kendilerini hassas ve çocuksu gösteren üst açılardan çekilirken, erkeklerin kendilerini iktidar konumunda ve güçlü gösteren alt açılardan çekildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, kullanıcıların cinsiyet rollerine ve toplumsal beklentilere uygun olarak kendilerini nasıl sunmayı tercih ettiğini yansıtmaktadır.

Fotoğrafların cazibesi, güven duygusunu etkilerken, McGloin ve Denes'in (2016) çalışmasına göre, erkeklerin arkadaşlık uygulamalarında doğal görünümlü kadınlara, kadınların ise çekici ve bakımlı erkeklere daha fazla güvendiği belirtilmektedir. Araştırmacılara göre, bu güvenin temeli, kullanıcıların kendilerini abartılı bir şekilde temsil etmeleri ve gerçekliklerine dair şüphe uyandırmalarıdır. Benzerlik,



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

eşleşme olasılığını artırırken, daha cazip görünmeye çalışan kişiler (makyajlı, bakımlı, düzenli saçlı fotoğraflar ekleyenler gibi) kendilerine özen gösteren kişileri tercih etmektedirler. Bulgular, çevrimiçi arkadaşlık ortamlarında kullanıcıların kendilerini nasıl sunduklarının ve karşı taraftan ne belediklerinin dinamiklerini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmalar, kullanıcıların çevrimiçi platformlarda nasıl algılandığını ve etkileşime geçtiğini belirleyen bu stratejilerin, dijital kimliklerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ancak, kullanıcıların çoğu zaman gerçeklikten uzaklaşarak abartılı bilgiler vermeleri ve olası eşleşmelerden beklentilerini artırarak kendilerini sunmaları, güvenilirlik ve dürüstlük konusunda sorunlar doğurabilmektedir. Kullanıcılar, çeşitli taktikler ve stratejiler kullanarak kendilerini tanıtırken ve çevrimiçi izlenimlerini yönetirken yaratıcı yaklaşımlar geliştirmektedirler.

Çevrimiçi tanışma uygulamaları ve sosyal medya platformları, kullanıcılara sayısız potansiyel partner ve arkadaş arasından seçim yapma olanağı sunarak ilişki kurma süreçlerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Bu geniş seçenek yelpazesi, kullanıcıların kendi tercihlerini karşılayacak kişileri bulmalarını kolaylaştırırken, aynı zamanda karar verme sürecini karmaşık hale getirebilmektedir. Bireyler sürekli olarak daha iyisini aramaya yönelmekte ve bu durum istedikleri ilişkiyi bulamadıklarında hayal kırıklığına yol açabilmektedir. Çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarının bu özelliğiyle, insanların tatminsizliğini artırabileceği söylenebilir. Geniş bir seçenek yelpazesi sunulduğunda, insanlar aradıkları ilişkiyi bulmakta zorlanabilirler ve bu durum, kullanıcıların değer yargılarında belirsizlik veya tatminsizlik hissetmelerine neden olabilir. Özellikle çevrimiçi tanışma uygulamalarında, kullanıcılar sürekli olarak daha iyi bir eş arayışı içinde olup bu sürekli arayış, mevcut ilişkilerin değerini düşürebilmektedir.

Geniş bir seçenek havuzunun bulunması ve pratik olmanın yanı sıra, çevrimiçi tanışma uygulamalarının sağladığı kullanım kolaylığı ve ilişki için daha az efor harcamaya yönelik diğer pozitif özellikler de kullanıcılar için çekici hale gelmektedir. Bauman, "Akışkan Aşk" adlı eserinde, çevrimiçi tanışmaların en büyük avantajının "anında, krizsiz, zarar ziyan hesabı yapmadan", "istek üzerine sonlandırma" ve yeni olasılıklara yönelme seçeneği olduğunu belirtir. Geçmişte gece kulüpleri ve bekar barlarının yerini alan bu çevrimiçi platformlar, öncekilerin gerektirdiği sosyalleşme becerilerine sahip olmayı zorunlu kılmaz. Ayrıca, gerçek yaşamdaki ilişkilerde gerekli olan karşılıklı taahhüt, sorumluluk veya risklerin azaltılmasına da imkan tanır (Bauman, 2012, s. 97-98). Çevrimiçi tanışma sitelerinin sunduğu güvenlik ve pratiklik, kullanıcılar için çekici olmanın ötesinde, ilişki kurma deneyimlerini de derinden etkiler. Bu platformlar, kullanıcıların istedikleri zaman ve yerde potansiyel partnerlerle iletişim kurma özgürlüğünü sağlayarak geleneksel tanışma yöntemlerinden farklı bir deneyim sunar. Ayrıca, çevrimiçi tanışma platformlarında anonimlik ve gizlilik, kullanıcıların kendilerini daha rahat hissetmelerine olanak tanır. Bu da, insanların kendilerini daha özgürce ifade etmelerine ve gerçek öz benliklerini yansıtma imkanı sağlar. Sonuç olarak, çok sayıda seçenek arasında sürekli olarak daha iyi bir ilişki arayışı, mevcut ilişkilerin değerini azaltabilir ve bireyleri tatminsiz hissettirebilir. Bu bağlamda, ilişki seçeneklerinin genişlemesiyle birlikte ortaya çıkan doyumsuzluk ve tatminsizlik duyguları, insan ilişkileri üzerinde önemli etkilere sahip olabilir ve ilişki deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

### SONUÇ

Çevrimiçi arkadaşlık uygulamaları ve sosyal medya platformları, modern ilişki kurma yöntemlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Kullanıcılara sunduğu geniş aday seçenekleri, ilişki kurma süreçlerini hem kolaylaştırmakta hem de karmaşık hale getirmektedir. Bu platformlar, bireylerin kendilerine en uygun partneri bulmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda karar verme sürecini zorlaştırarak tatminsizlik duygularına yol açabilmektedir. İnsanların sürekli olarak daha iyi bir seçenek arama eğiliminde olması, mevcut ilişkilerin değerini düşürebilmekte ve bireylerde hayal kırıklığına neden olabilmektedir.

Dijital kimliğin inşası, çevrimiçi arkadaşlık platformlarının kullanıcıları için kritik bir öneme sahiptir. Kullanıcılar, bu platformlarda kendilerini nasıl sundukları ve algılandıkları üzerine yoğun bir çaba harcamaktadırlar. Bu süreçte, kullanıcıların motivasyonları ve hedefleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Uzun süreli gerçek bir ilişki arayan bireyler, daha derinlikli ve ciddi bir imaj yaratmaya çalışırken, gündelik flört bulma amacıyla olanlar daha rahat ve eğlenceli bir imaj çizmektedirler. Dijital kimlik

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

inşası, kullanıcıların hedeflerine ulaşmalarında önemli bir etken olup, doğru stratejilerle başarıya ulaşmalarını sağlayabilmektedir.

Çevrimiçi tanışma platformlarının en büyük avantajlarından biri, ilişkilerin kolayca sonlandırılabilmesi ve yeni olasılıklara yönelme özgürlüğüdür. Geleneksel tanışma yöntemlerinin aksine, bu platformlar sosyal becerilere sahip olmayı zorunlu kılmadığı gibi, karşılıklı taahhüt, sorumluluk ve riskleri minimize etmektedirler. Bu özellikleriyle çevrimiçi arkadaşlık platformları, kullanıcılar için cazip olmakla birlikte, çevrimiçi tanışma deneyimlerini ve dinamiklerini de derinden etkilemektedir. Kullanıcılar, bu platformlarda istedikleri zaman ve yerde potansiyel partnerlerle iletişim kurma özgürlüğüne sahiptirler ve anonimlik, gizlilik gibi özellikleriyle de, kullanıcılar kendilerini daha rahat ve özgürce ifade edebilmektedirler.

Geleneksel ilişki kurma yöntemlerinden farklı olarak, çevrimiçi arkadaşlık uygulamaları ve sosyal medya platformları, takılma kültürünü de ön plana çıkarmıştır. Bu platformlar, kullanıcıların ciddi bir ilişki aramaksızın kısa süreli ve bağlayıcı olmayan etkileşimlerde bulunmalarına imkan tanımaktadır. Takılma kültürü, bu platformlarda daha yaygın hale gelmiş ve kullanıcıların ilişki beklentilerinde ve etkileşim biçimlerinde köklü bir değişim sürecini başlatmıştır. Bu durum, kullanıcıların ilişkilerde daha yüzeysel ve geçici bağlantılar kurmalarına neden olabilmektedir. Ancak, kullanıcıların çevrimiçi platformlarda kendilerini sunma şekilleri ve stratejileri dikkat çekici olarak gerçek kimliklerinden farklı izlenimler yaratmaya yönelik eğilimler, kullanıcıların kendilerini daha çekici ve uygun göstermek için abartılı bilgiler vermesine neden olabilir. Bu durum, güvenilirlik ve dürüstlük konularında sorunlar doğurabilirken kullanıcılar, çevrimiçi platformlarda kendilerini tanıtırken yaratıcı stratejiler geliştirirler, ancak bu stratejiler bazen gerçeklikten uzaklaşmalarına ve yanıltıcı bilgiler vermelerine yol açabilmektedir.

Araştırmalar, çevrimiçi tanışma platformlarında fiziksel görünüm ve kişilik özelliklerinin abartılmasının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erkekler, fiziksel görünüm ve kişilik özellikleri konusunda daha abartılı bilgiler verirken, kadınlar genellikle kendilerini hassas ve çekici gösterecek fotoğraflar kullanmaktadır. Bu durum, kullanıcıların toplumsal beklentilere uygun olarak kendilerini nasıl sunmayı tercih ettiklerini yansıtmaktadır.

Bu bulgular ışığında, çevrimiçi tanışma uygulamaları ve sosyal medya platformları, ilişki kurma süreçlerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Bu platformlar, kullanıcıların kendilerini ifade etme ve dijital kimliklerini inşa etme süreçlerinde önemli stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, abartılı bilgiler verme ve yanıltıcı izlenimler yaratma eğilimi, güvenilirlik ve dürüstlük konusunda sorunlar yaratabilmektedir. Uygulamalarda sunulan geniş seçenek yelpazesi, kullanıcıların tatminsizlik ve hayal kırıklığı hissetmelerine neden olabilirken, dijital kimlik inşası sürecindeki stratejiler, kullanıcıların çevrimiçi kimliklerini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, takılma kültürünün yaygınlaşması, ilişkilerin doğasını ve beklentilerini değiştirerek, kullanıcıların ilişki kurma deneyimlerini yeniden şekillendirmiştir.

Çalışmadan elde edilen bilgiler, dijital iletişimin ve çevrimiçi ilişkilerin karmaşıklığını anlamak için araştırmacılara ve profesyonellere önemli bir çerçeve sağlamaktadır. Geleneksel ilişkilerden dijital ilişkilere geçişin sosyal ve psikolojik etkilerini vurgulamak, bireylerin dijital benliklerini nasıl yöneteceklerine dair daha fazla araştırmayı teşvik etmektedir. Bu bağlamda, dijital iletişimin etkileşim biçimlerini anlamak ve bu etkileşimlerin bireylerin benlik algısı ve ilişkileri üzerindeki etkilerini değerlendirmek önemlidir.

Bu çalışmanın sonuçları, dijital iletişimin ve ilişki kurma süreçlerinin önemini vurgulayarak, bu alandaki eğitim ve politika gelişimine katkıda bulunabilir. Özellikle, dijital okuryazarlık ve çevrimiçi etkileşim becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim programları ve politikalarının teşvik edilmesi önemlidir. Bu çıkarımların ışığında, dijital iletişim ve ilişki kurma süreçlerinin karmaşıklığını anlamak ve bu alandaki pratik ve sosyal etkileri değerlendirmek için gelecekte daha fazla araştırma ve uygulama gerekmektedir.



# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

## KAYNAKLAR

- Bauman, Z. (2012). *Akışkan Aşk/İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Versus Kitap.
- Birnholtz, J., Fitzpatrick, C., Handel, M., & Brubaker, J. R. (2014). Identity, Identification and Identifiability: The Language of Self-Presentation on a Location-Based Mobile Dating App . *Social Networks and Input and Interaction*, 3-12.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*(39 (1)), 101-112. doi:10.1177/0165551512470051
- Cooley, C. H. (1922). The Social Self. The Meaning of I. *Human Nature and the Social Order*. içinde New York: Charles Scribner's Sons.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 415-441.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 642-647.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 20(3), 106-116.
- Manning, J. (2014). Construction of Values in Online and Offline Dating Discourses: Comparing Presentational and Articulated Rhetorics of Relationship Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 309-324.
- McGloin, R., & Denes, A. (2016). Too hot to trust: Examining the relationship between attractiveness, trustworthiness, and desire to date in online dating. *New media and society*, 20(3), 1-18.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Y. Erdem, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Özdemir, N. G. (2006). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme*. Yüksek Lisans Tezi: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım.
- Rousseau, N. (2002). Charles Horton Cooley: Concept of the Looking Glass Self. *Self, Symbols & Society*. içinde Rowman & Littlefield.
- Sedgewick, J. R., Flath, M. E., & Elias, L. J. (2017). Presenting Your Best Self(ie): The Influence of Gender on Vertical Orientation of Selfies on Tinder. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-6.
- Strubel, J., & Petrie, T. A. (2017). Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*, 21, 34-38.
- Strugo, J., & Muise, A. (2019). Swiping for the right reasons: Approach and avoidance goals are associated with actual and perceived dating success on Tinder. *The Canadian journal of human sexuality*, 28(2), 1-12.
- Vries, D. A. (2016). Meeting expectations: The effects of expectations on self-esteem following the construction of a dating profile. *Computers in Human Behavior*, 62, 44-50.

**PROBLEMLİ DİZİ İZLEME: ÇANAKKALE HALKI ÜZERİNE BİR İNCELEME  
WATCHING PROBLEMATIC SERIES: A RESEARCH ON THE PEOPLE OF  
ÇANAKKALE**

**Dr. Öğr. Üyesi Merve ERDOĞAN**

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Department of Radio Television and  
Cinema, Çanakkale.*

ORCID NO: 0000-0002-2866-9633

**Hasan SÖKMEN**

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Department of Radio Television and  
Cinema, Çanakkale.*

ORCID NO: 0009-0000-3128-6492

**ÖZET**

Televizyonda devamlı olarak yayınlanan dizilerin olması insanları televizyona bağlayan en önemli sebeplerden biridir. Genellikle insanlar dizileri keyifli zaman geçirmek, boş zamanlarını değerlendirmek, oyalanmak gibi sebeplerden dolayı izlemektedirler. Dijitalleşme süreci ile birlikte dizilere artık daha kolay ulaşılabilen ve kaçırılan diziler yeniden izlenebilmektedir. Dijital platformlarda yayınlanan dizilerin bölümleri ise bir oturuşta izlenebilmektedir. Bu gibi durumlar insanları farkında olmadan ya da farkında olarak aşırı izlemeye itmektedir. Sürekli ekran başında dizi izleyen birey zamanla bağımlı hale gelebilmekte ve bu durum ise problemlili dizi izleme durumuna yol açabilmektedir. Aşırı dizi izleyen bireyde depresyon, stres, kaygı, yalnızlaşma gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada bu çalışmada Çanakkale’de yaşayan halka problemlili dizi izleme incelemesi yapılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda 243 kişiye basit rastgele örnekleme tekniği kullanarak çevrimiçi anket uygulanmıştır. Verilerin analizi betimsel istatistik tekniğinden faydalanılarak yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda ankete katılan Çanakkale halkının çoğunluğunun dizi izlemeye fazla vakit harcamadığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının suçluluk, endişe, depresyon gibi ruhsal durumlardan kaçmak için dizi izlemeyi tercih etmediği, dizi izlemek için ailesini ve arkadaşlarını ihmal etmediği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Dijital Platformlar, Aşırı İzleme, Problemlili Dizi İzleme.

**ABSTRACT**

Having TV series constantly broadcast is one of the most important reasons why people connect to television. Generally, people watch TV series for reasons such as having a good time, spending their free time, and messing around. With the digitalization process, TV series can now be accessed more easily, and missed TV series can be watched again. Episodes of TV series broadcast on digital platforms can be watched in one sitting. Such situations push people to overwatch, unconsciously or consciously. An individual who constantly watches TV series on the screen may become addicted over time, and this may lead to watching problematic series. Situations such as depression, stress, anxiety, and loneliness may occur in an individual who watches TV series excessively. At this point, in this study, it is aimed to examine problematic series viewing for the people living in Çanakkale. In this context, an online survey was applied to 243 people using a simple random sampling technique. The analysis of the data was made using the descriptive statistics technique. As a result of the research, it is seen that the majority of the people of Çanakkale who participated in the survey do not spend much time watching TV series. It is seen that most of the participants do not prefer to watch TV series to escape mental states such as guilt, anxiety, and depression, and do not neglect their family and friends to watch TV series.

**Keywords:** Television, Digital Platforms, Binge Watching, Problematic Series Watching.

## **1-GİRİŞ**

Teknolojik gelişim günümüzde çok hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Bunun yansımaları ise oluşturulan kitle kültürünün her şeyi tüketmeye yönlendirilmesiyle olmuştur. Dolayısıyla bu duruma verilecek en güzel örneklerden biri televizyon dizileridir. Televizyonda dizi popülerliğinin artmasıyla birlikte tüketim hızı artmış ve izleyiciler televizyona bağımlı hale gelmiştir (Demirbaş ve Irmak, 2024: 82). Televizyon teknolojinin gelişmesi ve yenilenmesiyle birlikte ortaya çıkan en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Değişen toplum yeni ortama ayak uydurmuş, kitleleri etkilemiş ve onları yönlendirmiştir. Bu etkileşimler “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla” açıklanmaya çalışılmıştır. “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının” tarihi 1940’lara dayanmaktadır. Bu yaklaşımın ilk kez Elihu Katz tarafından öne sürüldüğü, 1959 yılında yayınladığı makalede ise ortaya koyduğu görülmektedir. Ele alınan araştırma soruları “Medya insana ne yapıyor?” diğer bir soru ise “İnsan medyaya ne yapıyor?” şeklindedir (Kılıçoğlu, 2009: 48-49).

Bu yaklaşımı ele alan çalışmaların ilki Paul Lazarsfeld tarafından 1940 yılı sonrasında gerçekleştirilen çalışmalardır. Lazarsfeld çalışmalarında bireylerin kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları olduğu görüşünün yeniden değerlendirilmesini sağlamıştır. Bu değerlendirmelerden sonra bireylerin iletişim araçlarını neden/nasıl kullandığına dair çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmalar “Kullanımlar ve Doyumlar” teorisinin temellerini oluşturmuştur (Birsen, 2005: 27). Bu yaklaşım medya tüketicilerinin hangi gazeteyi, hangi televizyon kanalını, hangi programı neden seçtiği sorusuna yanıt aramaktadır. Araştırmalara göre izleyicilerin bu programları izlerken belirli doyum ve yarar için kullandığı görülmektedir (Akpınar, 2008: 84-85). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına” göre izleyici kitle iletişim araçlarını kendi ihtiyaçlarına karşılık verebileceğini düşünerek kullanmakta, yani tüketmektedir (Türkoğlu, 2003: 54).

Dijitalleşme kavramı dijital forma dönüştürülen metinlerin ve görüntülerin sunulmasıdır. Medyaya yeni bir ortam getiren dijitalleşmeyle birlikte kitle iletişim araçları radyo, televizyon, gazete gibi araçlar internete taşınmıştır. Dolayısıyla bu durum geleneksel yayıncılığın dönüşmesine ve dijital ortama taşınmasına yol açmıştır (Burç ve Mazıcı, 2023: 137-138; Özel ve Sert, 2015: 7). Dijital ortama taşınan televizyon ise misafir odasındaki yerinden ayrılarak izleyicisinin yanında kolayca taşıyabildiği, istediği yere götürebildiği, farklı platformlarda kullanabildiği bir araca dönüşmüştür (Özsoy, 2011: 125).

Televizyonu en önemli kitle iletişim aracı yapan özelliklerinden biri de televizyonda devamlı yayınlanan dizilerin olmasıdır. Her hafta yayınlanan diziler insanların merakla televizyonun karşısına geçmesini sağlamaktadır. Dizilerdeki olaylar ve karakterler insanları etkilemekte ve insanların kendilerinden bir şeyler bulmalarına neden olmaktadır. Bu durum kitleleri dizilere bağımlı hale getirmektedir. İnternet dizi platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu durum oldukça artmaktadır. Art arda izleme kavramı yeni medya ortamında dizi filmleri kısa zaman içinde veya bir oturuşta arka arkaya bölümler halinde izlemeyi açıklayan bir terimdir. En az ikiden fazla bölüm izlemek olarak kabul gören bu terim genellikle üç veya daha fazla bölüm izleme şeklinde ele alınmaktadır. Bu duruma “Aşırı İzleme (Binge-Watching)” adı verilmektedir. İnsanların Netflix, Disney Plus, Amazon Prime gibi platformlarda art arda yüklenen dizi bölümlerini genellikle hızlıca ve bir kerede bitirme eğilimleri görülmektedir. Dolayısıyla bu durum onların psikolojilerinde tehlikeli durumlar oluşmakta ve kitleleri asosyal birey olmaya doğru itmektedir (Nimet, 2023: 41; Ankaralıgil, 2022: 26). Bu sebeple bu çalışma problemleri dizi izleme konusunun incelenmesi ve mevcut durumun ortaya konması için önem taşımaktadır.

## **DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE TELEVİZYON DİZİLERİ**

Amerika Birleşik Devletlerinde televizyon yayıncılığının Türkiye’ye göre daha önceki yıllarda başladığı bilinmektedir. ABD’de televizyon dizilerinin popülerliğinin artması 1950’li yıllardan başlayarak devam etmiş ve radyonun vazgeçilmez olan yerini televizyon almıştır. Çeşitli programlarla izleyiciyi kendine çeken televizyon ve televizyon dizileri popülerliğini sürdürmeye devam etmiştir (Doğanay ve Aktaş, 2021: 854).

Türkiye’de ilk yayınlanan diziler ABD’den satın alınmıştır. Bu diziler “Küçük Ev”, “Tatlı Cadı”, “Dallas”, “Bonanza” gibi popüler olan dizilerdir. Türkiye’de yapılan ilk dizinin ise 1974 yılında başlayan “Kaynanalar” dizisi olduğu bilinmektedir. İzleyici kitlesi artış gösteren dizilere ise daha sonraki yıllarda “Aşkı Memnu”, “Kartallar Yüksekten Uçar”, “Çalılışu” dizileri eklenmiştir. Türk dizi

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

tarihi içinse 1986 yılında başlayan "Perihan Abla" dizisi geniş kitlelere ulaşarak dizi sektörü için önemli bir adım olmuştur (Kuyucu, 2019: 566-567).

Zamanla değişen ve dönüşen yayıncılık anlayışı, dijitalleşmenin de sayesinde kısa sürede etkisini artırmış, zamanla kullanılan içeriklerde de değişkenlik göstermiştir. Yayınların internet ile ve platformlar üzerinden aboneler sunması kullanıcıların daha fazla içeriğe ulaşmasına neden olmuştur. Bu sayede izleyiciler istedikleri platformda, istedikleri zaman aralığında, istedikleri içeriklere ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla bu durum popüler dijital yayıncılık platformlarının gelişmesini sağlamıştır. Bu platformlardan bazıları Netflix, Blu Tv, Exxen, Amazon Prime gibi popüler dijital yayın platformlarıdır (Sevim, 2024: 58-59).

Dijital çağda gerçekleşen televizyona dair çalışmalar dijital platformların da artmasıyla birlikte insanların izleme pratiğini değiştirmiştir. Artık yayıncılar geleneksel yollardan ziyade dijital platformlar üzerinden izleyiciye rahatça ulaşabilmektedir. İzleyicilerin geleneksel medyanın daha etkin olduğu zamanlarda dizilerin diğer bölümünün yayınlanması için bir hafta bekledikleri bilinmektedir. İzleyiciler dijital platformların yaygınlaşmasıyla platformlar üzerinden yayınlanan dizilerin bölümlerini tekrar tekrar izleyebilmekte, tek çırpıda bitirebilmekte ve sıkıldığı zaman durdurup farklı gün veya saatte izlemeye devam edebilmektedir. Tam da bu noktada bu durumun faydalı olduğu düşünülse bile, izleyicilerin içeriklere kolay ulaşabilmesinin onlarda aşırı izleme durumunun oluşmasına yol açtığı görülmektedir. Bu durum ise bireyi toplumdan uzaklaştırmakta ve bireyde yalnızlık durumunu ortaya çıkarmaktadır. Nitekim bu durumlar birçok psikolojik rahatsızlığı beraberinde getirmektedir (Karaduman ve Karataş, 2022: 991-992). Bu yeni dijital ortamın oluşması ise insanların ailesiyle birlikte televizyon izleyerek zaman geçirmesini azaltmış, bireysel olarak insanları televizyon izlemeye teşvik etmiştir (Özsoy, 2011: 125).

## PROBLEMLİ DİZİ İZLEME

Aşırı izleme, izlenen programın seyirciye yoğun bir şekilde duygusal tatmin sağlayarak izleyicinin izlenen programda süre kontrolünü kaybetmesine yol açmaktadır. Planladığından daha uzun süreler ekran karşısında zaman geçiren izleyici böylelikle aşırı izleme eylemi gerçekleştirmektedir. Bu durum bireyin ailesiyle, arkadaşlarıyla kısacası çevresiyle daha az iletişim kurmasına yol açmaktadır. Saatlerce izleme durumu insanların daha az hareket etmesine, iş ve sosyal hayatında sıkıntılar yaşamasına, sağlıkla ilgili problemlere daha açık hale gelmesine sebep olmaktadır (Starosta ve Izydorczyk, 2020: 2).

Nitekim aşırı izleme yapan izleyicilerde kontrol kaybı, bağımlılık eğilimi, anksiyete, stres, depresyon, yalnızlık, uykusuzluk gibi durumlar meydana gelmektedir. Popüler bir boş zaman değerlendirme etkinliği haline dönüşen aşırı izleme durumu insanlar için sorunlu bir hale gelmeye başlamıştır. Fakat insanların izleme tutumlarına binaen boş zaman alışkanlıkları ile sorunlu bağımlılık durumlarını da ayırt etmek önemlidir. Çünkü bazı insanların aşırı izleme veya problemlili izleme yapmadığı, sadece boş zamanlarını geçirmek istedikleri de görülmektedir (Ankaragil, 2022: 30-31).

## PROBLEMLİ DİZİ İZLEME: ÇANAKKALE HALKI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Çalışmaya başlamadan önce Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırma Etik Kuruluna 2024-YÖNP-0191 başvuru protokol numarası ile başvurulmuş ve 04/38 sayılı karar ile çalışmanın yapılabilmesi için etik kurul uygunluğu onayı alınmıştır.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, UYGULANMASI VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışma Çanakkale halkına problemlili dizi izleme incelemelerinin yapılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma nicel yöntemle ele alınmıştır. Basit rastgele örnekleme ile 243 kişiye ulaşılmış ve çevrimiçi anket yapılmıştır. Çalışma verileri betimsel istatistik analiz tekniği ile incelenmiştir. Anket sorularının ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmı ise problemlili dizi izlemeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur.

## ÖLÇÜM ARAÇLARI VE KULLANILAN TESTLER

Çalışmada Bekir vd. (2021) tarafından geliştirilen ve uyarlanan "Problemlili Dizi İzleme Ölçeği" sorularından yararlanılarak, katılımcılara çevrimiçi olarak sunulan anket soruları hazırlanmıştır. Anket formu sorularının ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, ikinci kısımdaki sorular ise problemlili dizi izleme incelemelerini gerçekleştirebilmek için hazırlanan

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

sorulardan oluşmaktadır. Çoktan seçmeli olarak hazırlanan sorular “asla, nadiren, bazen, sıklıkla, her zaman” şeklindedir.

## ARAŞTIRMA SORULARI

- 1-Katılımcıların dizi izlemek için ayırdıkları süreyi aştıkları olmuş mudur?
- 2- Katılımcılar suçluluk, endişe, çaresizlik ve depresyon gibi hislerini azaltmak için mi dizi izlemektedirler?
- 3- Katılımcılar dizi izlemek için çevrelerindeki insanları ihmal etmişler midir?
- 4- Katılımcılar dizi izlerken engellenirse, bu durum onları huzursuz eder mi?

## BULGULAR VE YORUM

Araştırmada elde edilen bulgular betimsel istatistik analizi ile açıklanmıştır. Veriler frekans analizi, grafik analii, yüzdeler kullanılarak sunulmuştur.

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

		N	Yüzde%
Cinsiyet	Kadın	152	62,6
	Erkek	91	37,4
	Toplam	243	100

Çanakkale halkının % 62,6’i (N=152) kadın iken, %37,4’i (N=91) erkektir. Çalışmaya katılan Çanakkale halkının çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Yaş Aralığına ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

		N	Yüzde%
Yaş Aralığı	18-25 Yaş	131	53,9
	26-35 Yaş	32	13,2
	36-45 Yaş	38	15,6
	46-55 Yaş	27	11,1
	56 ve Üzeri	15	6,2
	Toplam	243	100

Çanakkale halkının yaş aralığı sırasıyla: 18-25 yaş %53,9 (N=131), 26-35 yaş %13,2 (N=32), 36-45 yaş %15,6 (N=38), 46-55 yaş %11,1 (N=27), 56 ve üzeri % 6,2 (N=15) yaş aralığındadır. Çalışmaya katılan Çanakkale halkının çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir.



**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumlarına ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

Medeni Durum	N	Yüzde%
Evli	158	65
Bekar	85	35
Toplam	243	100

Ankete katılan Çanakkale halkının %65'i (N=158) evli, %35'i (N=85) kişi bekar. Çalışmaya katılan Çanakkale halkının çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

Eğitim Durumu	N	Yüzde%
İlkokul Mezunu	8	3,3
Lise Mezunu	98	40,3
Ön Lisans Mezunu	16	6,6
Lisans Mezunu	99	40,7
Yüksek Lisans Mezunu	17	7
Doktora Mezunu	5	2,1
Toplam	243	100

Ankete katılan Çanakkale halkının eğitim durumları sırasıyla şöyledir: İlkokul mezunu %3,3 (N=3), lise mezunu %40,3 (N=98), ön lisans mezunu %6,6 (N=16), lisans mezunu %40,7 (N=99), yüksek lisans mezunu %7 (N=17), doktora mezunu %2,1 (N=5) kişidir. Çalışmaya katılan Çanakkale halkının çoğunluğunun lise mezunu ve lisans mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların Mesleklerine ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

Eğitim Durumu	N	Yüzde%
Çalışmıyor	30	15,3
Kamu	45	18,5
Özel Sektör	29	11,9
Öğrenci	116	47,7
Emekli	16	6,6
Serbest Meslek	7	2,9
Toplam	243	100

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

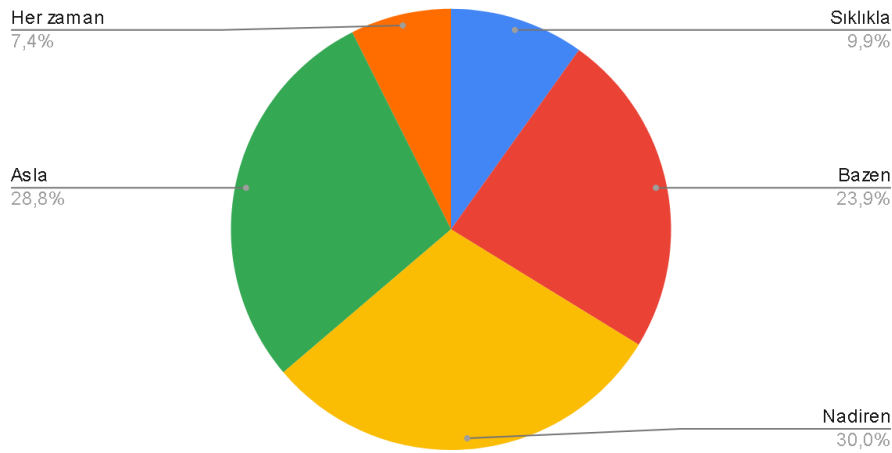
Ankete katılan Çanakkale halkının mesleklere göre dağılımları ise sırasıyla; %15,3'si (N=30 kişi) çalışmamakta ve %6,6'sı (N=16 kişi) emeklidir. %18,5'i (N=45 kişi) kamu, %11,9'i (N=29 kişi) özel sektör, %47,7'si (N=116 kişi) öğrenci, %2,9'u (N=7 kişi) serbest meslek çalışanıdır. Çalışmaya katılan Çanakkale halkının çoğunluğunun öğrenci olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. Katılımcıların Gelir Durumlarına ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

	N	Yüzde%	
<b>Gelir Durumları</b>	0-4000	100	41,2
	4001-8000	23	9,5
	8001-12.000	14	5,8
	12.001-20.000	32	13
	20.000 ve Üzeri	74	30,5
	Toplam	243	100

Katılımcıların gelir durumları ise sırasıyla; %41,2'si (n=100 kişi) 0-4000 TL, %9,5'i (N=23 kişi) 4001 TL- 8000 TL, %5,8'i (N=14 kişi) 8001-12000 TL, %13'ü (N=32 kişi) 12.000 TL-20.000TL, %30,5'i (N=74) kişi 20.000 TL ve üzeridir. Çalışmaya katılan Çanakkale halkının gelir durumunun çoğunluğunun 0-4000 TL arasında olduğu görülmektedir.

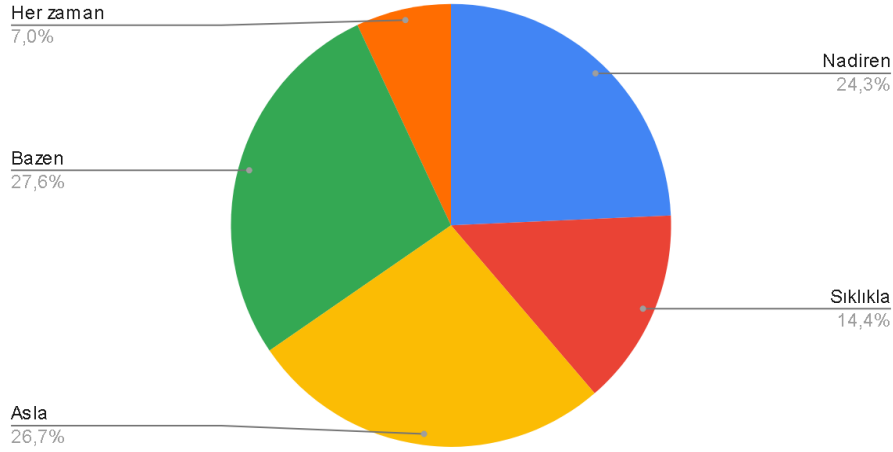
**Tablo 7. "Dizi izleme için daha fazla zaman ayıracağınızı düşündünüz mü?" Sorusuna ait Sayısal Değerler**



Çanakkale halkına "Dizi izleme için daha fazla zaman ayıracağınızı düşündünüz mü?" sorusuna verilen yanıtlar şu şekildedir: Nadiren %30 (N=73) kişi, asla %28,8 (N=70) kişi, bazen %23,9 (N=58) kişi, sıklıkla %9,9 (N=24) kişi, her zaman %7,4 (N=18) kişi cevaplarını vermiştir. Çalışmaya katılan Katılımcıların "Dizi izleme için daha fazla zaman ayıracağınızı düşündünüz mü?" sorusuna daha çok nadiren cevabı verdikleri görülmektedir. Katılımcılar nadiren de olsa dizi izlemek için daha fazla zaman ayırmaktadır. Dolayısıyla birinci araştırma sorusu "nadiren" şeklinde cevaplanmıştır Ateşalp ve Başlar ise çalışmalarında katılımcıların dizilerle ilgili çevresindekilerle konuşabilmek, gündemden kaçmak, boş zamanlarını değerlendirmek ve bunun gibi birtakım sebeplerle aşırı izleme yaptıklarını ortaya çıkarmışlardır (2020: 110).

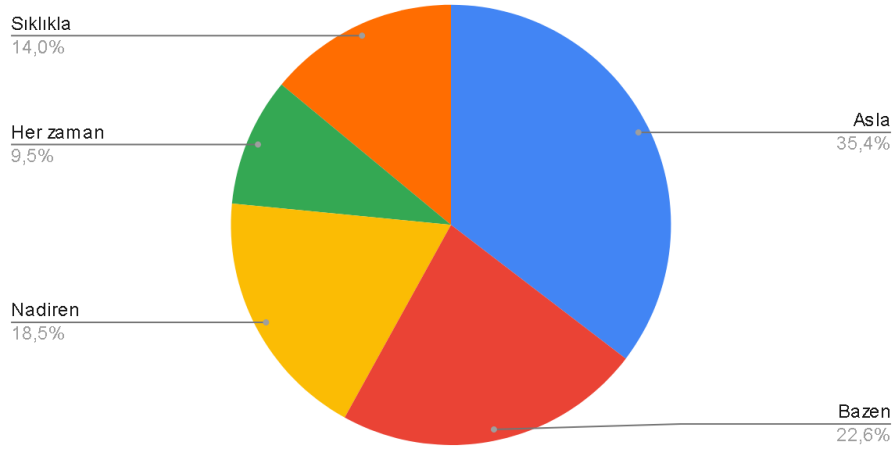
# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

**Tablo 8. "Dizi izlemeye başlangıçta amaçlanandan çok fazla zaman harcadınız mı?" Sorusuna ait Sayısal Değerler**



Verilen yanıtlar şu şekildedir: Asla %26,7 (N=65) kişi, nadiren %24,3 (N=59) kişi, %27,6 bazen (N=67), sıklıkla %14,4 (N=35) kişi, her zaman %7 (N=17) kişi cevaplarını vermiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının "Dizi izlemeye başlangıçta amaçlanandan çok fazla zaman harcadınız mı?" sorusuna asla ve sıklıkla yanıtını verdiği görülmektedir.

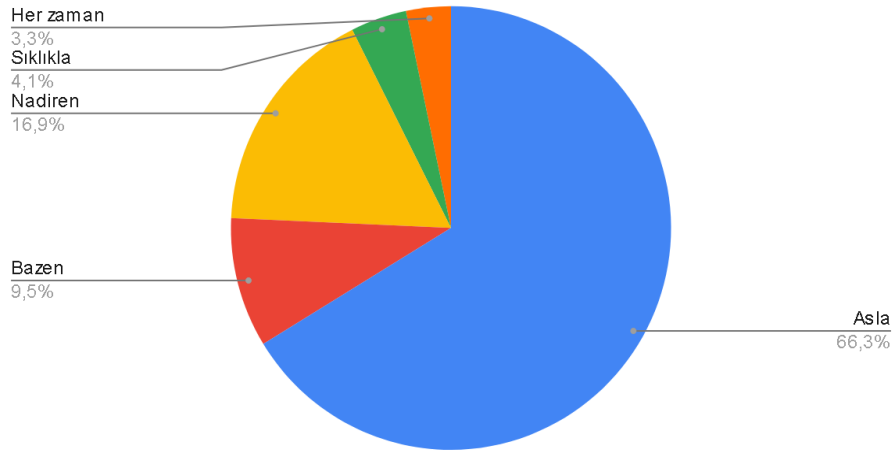
**Tablo 9. "Suçluluk, endişe, çaresizlik ve depresyon gibi hisleri azaltmak için dizi izlediniz mi?" Sorusuna ait Sayısal Değerler**



Çanakkale halkına sorulan "Suçluluk, endişe, çaresizlik ve depresyon gibi hisleri azaltmak için dizi izlediniz mi?" sorusuna verilen yanıtlar şunlardır: Asla %35,4 (N=86) kişi, nadiren %18,5 (N=45) kişi, bazen %22,6 (N=55) kişi, sıklıkla %14 (N=34) kişi, her zaman %9,5 (N=23) kişi cevaplarını vermiştir. Çalışmaya katılanlara yöneltilen "Suçluluk, endişe, çaresizlik ve depresyon gibi hisleri azaltmak için dizi izlediniz mi?" sorusuna katılımcıların çoğunun asla cevabını verdiği görülmektedir. Bu durumda ikinci araştırma sorusu da yanıtlanmıştır. Ayrıca sorulan bu sorunun aksine, Ateşalp ve Başlar gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların aşırı izleme sonucu yorgunluk ve sersemlik hissettiklerini ortaya çıkarmıştır (2020: 110).

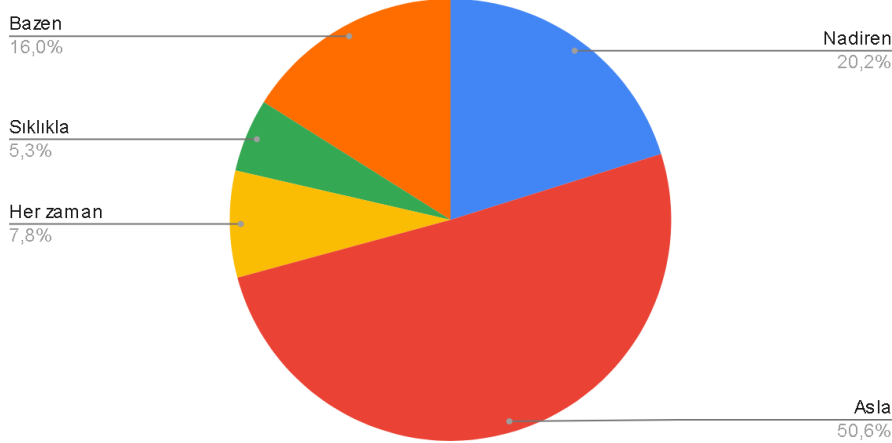
**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**Tablo 10. "Başkaları size dizi izlemeyi azaltmanız gerektiğini söyledi mi?" Sorusuna ait Sayısal Değerler**



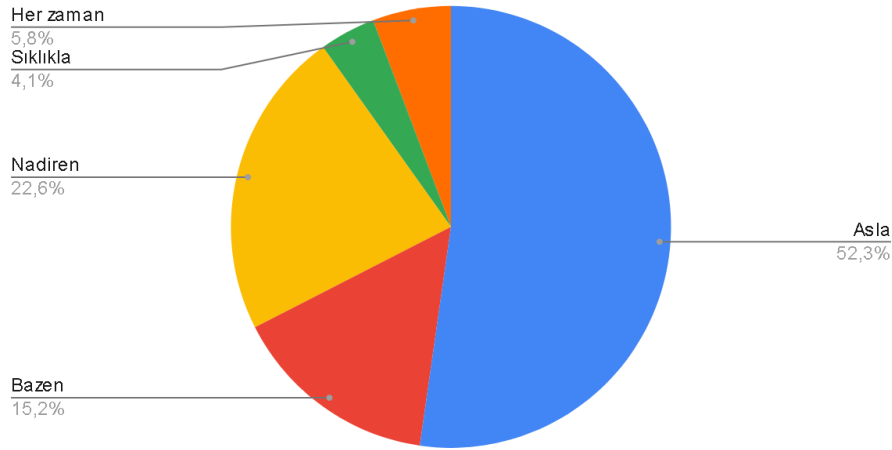
Çanakkale halkına sorulan "Başkaları sizi dizi izlemeyi azaltmanız gerektiğini söyledi mi?" sorusuna verilen yanıtlar şunlardır: Asla %66,3 (N=161) kişi, nadiren %16,9 (N=41) kişi, bazen %9,5 (N=23) kişi, sıklıkla %4,1 (N=10) kişi, her zaman %3,3 (N= 8) kişi cevaplarını vermiştir. Çalışmaya katılan Çanakkale halkının çoğunluğuna dizi izlemeyi azaltmayı gerektiği söylenmediği görülmektedir.

**Tablo 11. "Dizi izlemenin engellenmesi/yasaklanması durumunda huzursuz ve sıkıntılı durumda oldunuz mu?" Sorusuna ait Sayısal Değerler**



Çanakkale halkına sorulan "Dizi izlemenin engellenmesi/yasaklanması durumunda huzursuz ve sıkıntılı durumda oldunuz mu?" sorusuna verilen yanıtlar şunlardır: Asla %50,6 (N=123) kişi, nadiren %20,2 (N=49) kişi, bazen %16 (N= 39) kişi, sıklıkla %5,3 (N=13) kişi, her zaman %7,8 (N=19) kişi cevaplarını vermiştir. Çalışmaya katılan Çanakkale halkının çoğunluğu dizi izlemenin engellenmesi ve yasaklanması durumunda rahatsız olmadığını belirtmiştir. Bu verilere bakıldığında dördüncü araştırma sorusunun yanıtladığı da görülmektedir.

**Tablo 12. "Dizi izlemek için ailenizi, ya da arkadaşlarınızı ihmal ettiniz mi?" Sorusuna ait Sayısal Değerler**



Çanakkale halkına sorulan "Dizi izlemek için ailenizi ya da arkadaşlarınızı ihmal ettiniz mi?" sorusuna verilen yanıtlar şunlardır: Asla %52,3 (N=127) kişi, nadiren %22,6 (N=55) kişi, bazen %15,2 (N=37) kişi, sıklıkla %4,1 (N=10) kişi, her zaman %5,8 (N=14) kişi cevaplarını vermiştir. Çalışmaya katılan Çanakkale halkının çoğunluğunun dizi izlemek için arkadaşlarını ve ailesini ihmal etmediği görülmektedir. Bu sonuca göre üçüncü araştırma sorusunun yanıtlandığı görülmektedir. Ayrıca Özsoy'un araştırmasında ise bu çalışma sonucunun aksine insanların ailesiyle birlikte televizyon izleyerek zaman geçirmedikleri, tek başlarına televizyon izlemek istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır (2011: 125).

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Çanakkale halkına problemleri dizi izleme incelemesi yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk ayağında katılımcıların demografik özelliklerine, ikinci ayağında ise Çanakkale halkının dizi izlemeye ne kadar vakit ayırdığına, stres ve endişeden kaçmak için mi dizi izlediğine ve dizi izlemek için arkadaşlarını, ailesini ihmal edip etmediğine dair soruların cevaplarına ulaşılmıştır.

Çalışma verilerini incelediğimizde çalışmaya katılan Çanakkale halkının çoğunluğunun dizi izlemeye çok vakit harcamadığı, dizi izlemek için arkadaşlarını ve ailesini ihmal etmediği, dizi izlemediği zaman kendini kötü hissetmediği, stres ve endişe gibi durumlardan kaçmak için dizi izlemediği görülmektedir. Bu verilere bakarak katılımcıların çoğunun problemleri dizi izleme durumunda olmadıkları, dizi izlerken aşırıya kaçmadıkları ve dizi izleme sürelerini ayarladıkları söylenebilir. Bu çalışma kapsamında insanların dizi izlerken hem zihinsel hem de ruhsal sağlıkları açısından dizi izlemeye kendilerini kaptırmamaları, dizi izleme açısından kendi sınır ve sürelerini koymaları gerektiği önerilmektedir. Bu sebeple toplumun kitle iletişim araçlarının doğru kullanımı hakkında bilgilendirilmesi önem taşımaktadır.

### KAYNAKÇA

Akpınar, S. (2008) Kadın Reality Programlarının İzlenme Nedenleri Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 88-89.

Ankaragil, S. (2022) Yeni Medya Ortamında Üniversite Öğrencilerinin Dizi İzleme Davranışları Üzerine Bir İnceleme. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 27-28.

Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge-Watching) Üzerine Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (32), 108-136.

Burç, M., ve Tanyeri Mazıcı, E., (2023). Kültür Endüstrisi Aracı Olarak Dijital Yayıncılık: Dijital Tv Platformları Üzerine Durum Çalışması. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 3(1), 133-166.

Bekir, S., Özü Gökce, Ö. & Makas, S. (2021). Adaptation of Problematic Series Watching Scale into Turkish Culture: The Validity and Reliability Study. Ege Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 4(1), 20-33.



**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Demirbaş E., Irmak, H. (2024) Aşırı İzleme Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması Bağımlılık Dergisi, 81-94

Doğanay, M., Aktaş, M.(2021) Türkiye’de Televizyon Dizisi Sektörü. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 16, Sayı 56, Temmuz 2021, ISSN 2147-5377, 852-878.

Kılıçoğlu, F. (2009) Televizyon Ana Haberler Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi. Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 61-63.

Kuyucu, M. (2019) Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi. International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), December, 2019; 5(2): 558-599.

Nimet, E.(2023) Türkiye’de Netflix Dizilerinin Aşırı İzleme (Binge-Watch) Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1-24.

Özel, A. P., ve Sert, N. Y. (2015). Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları. İstanbul: Derin Yayınları.

Özsoy, A. (2011), Televizyon ve İzleyici Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Karaduman S., ve Ünlü Karataş N. (2022). Dijital Yayıncılık ve İzleme Pratikleri: “Gain” Üzerine Bir Analiz. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(45), 982-1007.

Sevim, E. (2024) Sosyal Medyadan Dijital Yayıncılık Platformlarına Uzanan Süreçte Influencerların Z Kuşağı Tarafından Rol Model Alınma Davranışına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, 58-59.

Starosta, J. A.,&Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching-A Systematic Review. International Journal of Environmental Research and Public Health, 1-16.

Türkoğlu, N. Kitle İletişimi ve Kültür, İstanbul Naos Yayıncılık, 2003.

**PSIXOLOJİ DAYANIQLILIGIN TÜKƏNMİŞLİK SİNDROMUNA TƏSİRİ**

*Ramazanova Kəmalə Şaban Qızı*

*ADPU Şəki Filialı, Pedaqoji Fakültə, Azərbaycan/Şəki*

*ORCID NO: 0009-0004-5225-3779*

**XÜLASƏ**

Bugünkü iş və yaşayış şəraitini nəzərə alsaq, insanların daim tələş içində olduqlarını görmək olar. Bu tələş gündəlik həyatda hiss olunmasa da, iş həyatında enerjinin azalması, narazılıq, uğursuzluq və bədbəxtlik kimi fərqli nəticələr yaradır. İşçilərin yaşadığı bu vəziyyət ədəbiyyatda tükənmişlik adlanır.

İş həyatında hər bir sektordan fərdlərə mənfi təsir edən və ciddi sosial problemə çevrilən tükənmişlik sindromu ətraflı şəkildə müzakirə edilməli və onun həlli üçün funksional fikirlər işlənib hazırlanmalı bir məsələ kimi qarşıya çıxır. Xüsusilə müasir dövrün gətirdiyi texnoloji inkişafa, maddi rifaha və yeniliklərə baxmayaraq getdikcə tənhaləşən, dayazlaşan və daim hər şeyin daha yaxşısını və daha çoxunu arzulayaraq öz həyat səviyyələrini yüksəltməyə çalışan və bütün bunlardan sonra özünü hələ də xoşbəxt hiss etməyən insanlar özlərini daimi bir hedonik çarxda və narazılıqda tapırlar. Çox çalışan, şəxsi mənafe və ləzzətlərini təmin etməyə tələsən fərd ya əlindəki şeylər onu qane etmədiyinə görə, ya da şəraitə görə həmişə daha çoxu üçün mübarizə aparır.

Tədqiqat işində elmi ədəbiyyatların təhlili, analiz-sintez metodundan istifadə edilərək tükənmişlik sindromu, səbəb olan fərdi və sosial amillər araşdırılmışdır. Ədəbiyyat araşdırmasında rast gəlinən tədqiqatların tükənmişlik sindromunun varlığını və səviyyəsini, müxtəlif demoqrafik dəyişənlərə görə səviyyə dəyişikliyinə olub-olmadığını və ya işçilərin tükənmişlik sindromuna təsir edən bəzi hadisələrin təsirini müəyyən etməyə yönəlmiş müşahidə edilir.

Tükənmişlik sindromunun xüsusilə insanlarla münasibətlərin sıx olduğu peşələrdə daha çox olduğu məlumdur. Müasir dövrdə iş saatının çox olması, fasilələrin az olması, insanların stressli situasiyalara məruz qalması, iş mühitinin əlverişsiz olması, iş yükünün çox olması, erkən və ya gecikmiş yüksəliş kimi amillər tükənmişliyə səbəb olsa da, bu hal hər kəsdə müşahidə olunmur. Psixoloji immunitet və psixoloji dayanıqlılığın inkişaf etdirilməsinin tükənmişliyin qarşısını alan önəmli amil olduğu hesab edilərək tədqiqat işində tükənmişlik sindromu ilə psixoloji dayanıqlılıq arasında əlaqə araşdırılmış, nəzəri cəhətdən təhlil edilmişdir. Nəticədə psixoloji dayanıqlılığı yüksək olan şəxslərin tükənmişlik sindromuna az hallarda məruz qaldıqları, psixoloji dayanıqlılığın özünə qulluq bacarıqları ilə inkişaf etdirməyin mümkünlüyü ədəbiyyat araşdırması ilə təsdiq edilmişdir.

**Açar sözlər:** tükənmişlik, emosional tükənmə, psixoloji immunitet, psixoloji dayanıqlılıq

**ABSTRACT**

Considering today's working and living conditions, it can be seen that people are constantly in a rush. Although this stress is not felt in everyday life, it creates different results in work life such as low energy, dissatisfaction, failure and unhappiness. This situation experienced by employees is called burnout in the literature.

Burnout syndrome, which negatively affects individuals from every sector in work life and becomes a serious social problem, is an issue that should be discussed in detail and functional ideas should be developed for its solution. Especially people who, despite the technological development, material prosperity and innovations brought by the modern age, are increasingly lonely, shallow and constantly striving to raise their standard of living by always wishing for better and more of everything and still not feeling happy after all this, find themselves in a constant hedonic wheel and dissatisfaction. . An individual who works hard and is in a hurry to satisfy his personal interests and pleasures is always fighting for more either because he is not satisfied with what he has or because of circumstances.

Burnout syndrome, individual and social factors that cause it were investigated using the analysis-synthesis method. It is observed that the studies found in the literature review are aimed at determining the presence and level of burnout syndrome, whether there is a change in the level according to different demographic variables, or the effect of some events affecting the burnout syndrome of employees.

It is known that burnout syndrome is more common in professions where human relations are intense. In modern times, factors such as long working hours, few breaks, people being exposed to stressful situations, unfavorable work environment, heavy workload, and early or late promotion cause burnout, but this situation is not observed in everyone. Considering that the development of psychological immunity and psychological resilience is an important factor preventing burnout, the relationship between burnout syndrome and psychological resilience was investigated and analyzed theoretically. As a result, people with high psychological resilience are rarely exposed to burnout syndrome, and the possibility of developing psychological resilience with self-care skills has been confirmed by the literature review.

**Key words:** burnout, emotional exhaustion, psychological immunity, psychological resilience

## GİRİŞ

Tükənmişlik anlayışı ilk dəfə Freudenberger tərəfindən 1974-cü ildə nəşr olunan məqalədə öz əksini tapdı (Arı, G. S. və Bal, E. Ç. 2008). Freudenberger түkənmişliyi fərdin yerinə yetirilməmiş tapşırıq və vəziyyətlər nəticəsində түkənmə, enerji itkisi, uğursuzluq hissi kimi tərifi edir. Freudenbergerdən sonra түkənmişlik anlayışını araşdıran Maslach, hazırladığı model və miqyasla ədəbiyyata əhəmiyyətli töhfələr verdi.

Maslach түkənmişliyi fiziki, emosional və zehni ölçüləri olan bir sindrom olaraq təyin edir ki, bu da fiziki yorğunluq, түkənmə, acizlik, işə və digər insanlara qarşı mənfi hisslərdir. Bir işin түkənmişliyə səbəb olub-olmaması, ilk növbədə onun insanlarla sıx əlaqələri və iş stressindən asılıdır. Bu tərifi əsaslanaraq түkənmişlik iş mühitində uzun müddət ərzində stressin öhdəsindən gələ bilməməyin psixoloji əksidir. Başqa sözlə desək, insanın xroniki iş stressinin öhdəsindən gələ bilmədiyini zaman yaranan zehni yorğunluq vəziyyətidir. İş stressi işçinin səlahiyyətləri və imkanları ilə rol gözləntiləri arasında harmoniyanın olmaması, rolun həddindən artıq yüklənməsi və rolun qeyri-müəyyənliyi nəticəsində baş verir. İşçi bu vəziyyətin öhdəsindən gələ bilməyəndə onun stressi xroniki olur və son mərhələdə түkənmişlik baş verir.

Tükənmişlik yaşayan bir işçinin əvvəlcə emosional түkənmə yaşadığı və nəticədə laqeydsizləşmə başladığı, şəxsi uğurunun azalmasına səbəb olduğu müşahidə edilir.

Tükənmişlik insanların emosional ehtiyatlarının tükənməsi ilə başlayan bir sindromdur. Emosional resursların tükənməsi ilə insan münasibətdə olduğu digər insanlardan uzaqlaşmağı seçir, yəni hissizləşir. Son mərhələdə insan əvvəlki həyatındakı müsbət münasibətlərlə indiki münasibətləri arasındakı fərqi dərk edir və çalışdığı təşkilata və cəmiyyətə verdiyi töhfələrin məhdud olduğunu düşünür. Beləliklə, insan özünü mənfi qiymətləndirməyə meylli olur və aşağı şəxsi nailiyyət adlanan sonuncu mərhələ özünü göstərir. Maslach түkənmişlik modeli kimi tanınan bu modeldə түkənmişlik üç komponentdən ibarət psixoloji simptomlar qrupu kimi qəbul edilir (Arzu Özkanan 2021).

Emosional түkənmə: Bu түkənmişliyin daxili ölçüsüdür. Emosional түkənmə yaşayan insan, işinə keçmişdə etdiyi qədər töhfə verə bilməyəcəyini və məsuliyyətli davrana bilməyəcəyini düşünərək gərginlik yaşayır. Gərginliyin ona mane olduğunu düşünən şəxs eyni işə getməkdən narahat olur. Bu səbəbdən emosional түkənmə түkənmişliyin ən kritik və müəyyənedici ölçüsüdür (Arı, G. S. və Bal, E. Ç. 2008). Emosional түkənmə yaşayan insanda apatiya, çarəsizlik, passivlik, reaksiyasızlıq, həvəssizlik, narazılıq və ümitsizlik kimi hisslər yaşanır və yorğunluq, enerji çatışmazlığı kimi əlamətlər müşahidə olunur (Qurbanova LM. 2019). Bundan əlavə, emosional түkənmə səviyyəsinə insanın digər insanlarla ünsiyyətinin kəmiyyət və keyfiyyət baxımından qeyri-adekvat olması da təsir edir. Emosional түkənmə түkənmişlik sindromunun başlanğıcı hesab edilir və bu səbəbdən sindromun mərkəzi forması kimi şərh edilir. Bu mərhələdə işçilər, daxil olduqları vəziyyətə görə gərginlik və xəyal qırıqlığı səbəbiylə emosional olaraq түkənmiş və yorğun hiss edir və ruhi boşluqda olduqlarını düşünürlər. Emosional və əqli cəhətdən түkənmiş hiss edən işçilər, hiss etdikləri narahatlıq səbəbiylə artıq başqalarına faydalı ola

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

bilməyəcəklərini düşünürlər. Emosional tükənmə yaşayan işçilər vəzifələrini yerinə yetirərkən çətinliklər yaşamağa başlayırlar. Əslində, vəzifələrini yerinə yetirdikdə belə özlərini xoşbəxt hiss etmirlər. Maslach və Jackson (1981) öz araşdırmalarında emosional tükənmənin xüsusilə insan münasibətlərinin sıx olduğu peşələrdə daha çox olduğunu bildirirlər.

Tükənmişlik sindromunda emosional tükənmə yaşayan işçilərin yaşadıkları emosional itkilərə görə tükənmişliyin ikinci mərhələsi olan laqeydsizləşmə meydana gəlməyə başlayır. Laqeydsizləşmə, insanların birlikdə işlədikləri şəxslərə qarşı həssas olmayan münasibət və davranışlar göstərmələri ilə başlayan bir mərhələdir. Laqeydsizləşmə, insanların həddindən artıq emosional tükənməyə qarşı inkişaf etdirdikləri reaksiyadır və tükənmişliyin şəxsiyyətlərarası ölçüsünü ifadə edir. Bu mərhələdə insanda hissiz və laqeyd münasibət yaranır. Laqeydsizləşmə, müştərilər, işçilər və ya bütövlükdə təşkilat da daxil olmaqla işə mənfi və ya həddindən artıq reaksiya verməmək meylidir. İnsanlar laqeydsizləşdikcə, işlərinə və qarşılaşdıqları insanlara uzaq və laqeyd yanaşırlar.

Şəxsi uğurun aşağı düşməsi hissi fərdin özünə və iş tərzinə dair mənfi qiymətləndirmələrinə aiddir. Tükənmişliyin özünü qiymətləndirmə ölçüsünü ifadə edən şəxsi uğurda düşmə hissi, insanın özünü dəyərsiz görməsi, müvəffəqiyyət hissini azalması və ya tükənmişlik səbəbindən işinə sadıq qalmaması vəziyyətidir. Nəticədə, insan öz işində və işlədiyi insanlarla münasibətlərində qeyri-adekvatlıq və uğursuzluq hiss etməyə başlayır. Bu vəziyyət işçilərin işlərində geriləmə yaşadıklarını düşünməyə vadar edir. Tükənmişliyin son ölçüsü hesab edilən şəxsi nailiyyətlərin azalması hissini çox az işçi tərəfindən yaşadığı özünü göstərir.

Qolembievski modelində tükənmə prosesi laqeydsizləşmə ilə başlayır (Akın, U. ve Oğuz, E. 2010). Laqeydsizləşmə fərdin işlə bağlı performansına təsir etməyə başlayır və bu qarşılıqlı əlaqə insanın şəxsi uğurları haqqında düşüncələrini dəyişdirərək şəxsi uğurunda azalma hissi yaradır. Şəxsi səriştəsini və töhfələrini qeyri-kafi hesab edən şəxsin yaşadığı narazılıq nəticəsində onun işə daha çox töhfə verməsini təmin edəcək resurslar tükənir və emosional tükənmə baş verir.

Tədqiqat həm Maslach, həm də Qolembievski modellərini dəstəkləyən nəticələri göstərsə də, hansı modelin prosesi ən yaxşı şəkildə təmsil etdiyinə dair qəti nəticə yoxdur. Məsələn, reabilitasiya mərkəzinin işçiləri və tibb bacıları arasında aparılan tədqiqatlar arasında Maslach modeli üzərində aparılan tədqiqatlar modeli dəstəklədiyi halda, polis məmurları və müəllimlər üzərində aparılan digər tədqiqatlar Qolembievski modelini əsaslandırın nəticələr verir.

Edelviç və Brodskiyə (1980) görə tükənmişlik birdən-birə yaranmayan və dörd mərhələdə müəyyən edilə bilən bir sindromdur (Bolat, O. 2011). İş həyatında böyük gözləntiləri və tələbləri olan işçilər gözləntilərinin qarşılanmaması nəticəsində tükənmişlik yaşamağa başlayırlar. Tükənmişlik yaşayan işçilərdə işə qarşı mənfi münasibət yaranır, işdən uzaqlaşır və işdən məmnunluq azalır. İşçi tükənmişlik sindromunu həvəs, durğunluq, məyusluq və laqeydlik mərhələlərində yaşayır.

Həvəs və idealist entuziazm mərhələsi: Yüksək xoşbəxtlik və motivasiyanın olduğu mərhələdir. İnsan gərgin iş şəraitinə, yuxusuzluğa və digər neqativ hallara baxmayaraq, peşəsini hər şeydən üstün tutur (Qurbanova L.M. 2019).

Durğunluq mərhələsi: Gözləntilər qarşılanmadıqda insan məyusluqlar yaşayır və məmnuniyyəti azalmağa başlayır. İnsan üçün işin əhəmiyyəti azalıb və bu işdən zövq almır (Qurbanova L.M. 2019).

Məyusluq mərhələsi: İnsan sistemi və iş şəraitini dəyişdirməyin çətin olduğunu anlayaraq özünü məyus hiss edir. İş öz mənasını və dəyərini itirir (Qurbanova L.M. 2019).

Apatiya - laqeydlik mərhələsi: İşdən qopma, işə gəlməmə və ya gec gəlmə şiddətlə yaşanır, dərin emosional uzaqlaşma və ümitsizlik müşahidə olunur. İş həyatı insan üçün özünü həyata keçirmə sahəsi olmaqdan, bədbəxtliyə səbəb olan problemlə bir yerə çevrilir (Qurbanova L.M. 2019).

Tükənmə bir proses olduğundan, hər mərhələ fərqli xüsusiyyətlər nümayiş etdirir. Bu səbəbdən tükənmə mərhələlərinə görə tükənmişliyin olub-olmadığını söyləmək əvəzinə, hər bir mərhələni ayrıca qiymətləndirmək lazımdır. Bundan əlavə, bu dövrlərin ardıcılığı erkən diaqnoz və profilaktika işlərində vacibdir.

Tükənmişlik Sindromuna səbəb olan bir çox fərdi və institusional amillər var. Bunlardan bəziləri aşağıdakılardır (Karayel, A.H., Soner Karayel 2019):

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Stress. Konsepsiya ilk dəfə 1977-ci ildə prof. Hans Selye bundan istifadə etdi və stressi "orqanizmin hər hansı xarici tələbata qeyri-spesifik reaksiyası" kimi təyin etdi. Fərd üzərində müsbət təsirlərlə yanaşı bir çox mənfi təsirlərə səbəb olan stress, xüsusilə iş həyatında insanı tükənmişlik səviyyəsinə aparıcı ciddi faktordur (Çakır, G., Erdur Baker, Ö. & Uzun Özer, B. 2018).
- Çox və ya çox az iş yükü də tükənmişlik sindromuna səbəb ola bilər. Potensialına cavab verən qənaətbəxş bir işə sahib olmamaq və ya həddindən artıq iş yükünə məruz qalmaq zamanla tükənməyə səbəb ola bilər.
- Yanlış peşə seçmək, sevdiyiniz işi görə bilməmək və ya sadəcə maddi qazanc əldə etmək üçün işləmək də tükənmişlik hissəsinə səbəb ola bilər.
- Eyni vəzifədə uzun müddət eyni işi görmək zamanla monotonluğa və iş korluğuna səbəb ola bilər, iş məmnunluğunu azaldaraq tükənməyə səbəb ola bilər.
- Gec və ya erkən yüksəliş tükənmişlik sindromunun institusional amillərindən biridir.
- İş mühiti işləmək üçün əlverişli deyilsə, stress və tükənməyə səbəb ola bilər. Bir araşdırmada, iş mühitinin çox isti və ya soyuq olması, istilik və rütubət problemləri, qeyri-kafi və ya həddindən artıq işıqlandırma, çirklə hava və toz, zərərli maddələr və radiasiya, iş qəzaları kimi faktorlar işçiləri stressə salan faktorlar olaraq ortaya qoyulub.
- İş vaxtının artıq olması, fasilələrin olmaması və növbəli iş işçiləri zamanla yorur və hətta onların bioloji tarazlığını poza bilər. Aparılan tədqiqatlarda işçilər üçün ideal iş saatının gündə maksimum 7,5 saat, həftədə isə 45 saat olduğu qeyd edildi. Bu saatlar keçdikdə işçi üçün ciddi fiziki və psixi problemlər yarana bilər.
- İşə götürənin dominant, ədalətsiz və rəğbətətsiz olması və ya avtoritar, uyğunsuz və səriştəsiz həmkarların fərdi yorğunluq yaradan digər amillər olması səbəblərdən biridir.
- Peşəkar iş mühitinin olmaması, qeyri-müəyyən iş şəraiti, rolların aydın olmaması və təşkilatlanmanın olmaması kimi amillər də işçiləri gərginləşdirir və işin keyfiyyətini aşağı salır (Karayel, A.H., Soner Karayel 2019).

Günümüzdə iş rejimi və şəraiti yuxarıda qeyd etdiyimiz şəkildədir. Buna rəğmən hər kəsdə tükənmişlik sindromu müşahidə edilmir. Bunun başlıca səbəbi psixoloji dayanıqlılığın yüksək olmasıdır. Psixoloji dayanıqlılıq nədir? Necə inkişaf etdirmək olar? Tükənmişlik sindromuna necə təsir edir?

Bu günə qədər aparılan tədqiqatlarda ədəbiyyatlarda psixoloji dayanıqlılıq anlayışının bir çox tərifləri var. Psixoloji dayanıqlılıq anlayışı latınca "resiliens" sözündən gəlir. Çevik, elastik olmaq və asanlıqla orijinal vəziyyətinə qayıtmaq deməkdir. Ədəbiyyatda psixoloji dayanıqlılıq, bərpa gücü və möhkəmlik kimi fərqli anlayışlarla izah edilmişdir.

Psixoloji dözümlülük stresli və çətin vəziyyətlər qarşısında psixi sağlamlığı qoruya bilmək deməkdir. Richardson (2002) bu anlayışı insanın üzləşdiyi çətinlikləri və problemləri aradan qaldırmaq üçün uğur qazanmağa çalışmaq və diqqəti uğura yönəltmək prosesi kimi müəyyən etmişdir. Psixoloji dayanıqlılığın müsbət tərəfi insanın müəyyən vəziyyətlər qarşısında travmanı uğurla dəf etmək və riskli vəziyyətlərə qarşı inkişafını davam etdirmək qabiliyyətidir (Gülin 2019).

Maddi araşdırmalarında göstərmişdir ki, psixoloji dayanıqlılıq effektiv ünsiyyət, özünə qulluq və mübarizə kimi bacarıqların öyrədilməsi ilə öyrənilə və təkmilləşdirilə bilər. Xüsusilə insanların rifahını, sağlamlığını, psixologiyasını və həyat standartlarını yaxşılaşdırmağa çalışan sosial iş sahəsində çalışan peşəkar qruplar üçün psixoloji dayanıqlılığın öyrədilməsi çox vacibdir. Çünki insanların üzləşdiyi problemləri həll etməyə çalışan peşəkar qruplar digərlərinə nisbətən psixoloji və emosional cəhətdən daha çox yorulur. Buna görə də, bu peşəkar qrupların öz rifahını qorumaq və yaxşılaşdırmaq və öz peşələrində səmərəli işləmək vacibdir.

Göründüyü kimi, psixoloji cəhətdən dayanıqlı olmaq rəftarlarımız, dəyərlərimiz, bacarıqlarımız, təhsilimiz, inanclarımız, xarakterimiz və sosial-mədəni mühitimiz kimi bir çox fərdi və ətraf mühit şəraitindən asılıdır. Ancaq hər bir insanda bu şərtlər ola bilməz. Şəraitimizin uyğun olmadığı hallarda fərdi olaraq psixoloji dayanıqlılığını inkişaf etdirməli, bunun üçün strategiyalar müəyyənləşdirməli, bacarıqlar inkişaf etdirməli və mütəmadi araşdırmalar aparmalıyıq. Psixoloji dayanıqlılıq yaratmaq üçün



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

etməli olduğumuz işlərdən biri özümüzlə qulluq bacarıqlarımızı təkmilləşdirməkdir. Özünə qulluq stressi azaltmaq, sağlamlığımızı və rifahımızı qorumaq və yaxşılaşdırmaq üçün müntəzəm olaraq məşğul ola biləcəyimiz fəaliyyətlərə və təcrübələrə aiddir. (Gülin, 2021):

- Özünə qulluq eqoizm deyil, ehtiyacdır.
- Özünə qulluq ixtiyari deyil, peşəkar və etik bir öhdəlikdir.
- Özünə qulluq birdəfəlik təcrübə deyil, ömürlük bir prosesdir.
- Özünə qulluq problem yarandıqdan sonra deyil, baş verməmişdən əvvəl edilməli olan təcrübədir.
- Özünə qulluq tək bir təcrübə deyil, çoxşaxəli və hərtərəfli təcrübələr toplusudur. Peşəkar və şəxsi həyatı sağlam və effektiv şəkildə idarə etmək üçün özünə qulluq lazımdır.

Li və Millerə görə özünə qulluğun nə üçün zəruri olduğuna dair aşağıdakıları ümumiləşdirmək olar:

- Birbaşa travmatik təcrübələr yaşayan insanlarla işləyən insanlarda, bir müddət sonra mərhəmət yorğunluğu yarana bilər.
- Digər tərəfdən, şəxsin travma tarixi varsa, travması olan şəxslərlə işləmək onların öz travmasını da (ikinci dərəcəli travma) yenidən aktivləşdirə bilər. Bu mənada şəxsi həssaslıqlarımızdan xəbərdar olmaq lazımdır.
- Müştərilərlə ünsiyyətdə problem yaşamaq və daim bu çətinliklərlə üzləşmək psixoloq üçün stress yarada bilər və bu stress bir müddət sonra tükənmişlik hissəsinə səbəb ola bilər (Gülin, 2021).

İşdən kənarında şəxs özünə vaxt ayırmaqla və öz fiziki və ruhi sağlamlığını qorumaqla həyatında tarazlığa nail ola bilər. Bir işçi kimi uzunmüddətli karyerani davam etdirməyin açarı özünə qulluq yolları tapmaq və onları müntəzəm təcrübəyə çevirmək ola bilər. Bu təcrübələr həm də psixoloji dayanıqlığı artırır (Malkoç və Yalçın, 2015).

Özünə qulluq müxtəlif ölçülərə malikdir. Bu ölçüləri aşağıdakı kimi sıralamaq olar:

1. Fiziki özünə qulluq: Fiziki özünə qulluq sağlamlığa doğru şüurlu addımlar atmaq və lazım olduqda tibbi yardım almaqla bədəni qorumaqdır. Bu mənada balanslı və sağlam qidalanaraq, kifayət qədər və nizamlı idman edərək, zərərli maddələrdən uzaq duraraq, kifayət qədər yuxu alaraq fiziki sağlamlığı qorumaq üçün addımlar atmaq olar.

Adekvat yuxu: Əksər insanların effektiv işləməsi üçün gündə yeddi-səkkiz saat yuxuya ehtiyacı var. Yuxu problemləri iş performansına, əhvala və sosial fəaliyyətə, həmçinin fiziki və zehni sağlamlığa təsir edə bilər.

Balanslı və sağlam pəhriz: Bədənin ən yaxşı şəkildə işləməsi üçün sağlam və balanslı bir pəhriz vacibdir. Balanssız qidalanma və qeyri-sağlam qidalanma orqanizminizə zərər verə bilər və sonrakı yaşlarda baş verə biləcək xroniki xəstəliklərə səbəb ola bilər.

İdman və məşq: Tədqiqatlar göstərir ki, fiziki fəaliyyət stressi azaldır, eyni zamanda özünə hörməti, əhval-ruhiyyəni, yuxu keyfiyyətini və enerjini artırır.

2. Psixoloji özünə qulluq:

Psixoloji özünə qulluq, yaşadığımız problemləri tanımaq və öz resurslarımızdan istifadə edərək onları həll etməkdir. Psixoloji özünə qulluq üçün edə biləcək bəzi təcrübələr aşağıda verilmişdir (Lee və Miller, 2018):

- İstirahət vaxtını və üstünlüklərini nəzərə alaraq effektiv istirahət üsulları tətbiq etmək;
- Tənqidi təfəkkür, beyin fırtınası, xəyal qurma, ağıl xəritəsi və yaradıcı drama kimi təsirli və yaradıcı ifadə üsullarından istifadə etmək;
- Zehin məşqi, nəfəs alma və istirahət kimi rahatlaşdırıcı məşqlər etmək. Düşüncə və hissləri şüurlu dərk etmə məşqləri ilə sıxışdırmadan, mühakimə etmədən və ya inkar etmədən müşahidə etmək və qəbul etmək.

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Təşəbbüskarlıq: Öz hiss və düşüncələrini ifadə etmək təşəbbüskarlıqdır. İddialı insanlar birbaşa, açıq və dürüst ünsiyyət qururlar. Etibarlı olmaq, özünə inamla düz mütənasibdir. Başqalarının ehtiyaclarına çox və ya heç əhəmiyyət verməyən utancaq və ya aqressiv davranışdan fərqli olaraq, iddialılıq öz ehtiyaclarını başqalarının ehtiyacları ilə balanslaşdırmaqdır.
- Vaxtın idarə edilməsi: Araşdırmalar göstərir ki, vaxtımızı düzgün idarə etdikdə stress səviyyəsi azalır. Vaxtını harada və necə keçirdiyini və hansı maneələrlə qarşılaşdığını görmək üçün vaxt təhlil edilməlidir. Bunun üçün Dwight D. Eisenhower tərəfindən hazırlanmış matrisadan istifadə etmək olar. (təcili, əhəmiyyətsiz, təcili olmayan, vacib, vacib olmayan işlər).
- “Yox” deyə bilməmək. Bəzi insanlar iş yerində həddindən çox yük almaq, psixoloji təsirlərə icazə vermək, başqasının etməsi lazım olan işləri etmək kimi hallarla qarşılaşdıqda “yox” deməkdə çətinlik çəkir. Bu kimi hallar enerji resursunun tükənməsinə səbəb olur.
- Səmərəli ünsiyyət: Psixoloji dayanıqlılığın alt göstəricisi olan ünsiyyət qurmaqla fərd özünü açıq şəkildə ifadə edə bilər, münaqişələri müsbət şəkildə idarə edə bilər.
- Emosiyaları idarə etmə: Qəzəb, inciklik kimi emosiyaların fərq etmək, bu emosiyaların meydana gəlməsində təsir edən düşüncələri anlamaq və uyğun emosional tarazlığı yaratmaq strategiyalarının istifadə edilməsi psixoloji dayanıqlılığı artırır.
- Empatiya: tədqiqatlar ünsiyyət və empatiya bacarıqlarının yüksək olan insanların risk zamanı daha müqavimətli olduğunu göstərir. Empatiya qarşıdakı insanı anlamaq bacarığıdır və bunun üçün insanın birinci özünü anlaması lazımdır.

### 3. Sosial cəhətdən özünə qulluq.

İş həyatından kənarında dostluqların olması, yeni insanlarla tanışmaq, ailəyə və dostlara zaman ayırmaq, biz sözlə sosiallaşmaq psixoloji dayanıqlılığı artırır. Ənənədən biridir.

Yuxarıda qeyd olunan psixoloji dayanıqlılığı inkişaf etdirən amillər, psixoloji dayanıqlılığı xarakterizə edən fikirlər tükənmişlik sindromunu qarşısını almaqda vacib olan xüsusiyyətlər olduğunu özünü göstərdi. Psixoloji dayanıqlılığı inkişaf etdirməklə fərd tükənmişlik sindromunda özünü göstərən emosional tükənmə, laqeydsizləşmə və şəxsi nəaliyyət hissəsinin azalması kimi hallardan uzaqlaşa bilər.

## NƏTİCƏ

Mövzu dair elmi ədəbiyyatların təhlili nəticəsində müəyyən olundu ki, tükənmişlik sindromu (emosional yanma) işçilər arasında müşahidə edilən yorğunluq, xəyal qırılıqları və işdən soyuma ilə xarakterizə olunan bir vəziyyətdir. İnsanın gərgin vəziyyətlərə qarşı mübarizə aparması zamanı fiziki və psixi enerjisinin tükənməsidir. Əslində bu sindrom təhlükəli psixoloji təsirlərə qarşı bir növ siqnal rolu da oynayır. Bu sindromu yaşayan insanlar artıq öz enerjilərinə daha qənaətcil yanaşmaq haqqında düşünməyə məcbur olurlar və yaşadıkları vəziyyətdən çıxış yolları axtarırlar. Maslach və Jackson (1981) tədqiqatları emosional tükənmənin xüsusilə insan münasibətlərinin sıx olduğu peşələrdə daha çox olduğunu göstərdi. Bu sindromuna səbəb olan əsas faktorlar sərf olunan enerji müqabilində layiqli qarşılıq ala bilməmək, görülən işlə gözlənilən nəticənin üst-üstə düşməməsi, emosional vəziyyəti idarə edə bilməmək, stressə dayanıqsızlıq kimi amillərdir.

Psixoloji dayanıqlılıq stresli və çətin vəziyyətlər qarşısında psixi sağlamlığı qoruya bilmək deməkdir. Richardson (2002) bu anlayışı insanın üzləşdiyi çətinlikləri və problemləri aradan qaldırmaq üçün uğur qazanmağa çalışmaq və diqqəti uğura yönəltmək prosesi kimi müəyyən etmişdir. Maddi araşdırmalarında göstərmişdir ki, psixoloji dayanıqlılıq effektiv ünsiyyət, özünə qulluq (fiziki, psixoloji, sosial, emosional qulluq) və mübarizə kimi bacarıqların öyrədilməsi ilə öyrənilən və təkmilləşdirilə bilər. Xüsusilə insanların rifahını, sağlamlığını, psixologiyasını və həyat standartlarını yaxşılaşdırmağa çalışan sosial iş sahəsində çalışan peşəkar qruplar üçün psixoloji dayanıqlılığın öyrədilməsi çox vacibdir.

## ƏDƏBİYYAT

Qurbanova L.M. Psixi sağlamlıq. S., Azəri, 2019.

Karayel, A. H. & Soner Karayel. “Tükənmişlik Sendromu”, Araştırma 97, Araştırma 97. İNSAMER, Nisan 2019.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Arzu Özkanan (2021) Araştırma makalesi. Çalışanların tükenmişlik algıları: Maslach modeli ve tükenmişlik dönemleri çerçevesinde bir analiz.

Akın, U. ve Oğuz, E. (2010). Öğretmenlerin işkoliklik ve tükenmişlik düzeylerinin ilişkisi ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 16(3), 309-327.

Arı, G. S. ve Bal, E. Ç. (2008). Tükenmişlik kavramı: birey ve örgütler açısından önemi, Yönetim ve Ekonomi, 15/1, 131-148.

Bolat, O. (2011). İş yükü, iş kontrolü ve tükenmişlik ilişkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(2), 87-101.

Çakır, G., Erdur Baker, Ö. & Uzun Özer, B. (2018). Hizmet verenler için stres tepkileri, travma sonrası gelişim, stres yönetimi ve öz bakım, T.C. Sağlık Bakanlığı. (ss. 41-72).

Gülin Karabağ Psikolojik dayanıklılık ve öz bakım. Sosyal içirme ve eğitim programı. Ankara, 2021. s. 50.

Malkoç, A. & Yalçın, İ. (2015). Üniversite öğrencilerinde psikolojik dayanıklılık, sosyal destek, başa çıkma ve iyi oluş arasındaki ilişkiler. Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal, 5(43), 35-43.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**HASTA MAHREMİYETİ YÖNÜNDE BİLGİ GÜVENLİĞİ VE YENİ MEDYA İLİŞKİLERİ:  
EGE ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ HASTANESİ ÖRNEĞİNDE RİSK YÖNETİMİ  
INFORMATION SAFETY IN TERMS OF PATIENT PRIVACY AND NEW MEDIA  
RELATIONS: RISK MANAGEMENT IN THE EXAMPLE OF EGE UNIVERSITY  
MEDICAL FACULTY HOSPITAL**

***Tufan HAMARAT***

*Dokuz Eylül University Institute of Health Sciences Department of Quality Improvement in Healthcare and Accreditation, İzmir*

**ORCID NO: 0000-0001-8601-8997**

***Öğr. Gör. Dr. Vahide BAYRAKAL***

*Dokuz Eylül University Institute of Health Sciences Department of Quality Improvement in Healthcare and Accreditation, İzmir*

*Dokuz Eylül University Hospital, Forensic Microbiology and Biological Defense Laboratory, İzmir*

**ORCID NO: 0000-0003-0670-2575**

***Prof. Dr. A. Hüseyin BASKIN***

*Dokuz Eylül University, Faculty of Medicine Department of Medical Microbiology, İzmir*

*Dokuz Eylül University Institute of Health Sciences Department of Quality Improvement in Healthcare and Accreditation, İzmir*

*Dokuz Eylül University Hospital, Forensic Microbiology and Biological Defense Laboratory, İzmir*

**ORCID NO: 0000-0003-3237-267X**

**ÖZET**

Sağlıkta kalite kavramı; söz verilen zamanda, etkin, verimli, güvenli, adil ve hasta odaklı hizmet şeklinde tanımlanabilir. Sağlık hizmetleri çalışma alanlarında ramak kala olayların belirlenmesi, nedenlerinin analiz edilmesi ve sonuçlarının değerlendirilerek düzeltici-önleyici-iyileştirici etkinliklerin yapılması, hem kurum çalışanlarının güvenliği hem hasta güvenliğine katkıda bulunur.

Sosyal medya platformları, bloglar, podcast'ler, çevrimiçi video paylaşım siteleri, dijital gazeteler gibi internet bağlantılı bir çok mecra yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Sağlık iletişimde yeni medya araçlarının kullanımı sırasında meydana gelebilecek ramak kala olaylar, istenmeyenler (sentinel) olaylara dönüşebilir.

Yüksek lisans tez çalışmasının bir bölümü olan bu araştırma kapsamında; Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Acil Tıp Anabilim Dalında görevli akademik ve idari personellerle birimde sağlık hizmeti alan hasta ve hasta yakınlarının bilgi güvenliği ve mahremiyetlerinin, yeni medya araçlarıyla ihlal edilmesine neden olabilecek ramak kala olaylar belirlenmiş, risk analizleri yapılarak söz konusu risklere yönelik düzenleyici önleyici iyileştirici etkinlikler değerlendirilmiştir. Hekim, hemşire ve destek personelleriyle ayrı ayrı olmak üzere toplamda 12 odak grup toplantısı gerçekleştirilmiştir. Her toplantı, isimler anonimleştirilerek kayıt altına alındı ve risk analiz tabloları, araştırmaya katılanlarca veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Risk Yönetimi toplantılarında hekim, hemşire ve destek personelleri tarafından toplam 25 ramak kala olay belirlendi. Söz konusu çalışma gruplarıyla yapılan risk analizine göre; toplantılarda saptanan bir ramak kala olayın risk seviyesi düşük risk, iki ramak kala olayın risk seviyesi orta risk, altı ramak kala olayın risk seviyesi yüksek risk ve 16 ramak kala olayın risk seviyesi çok yüksek risk olarak belirlendi.

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Tıp Anabilim Dalında akademik ve idari personel ile birlikte sağlıkta iletişim bileşenleri temel alınarak yapılan araştırma, belirlenen risklere yönelik düzenleyici-önleyici ve iyileştirici faaliyetlerin yapılmasıyla ramak kala olayın istenmeyen olaya dönüşmesinin önlenebileceğini göstermektedir. Yeni medya, kriz, kriz iletişimi, iletişim alanları konu başlıkları olarak tıp fakültelerinin müfredatlarına dahil edilebilir. Bilgi güvenliği mahremiyet ihlaline yönelik yasal düzenlemelere ilişkin farkındalığın artırılması için projeler hayata geçirilebilir.

**Anahtar Sözcükler:** Mahremiyet, Bilgi Güvenliği, Risk Analizi, Risk Yönetimi ve Yeni Medya

## ABSTRACT

Concept Of quality in healthcare can be defined as timely, effective, efficient, safe, equal and patient-oriented service. Identifying near-miss incidents in healthcare work areas, analyzing their causes, evaluating the results and carrying out corrective-preventive-improving activities contribute to both the safety of the institution's employees and patient safety.

Many internet-connected channels such as social media platforms, blogs, podcasts, online video sharing sites, and digital newspapers are defined as new media. Near miss events that may occur during the use of new media tools in health communication can turn into undesirable (sentinel) events.

Within the scope of this research, which is a part of the master's thesis study; Near-miss events that may cause the information security and privacy of the patients and their relatives receiving health care in the unit to be violated through new media tools were identified with the academic and administrative staff working in the Department of Emergency Medicine at Ege University Faculty of Medicine Hospital, and risk analysis were carried out and regulatory, preventive and remedial activities were carried out for these risks. has been evaluated. A total of 12 focus group meetings were held separately with physicians, nurses and support staff. Each meeting was recorded with anonymised names, and risk analysis tables were used as a data collection tool by the research participants.

A total of 25 near-miss events were identified by physicians, nurses and support staff during Risk Management meetings. According to the risk analysis conducted with the said working groups; The risk level of one near-miss event detected in the meetings was determined as low risk, the risk level of two near-miss events was determined as medium risk, the risk level of six near-miss events was determined as high risk, and the risk level of 16 near-miss events was determined as very high risk.

The research, based on communication components in health, together with academic and administrative staff at Ege University Faculty of Medicine, Department of Emergency Medicine, shows that a near-miss can be prevented from turning into an undesirable event by carrying out regulatory-preventive and remedial activities for the identified risks. New media, crisis, crisis communication and communication fields can be included in the curricula of medical schools as subject headings. Projects can be implemented to raise awareness about legal regulations regarding information security and privacy violations.

**Keywords:** Privacy, Information Security, Risk Analysis, Risk Management and New

## GİRİŞ

Sağlık eğitiminde kazanılan önemli becerilerinden biri de iletişim becerisidir. Kişiler, kurumlar ve gruplara yönelik iletişim becerilerinin kazanılması, temel sağlık eğitim konuları arasında yer almaktadır. Ancak sadece iletişim becerilerinin kazanılması yeterli değildir. Etkin iletişim yollarının bulunması, kitle iletişim araçlarından yararlanılması her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Sivil sağlık eğitimi üzerinde durulan bir konu olmasına karşın Sağlıkta Kalite Standartları (SKS)-Hastane dahilinde, özellikle kurumsal ve kişisel mahremiyet yönünden, medya ile iletişim ve iş birliği yollarının araştırılması ve geliştirilmesi vizyoner bir yaklaşımdır. Toplumsal yaşamın teknolojik gelişmelerden etkilenmesi, toplumunun bilgi toplumu olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve gündelik yaşamda daha çok yer alması ile bu mecralara erişimi olan bireylerin yaşamını da değiştirmiş, bilgi paylaşımını, erişimini, yayılımını, arşivlenmesini, üretilmesini, iletimini hem



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kolaylaştırmış hem de hızlandırmıştır. Kullanılan medya türüne bakıldığında, geleneksel bakış açısı alıcı bireyleri, "izleyici, dinleyici, okuyucu veya tüketici" olarak tanımlar. Ancak günümüzde bu tanımlama değişmiştir; kullanıcı tanımı dinleyici, izleyici, okuyucu yerine; üretici tanımı da tüketici yerine geçmiştir. Medyadaki dönüşüm çağında alıcılar, geleneksel medya ortamında pasif izleyici, okuyucu, dinleyici rolünde iken, artık daha aktif bir role kavuşmuş verilen bilgiyi sadece tüketmekle kalmayıp, diledikleri içeriğe müdahale ederek aldıkları bilgiyi, kendi yorumları ile yeni bir bilgi halinde paylaşabilir duruma gelmişlerdir (İspir B ve ark, 2013).

Gelişen ve sürekli yenilenen iletişim teknolojileri, insanların duygu ve düşüncelerini iletiler olarak yer ve zaman fark etmeksizin istedikleri an paylaşmalarına imkân vermektedir. Yeni medya çağı olarak isimlendirilen internet temelli bu teknolojik çağda kullanıcılar, iş, araştırma, eğitim, eğlence, gibi çeşitli ihtiyaçları doğrultusunda dijital platformları kullanmaktadırlar. İnternete her an erişim imkanı bulunan modern insanın, iletişim çağının başlangıcından beri bilgiye ulaşması hiç bu kadar hızlı ve kolay olmamıştır. Bu kolaylık zaman zaman konfor sağlasa da isteyen herkesin içerik üretebilir hale gelmesi internet kullanıcılarını seçici olmaya da mecbur bırakmaktadır (Nazlı RS ve ark, 2020).

Yeni teknolojilerin gelişmesiyle, yeni anlayışların da ortaya çıkmasının beraberinde getirdiği "yeni medya" kavramı; geleneksel medya araçlarını, bağımsız ve internet tabanlı mecralar için kullanılmaktadır. Etkileşimin ön planda olduğu yeni medyada kullanıcı; artık pasif konumda değil daha aktif bir konumda yer almaktadır. İnternet teknolojileri, insan hayatına bilgisayar, akıllı telefon ve diğer mobil cihazlarla birlikte girmiştir. Öte yandan yeni medya, geleneksel medyayı tamamlayıcı özelliktedir ve temelini de geleneksel medya oluşturmaktadır (Lev M ve ark, 2003).

Sağlıkta kalite geliştirme ve akreditasyon çalışmaları çalışan, hasta, hasta yakını ve tesis güvenliğini esas almaktadır. Çalışan, hasta ve hasta yakını güvenliğini tehdit edebilecek, gerçekleşmek üzereyken son anda gerçekleşmeyen, istenmeyen olaylar 'ramak kala olay' (risk) olarak tanımlanmaktadır. Sağlık alanında risk analizi; (i) ilgili birim çalışanları ile risklerin belirlenmesi, (ii) risklerin ortaya çıkma olasılığı ve zarar verme etkisi ile risklerin sınıflandırılması (iii) kök-neden analizi yöntemi risklerin nedenlerinin belirlenmesi ve (iv) risklerin azaltılması yönünde düzeltici-önleyici-iyileştirici etkinliklerin (DÖNİYE) planlanması ve uygulanması basamaklarından oluşmaktadır (SKS-Hastane V.6.1, 2020).

Sağlıkta hizmet kalitesi; 1. Söz verilen zamanda (timely), 2. Çalışan-hasta-hasta yakını merkezli (patient centered), 3. Adil (ırk, dil, din, kültür,... farklılıklarına bakılmadan) (equal), 4. Etkin (güncel bilimsel esaslar üzerinde) (efficient), 5. Verimli (en az atıkla) (effective), 6. Emniyetli ve güvenli (safe and secure), ölçütleri üzerinden tanımlanır. Sağlık hizmetlerinde çok disiplinli bir yaklaşım vardır. Sağlık sisteminde kaliteyi artırmak için farklı disiplinlerin işbirliğini sürdürmeleri gerekir. Var olan kalite standartlarını ("concensus": asgari müşterekler) artırmaya yönelik çalışmalarına ara vermeden devam etmek gerekir (Kohn LT ve ark, 1999).

Sağlık kuruluşlarında, aynı anda 30'un üzerinde farklı branş ve meslek grubu tanı-tedavi-bakım-takip ve teknik hizmetlerini de içeren bir anlayışla çalışırlar. Bu noktada kritik olan, sağlık hizmeti sunulurken, hastaya ve hasta yakınına zarar vermeme ilkesinin ilk planda oluşudur Hasta ve hasta yakınlarını olumsuz yönde etkileyebilecek istenmeyen olayların yaşanabileceğinin farkında olan sağlık çalışanları, ramak kala ya da istenmeyen olayları yok saymamalı, kayıt altına almalı, bu olayları ölçerek analizlerini (çözümlemelerini) yapmalı ve iyileştirme çalışmaları planlamalıdır (Akgün S. ve ark, 2014).

SKS- Hastane Seti Versiyon 6.1'de bilgi güvenliği ile ilgili; basılı ve elektronik ortamdaki tüm bilgilerin mevzuatlar çerçevesinde korunup, doğru teknoloji, amaç ve şekilde kullanılarak "Gizlilik, bütünlük, erişilebilirlik" ilkeleri kapsamında diğer kişilerin erişmesinin önlenmesi ifadelerine yer verilmiştir (SKS-Hastane V6.1, 2020).

Mahremiyet; hastanın tedavi süresince açıklamak zorunda kaldığı ve diğer bireylerin ulaşmasını istemediği yaşama alanı olarak tanımlanmıştır (SKS-Hastane V6.1, 2020).

Destek Hizmetleri Boyutu, Bilgi Yönetim Sistemi Bölümünde yer alan "DBY05" numaralı çekirdek standartta; Bilgi Güvenliğinin sağlanması ve kişisel verilerin korunmasına yönelik gerekli tedbirlerin alınması gerektiğine yer verilmiştir (SKS-Hastane V6.1, 2020).

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

“DBY03.01” numaralı standartta ise bilgi yönetimine yönelik fiziksel tehlikelerin, yazılım ve donanıma ilişkin sorunların, bilgi güvenliği, bilgi mahremiyeti ve kişisel verilerin korunması ile kullanıcı hatalarına yönelik risk analizinin yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır (SKS-Hastane V6.1, 2020).

SKS- Hastane Seti Versiyon 6.1’de, hasta ve çalışanların güvenliğini tehdit edebilecek, gerçekleşmesi durumunda sentinel bir olaya yol açabilecek olan ve son anda gerçekleşmeyen olaylar olarak tanımlanmıştır. Risk ise bir tehlikenin gerçekleşme olasılığının yanı sıra gerçekleşmesiyle ortaya çıkabilecek etkinin yol açacağı sonucun birlikte değerlendirilmesi olarak kaydedilmiştir. Yine aynı sette risk analizi, risklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayan yöntemler aracılığıyla risklerin belirlenip oluşması durumunda oluşabilecek zararın şiddetinin değerlendirilmesi diye tanımlanmıştır (SKS-Hastane V6.1, 2020).

Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından 2014 yılında hazırlanan Risk Yönetimi Yönergesine göre; bir olayın ortaya çıkması halinde oluşacak hasarın büyüklüğü etki, söz konusu olayla sonuçlarının ortaya çıkma durumu ise olasılık olarak tanımlanmıştır (Dokuz Eylül Üniversitesi Risk Yönetimi Yönergesi 2014 )

Her geçen gün gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği yeni uygulamalar, hayatın neredeyse her alanında yer almaya başlamıştır. İnternet tabanlı sosyal medya uygulamalarına yönelik ilgi, zaman içinde yeni medya iletişim araçlarını kullananların daha çok ilgisini çekmekte ve daha çok kullanılmaktadır. Sağlık hizmetlerinin sunumunda mahremiyet ve bilgi güvenliği konularında, sağlık çalışanları tarafından ya da hasta ve yakını tarafından çekilen fotoğraf ve görüntülerin basına ve sosyal medyaya yansıtılabildiği, böylece istenmeyen bir olayın yaşanmasına yol açabildiği görülmektedir. Araştırmada Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Tıp Anabilim Dalında, yeni medya araçları kullanılarak meydana gelebilecek ramak kala olayların belirlenmesi, bu olayların balık kılıcı diyagramıyla nedenlerinin ortaya konması ve risk analizi ile de ramak kala olayların istenmeyen olaylara dönüşmesinin önlenmesine yönelik bir çalışmanın yapılması amaçlanmıştır.

### YÖNTEM

Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Acil Tıp Anabilim Dalı çalışanları ile Eylül 2022 ile Nisan 2023 tarihleri arasında ramak kala olaylar (risk) belirlenerek, risk analizi değerlendirmeleri tanımlayıcı-kesitsel olarak yapılmıştır. Dokuz Eylül Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan 16.03.2022 tarih ve 7041- GOA protokol numaralı 2022/10-03 karar numarası ile etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmanın kurum izni, Ege Üniversite Hastanesi Başhekimliğinden 17.01.2022 tarihinde alınmıştır.

Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Acil Tıp Anabilim Dalında görevli, 2 öğretim elemanı, Dünya Sağlık Örgütü temsilcisi Azerbaycan uyruklu 3 hekim, 34 asistan hekim, 10 hemşire, 2 destek personeli birim sorumlusu, 2 destek personeli ile iş akışları birlikte yapılan odak grup toplantılarında incelenerek ramak kala olaylar (riskler) belirlenmiştir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çerçevesinde katılımcılardan izin alınarak, toplantılarda fotoğraf çekilmiştir (Şekil. 1) Toplantıda yöneltilen sorular bir sonraki toplantıda detaylı bilgi paylaşımı için not alınmıştır.

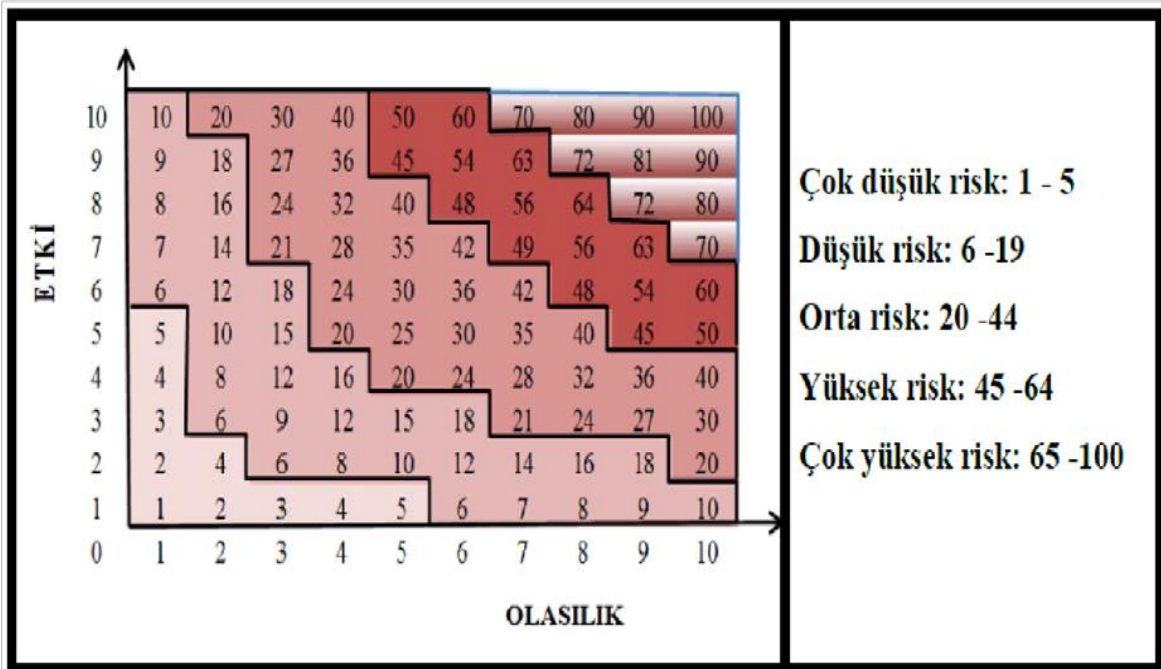
# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress



**Şekil 1:** Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Acil Tıp Anabilim Dalı çalışanları ile yapılan toplantılardan kesitsel örnekler

Belirlenen risklerin analizi 25 Aralık 2014' de yayınlanan Dokuz Eylül Üniversitesi Risk Yönetimi Yönergesi' (DEÜYY) ne göre yapılmıştır (Dokuz Eylül Üniversitesi Risk Yönetimi Yönergesi 2014). Araştırmada, DEÜYY' ne göre etki - olasılık puanlamaları (impact probability scoring) ile (10X10 matriksi kullanılmıştır) söz konusu yönergeye uygun olarak tek tek hazırlanmıştır. Risk sınıflandırması yapılarak, ramak kala (near miss) olayların çözüm süreçleri takip edildi. Yönergede olayların ortaya çıkması halinde doğuracağı hasarın büyüklüğüne etki, olayların ve sonuçlarının ortaya çıkma ihtimali ise olasılık olarak tanımlanmıştır. Ramak kala olayların meydana gelmesi halinde ortaya çıkan hasarın büyüklüğünün derecesinin belirlenmesinde 1'den 10'a kadar puanlama kullanılmıştır. Yine ramak kala olayın ortaya çıkma ihtimali (olasılığı) de 1'den 10'a kadar puanlamayla belirlenir. Risk Etki ve Olasılık Analiz Tablosuna (Tablo 1), göre etki ve olasılık puanları çarpılarak risk seviyesi de belirlenmiştir (Dokuz Eylül Üniversitesi Risk Yönetimi Yönergesi 2014).

**Tablo 1: Etki ve Olasılık Analiz Tablosu (DEÜYY)**



Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Tıp Anabilim Dalında, mesai saatleri içinde çalışanların iş akışlarına engel olmadan uygun zaman dilimlerinde grup toplantıları gerçekleştirilmiştir.. Her toplantı, isimler anonimleştirilerek kayıt altına alındı ve risk analiz tabloları, araştırmaya katılanlarca veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

**Risk Oylama Formu:** Birim çalışanları tarafından tespit edilen ramak kala olayların, yine birim çalışanları tarafından etki ve olasılık puanlamaları yapılmıştır. Etki ve olasılık puanları, her madde için ayrı ayrı çarpılıp araştırmada puanlamaya katılan kişi sayısına bölünerek risk puanı tespit edilmiştir. Söz konusu sürece ilişkin kayıtlar Risk Oylama Formu ile de ayrıca rapor edilmiştir (Dokuz Eylül Üniversitesi Risk Yönetimi Yönergesi 2014) (Tablo 2).

**Tablo 2: Risk Oylama Form Örneği (DEÜYRR)**

Tespit Edilen Risk	Etki A	Etki B	Etki C	ETKİ	Olasılık A	Olasılık B	Olasılık C	OLASILIK	Risk Puanı
				$(A+B+C)/3$				$(A+B+C)/3$	ETKİ X OLASILIK
Sebeup									

## BULGULAR

Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Acil Tıp Anabilim Dalında görevli, iki öğretim elemanı, Dünya Sağlık Örgütü temsilcisi Azerbaycan uyruklu üç hekim, 34 asistan hekim, 10 hemşire, iki destek personeli birim sorumlusu, iki destek personeli olmak üzere toplam 53 sağlık çalışanıyla birlikte meslek grupları göz önünde bulundurularak 12 ayrı odak grup toplantısı gerçekleştirildi. Araştırmanın konusu, amacı kapsamı ve hedefleri hakkında bilgi verildi. Bilgi güvenliği, fiziksel mahremiyet, mahremiyet, istenmeyen olay, ramak kala olay, risk, risk analizi, risk haritası, risk yönetim süreci, etki ve olasılık, yeni medya, yeni medyanın geleneksel medyadan farkı, yeni medyadaki yenilikler, kriz iletişimi konularında bilgi eşitlemesi yapılmıştır. Personellerin iş akışları dikkate alınarak ve iş akışları engellenmeden Acil Servis biriminde çalışanların karşılaştığı ramak kala olaylar belirlendi. Belirlenen ramak kala olaylar balık kılıçlığı yöntemiyle kök neden analizleri yapıldıktan sonra, risk analizleri de yine araştırmaya katılan personellerle birlikte yapıldı.

Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Tıp Anabilim Dalı çalışanları ile Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Acil Servis biriminde iş akışları sırasında 25 risk (ramak kala olay) belirlenmiştir. Belirlenen 25 ramak kala olayın (riskin) etki ve olasılık puanlama tabloları Dokuz Eylül Üniversitesi Risk Yönergesi kullanılarak oluşturulmuş, ardından da risk seviyeleri belirlenmiştir.

**Risk Puanı:** Riskin etki puanı ile olasılık puanının çarpılması ile elde edilen veri.

[ Risk Puanı = Riskin Etki Puanı x Riskin Olasılık Puanı ]

Risk puanı hesabı, etki puanı ve olasılık puanı hesapları, Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Tıp Anabilim Dalı çalışanları ile Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Acil Servis Çalışanları İle Birlikte Belirlenen Yeni Medya kullanımında Bilgi Güvenliğini Etkileyebilecek Riskler (Ramak Kala Olaylar), Etki Puanı, Olasılık Puanı ve Risk Puanı değerlendirmeleri

RAMAK KALA OLAY (RİSK)	ETKİ PUANI*	OLASILIK PUANI**	RİSK PUANI
1. Adli bir vakada yoğun bakımda tedaviye alınan hastanın güvenlik güçleri tarafından fotoğrafının çekilmesi riski	9	4,8	43,2
2. Asistan hekimlerin, hocalarının tecrübelerinden yararlanmak istediklerinde hastaların fotoğraf veya videolarını çekebilme riski	6,8	2,8	19,04

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

3. Bakı Biriminde refakatçi olarak bulunan hasta yakınlarının, kendi hastalarının fotoğraf ya da videolarını çekmesi ve bazı durumlarda, çekilen bu görüntüye diğer hastaların yanı sıra sağlık çalışanlarının da girmesi riski	8,6	8	68,8
4. Hastanın, Acil Servisteki bir birimden diğerine nakledilirken fotoğraf ya da videosunu çekmesi, bazı durumlarda, görüntüye diğer hastaların yanı sıra sağlık çalışanlarının da girmesi riski	8,6	7,6	65,36
5. Hasta koluna dikiş atılırken sosyal medya hesabından canlı yayın açması ve bu sırada sağlık çalışanları ve diğer hastaların mahremiyeti ihlal edilmesi riski	9,1	8,8	80,08
6. Hastanın diğer hastaların video ve fotoğraflarını çekme riski	9,2	8,8	80,96
7. Tedavi olmak üzere Acil Servise başvuran hastanın, aciliyet durumuna göre tedaviye alındığından, sıranın kendisine geç, geldiğini düşündüğünde video ve fotoğraf kaydı alabilmesi riski	9,4	9,2	86,48
8. Hastanın, tedavisine yardımcı olacağını düşünerek, sağlık durumunu göstermek üzere (Kanlı Balgam gibi), kendisini fotoğraf veya görüntüye alabilmesi riski	7,25	6,6	47,85
9. Tuvalet ya da çarşaf gibi hastaların sık kullandığı alanlarda bulaş (kan, ayakkabı lekesi, idrar) görülmesi durumunda fotoğraf ya da görüntü alınması riski	8,9	8,1	72,09
10. Hastaların kendi aralarında konuşurken, hastalık durumu kendilerinden daha kötü durumda olan hastaların ya da nöbet geçiren hastaların fotoğraf veya videolarını alabilmesi riski	8,2	6,9	56,58
11. Acil Servisin herhangi bir biriminde tartışma çıkması durumunda fotoğraf ya da video çekilebilmesi riski	9,6	9,5	91,2
12. Kamuoyu tarafından tanınan hastaların fotoğraf ve videoları çekilmesi riski	8,6	8,2	70,52
13. Hekimlerin, adli vakalarda, rapor hazırladıkları sırada, gözden kaçmaması için vücuttaki lezyonların fotoğraflarını çekebilmesi riski	5,75	4,05	23,28
14. Hasta ile ilgili bilgi alamadığını ileri süren bazı hasta yakınlarının video kaydı açıp tepkilerini dile getirmesi riski	8,8	8,1	71,28
15. Hasta ve hasta yakınlarının cep telefonları aracılığıyla görüntülü arama yapmaları riski	8,3	8,1	67,23
16. Ultrason çekimi sırasında hastaların fotoğraf ve video kaydı yapabilmemesi riski	7,6	7,4	56,24



**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

17. Bakı biriminde hasta yakınının, hasta başındaki monitörü ya da diğer hastanın fotoğrafını veya videosunu çekmesi riski	8,4	8,45	70,98
18. Hastaya damar yolu açılırken hasta yakınının bu durumun fotoğraf ya da videosunu çekmesi riski	7,5	7,2	54
19. Hasta yakınının bir rahatsızlığını dile getirirken sağlık çalışanlarının fotoğraf ya da videosunu kaydetmesi riski	8,2	8	65,6
20. Hastanın koluna dikiş atılırken sosyal medya hesabından canlı yayın açması riski	8,7	8,6	74,82
21. Hastanın iyi olduğunu ailesine göstermek için hasta yakınının video kaydı yapması riski	7,5	7,7	57,75
22. Yoğun bakıma, kısa süreli hasta yakınları alınabiliyor. Hasta yakını, hastasının video ve fotoğrafını alırken diğer hastalar veya sağlık çalışanları görüntüye girebilmesi riski	8,7	7,8	67,86
23. Hastanın görüntüleme işlemi ya da yatışa götürülürken fotoğrafının ya da videosunun alınabilmesi riski	8,2	7,3	59,86
24. Hasta ve hasta arasında ya da hasta ve sağlık çalışanı arasında tartışma yaşanması durumunda bu durum diğer hastalar ya da hasta yakınları tarafından fotoğraf ya da videoya alınması riski	9,3	9,1	84,63
25. İdrar sondası zaman zaman çeşitli nedenlerle patlayabiliyor, bu durumda oluşan bulaşın, hasta ya da hasta yakını tarafından fotoğraf ve video kaydına alınabilmesi riski	9,1	8,8	80,08

\* Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Tıp Anabilim Dalı çalışanları ile Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Acil Servis birim çalışanlarının ayrı ayrı verdikleri etki puanlarının aritmetik ortalaması alınarak riskin '**Etki Puanı**' hesaplanmıştır.

\*\* Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Tıp Anabilim Dalı çalışanları ile Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Acil Servis birim çalışanlarının ayrı ayrı verdikleri olasılık puanlarının aritmetik ortalaması alınarak riskin '**Olasılık Puanı**' hesaplanmıştır.

Hekim, hemşire ve idari personellerden oluşan çalışma gruplarıyla yapılan analize göre; bir ramak kala olayın risk seviyesi düşük risk, iki ramak kala olayın risk seviyesi orta risk, altı ramak kala olayın (risk) risk seviyesi yüksek risk ve 16 ramak kala olayın (risk) risk seviyesi çok yüksek risk olarak belirlenmiştir. Ramak kala olayların (risklerin) SKS hedefleri ve risk seviyeleri Tablo 2'de sunulmuştur.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**Tablo 2:** Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Tıp Anabilim Dalı çalışanları ile Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Acil Servis Çalışanları İle Birlikte Belirlenen Yeni Medya kullanımında Bilgi Güvenliğini Etkileyebilecek Riskler (Ramak Kala Olaylar), Etki Puanı, Olasılık Puanı ve Risk Puanı değerlendirmeleri

Ramak Kala Olay (Risk)	SKS Hedefi	Risk Seviyeleri
1. Adli bir vakada yoğun bakımda tedaviye alınan hastanın güvenlik güçleri tarafından fotoğrafının çekilmesi riski	Hasta Güvenliği	Orta Risk
2. Asistan hekimlerin, hocalarının tecrübelerinden yararlanmak istediklerinde hastaların fotoğraf veya videolarını çekebilme riski	Hasta Güvenliği	Düşük Risk
3. Bakı Biriminde refakatçi olarak bulunan hasta yakınlarının, kendi hastalarının fotoğraf ya da videolarını çekmesi ve bazı durumlarda, çekilen bu görüntüye diğer hastaların yanı sıra sağlık çalışanlarının da girmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
4. Hastanın, Acil Servisteki bir birimden diğerine nakledilirken fotoğraf ya da videosunu çekmesi, bazı durumlarda, görüntüye diğer hastaların yanı sıra sağlık çalışanlarının da girmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
5. Hasta koluna dikiş atılırken sosyal medya hesabından canlı yayın açması ve bu sırada sağlık çalışanları ve diğer hastaların mahremiyeti ihlal edilmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
6. Hastanın diğer hastaların video ve fotoğraflarını çekme riski	Hasta Güvenliği	Çok Yüksek Risk
7. Tedavi olmak üzere Acil Servise başvuran hastanın, aciliyet durumuna göre tedaviye alındığından, sıranın kendisine geç, geldiğini düşündüğünde video ve fotoğraf kaydı alabilmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
8. Hastanın, tedavisine yardımcı olacağını düşünerek, sağlık durumunu göstermek üzere (Kanlı Balgam gibi), kendisini fotoğraf veya görüntüye alabilmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Yüksek Risk
9. Tuvalet ya da çarşaf gibi hastaların sık kullandığı alanlarda bulaş (kan, ayakkabı lekesi, idrar) görülmesi durumunda fotoğraf ya da görüntü alınması riski	Hasta Güvenliği	Çok Yüksek Risk
10. Hastaların kendi aralarında konuşurken, hastalık durumu kendilerinden daha kötü durumda olan hastaların ya da nöbet geçiren hastaların fotoğraf veya videolarını alabilmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Yüksek Risk
11. Acil Servisin herhangi bir biriminde tartışma çıkması durumunda fotoğraf ya da video çekilebilmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
12. Kamuoyu tarafından tanınan hastaların fotoğraf ve videoları çekilmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
13. Hekimlerin, adli vakalarda, rapor hazırladıkları sırada, gözden kaçmaması için vücuttaki lezyonların fotoğraflarını çekebilmesi riski	Hasta Güvenliği	Orta Risk

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

14. Hasta ile ilgili bilgi alamadığını ileri süren bazı hasta yakınlarının video kaydı açıp tepkilerini dile getirmesi riski	Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
15. Hasta ve hasta yakınlarının cep telefonları aracılığıyla görüntülü arama yapmaları riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
16. Ultrason çekimi sırasında hastaların fotoğraf ve video kaydı yapılabilmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Yüksek Risk
17. Bakı biriminde hasta yakınının, hasta başındaki monitörü ya da diğer hastanın fotoğrafını veya videosunu çekmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
18. Hastaya damar yolu açılırken hasta yakınının bu durumun fotoğraf ya da videosunu çekmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Yüksek Risk
19. Hasta yakınının bir rahatsızlığını dile getirirken sağlık çalışanlarının fotoğraf ya da videosunu kaydetmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
20. Hastanın koluna dikiş atılırken sosyal medya hesabından canlı yayın açması riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
21. Hastanın iyi olduğunu ailesine göstermek için hasta yakınının video kaydı yapması riski	Hasta Güvenliği	Yüksek Risk
22. Yoğun bakıma, kısa süreli hasta yakınları alınabiliyor. Hasta yakını, hastasının video ve fotoğrafını alırken diğer hastalar veya sağlık çalışanları görüntüye girebilmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
23. Hastanın görüntüleme işlemi ya da yatışa götürülürken fotoğrafının ya da videosunun alınabilmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Yüksek Risk
24. Hasta ve hasta arasında ya da hasta ve sağlık çalışanı arasında tartışma yaşanması durumunda bu durum diğer hastalar ya da hasta yakınları tarafından fotoğraf ya da videoya alınması riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk
25. İdrar sondası zaman zaman çeşitli nedenlerle patlayabiliyor, bu durumda oluşan bulaşın, hasta ya da hasta yakını tarafından fotoğraf ve video kaydına alınabilmesi riski	Hasta ve Çalışan Güvenliği	Çok Yüksek Risk

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünyada ve ülkemizde, dinamik yapıdaki sağlık hizmetlerindeki kalitenin artırılmasına yönelik yenilikçi çalışmalar yapılmaktadır. Sağlıkta Kalite Standartları Hastane (SKS-Hastane) seti dahilinde, özellikle kurumsal ve kişisel mahremiyet yönünden, medya ile iletişim ve iş birliği yollarının araştırılması ve geliştirilmesi geleceği kurgulayan bir yaklaşımdır. Doğal afetler ve/veya sivil Kimyasal, Biyolojik, Radyolojik ve Nükleer (KBRN) Tehlikelerin Yönetimi (SKS-Hastane Kurumsal Hizmet Boyutu, Kimyasal, Biyolojik, Radyolojik ve Nükleer Tehlikelerin Yönetimi KBRN01 çekirdek standart gereğince), iç ve dış paydaşlarca sürdürülmesi gereken stratejilerdir (SKS-Hastane V6.1, 2020). Bu stratejilerin belirlenmesinde sivil sağlık kurumunun güçlü ve zayıf yönleri, kurumlar arası iş birliğindeki tehdit ve fırsatlar, risk yönetimi çerçevesinde ele alınmalı, kurum çalışanları farklı hizmet alanlarındaki

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

pratikleri, çalışmalarını ile hazırlanmalıdır çünkü sivil KBRN olguları, toplumda paniğe yol açabilecek, kurumun hizmet kalitesini doğrudan olumsuz yönde etkileyebilecek olgulardır.

Sağlıkta kalitenin temel prensipleri etkin, verimli, güvenli, adil, söz verilen zamanda ve hasta odaklı hizmetin verilmesidir. Çalışma alanındaki ramak kala olayların belirlenmesi, nedenlerinin analiz edilmesi ve sonuçlarının değerlendirilerek DÖNİYE'lerin yapılması, kurum çalışanlarınca hasta odaklı ve güvenli tedavi hizmeti sunulmasını sağlar.

Sağlıkta Kalite Standartları (SKS)-Hastane Seti Versiyon 6.1'e göre farklı bölümlerde risk değerlendirme çalışmaları yapılmıştır; Gür ve arkadaşları ameliyathane biriminde riskleri belirledikleri araştırmalarında, hasta ve çalışan güvenliğini esas alan bir bakış açısı ile güvenli cerrahi kontrol listesinin etkin kullanılması ile birçok riskin (ramak kala olayın) ortadan kaldırılabileceğini belirtirken (Gür Ö. ve ark., 2019), Hamarat ve arkadaşları öncül araştırmalarında, günümüzde yeni medya ilişkileri ile çıkan mahremiyeti zedeleyen ve bilgi güvenliğini tehdit eden risklerin sağlıkta risk yönetimi çerçevesinde değerlendirebileceğini göstermişlerdir. (Hamarat T. ve ark., 2022). Yılmaz ve arkadaşları da Anestezi Yoğun Bakım Birimi'nde hasta güvenliğini etkileyen riskler üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir (Yılmaz ÖA ve ark., 2022). Ermişler ve arkadaşları, eczane biriminde yaptıkları araştırmalarında, ilaç yönetiminde oluşabilecek risklerin eczane çalışanları ile belirlenerek, analiz edilmesi ve analiz sonuçlarının kapsamlı bir şekilde sunulması aracılığıyla önleyici tedbirlerin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmuşlardır.

Sağlık hizmetlerinde risk analizi konusundaki bu dört araştırma, farklı çalışma alanlarında gerçekleştirilmiş olsa da, Dokuz Eylül Üniversitesi Risk Yönetimi Yönergesi temel alınmıştır. Bu dört çalışmada da riskleri belirleyenler, "bilgi eşitleme toplantıları"ndan sonra yapılan ard arda toplantılarda, ilgili birimlerin çalışanları olmuştur. Kurum için farklı alanlarda uygulanan risk yönetimi pratiklerine iyi birer örnek teşkil etmektedirler.

Araştırmamızda Acil serviste hasta ve hasta yakınları tarafından fotoğraf ya da video kaydı yapılmasının yüksek bir risk olduğunu belirledik. SKS hedefi doğrultusunda hasta ve çalışan güvenliği kapsamına değerlendirilmektedir. SKS Hastane Seti V 6.1'de belirtilen kalite standartları doğrultusunda, sağlık kuruluşunda, mahremiyet ihlaline karşı çalışmalar yapılmalıdır.

Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Tıp Anabilim Dalında akademik ve idari personel ile birlikte sağlıkta iletişim bileşenleri temel alınarak yapılan çalışma, belirlenen risklere yönelik DÖNİYE'ler ile ramak kala olayın, istenmeyen olaya dönüşmesi önlenebileceğini göstermektedir.

Gelişen teknolojinin beraberinde getirdiği internet tabanlı dijital mecralar, akıllı cihazlar ve mobil uygulamaların gelecekte daha da gelişip yaygınlaşacağı düşünüldüğünde, bu alanların yol açabileceği ramak kala olaylara yönelik önlem alınması açısından, Sağlıkta Kalite Standartları setlerinde güncellemeler yapılabilir. Tıp biliminin, en güncel yaklaşımları takip eden bilimlerden biri olduğu düşünüldüğünde, bu bilimin uygulama sahalarında görev alan sağlık profesyonellerinin de kurum içi eğitimlerle bilgilerinin sürekli olarak güncel tutulabilir. Yeni medya, kriz, kriz iletişimi, iletişim alanları, tıp fakültelerinin müfredatlarına dahil edilebilir. Bilgi güvenliği mahremiyet ihlaline yönelik yasal düzenlemelere ilişkin farkındalığın artırılması için projeler hayata geçirilebilir.

## KAYNAKLAR

Akgün S., Hasta Güvenliği, Beklenmeyen Ciddi Tıbbi Hatalar-Sentinel Olaylar, Sağlık Akademisyenleri Dergisi 2014; 1(2):75-82.

İspir B., Öztürk M. C., Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, Dijital İletişim ve Yeni Medya, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2013.

Nazlı R. S., Bağ S. M., Yeni Medya ve Sağlık İlişkisi, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi 2020; 5(9): 82-95.

Lev M., New Media From Borges to HTML. N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort içinde, The New Media Reader ss. 2003: 13-25. Cambridge: The MIT Press.

Sağlıkta Kalite Standardı –Hastane Versiyon 6.1, Sağlık Bakanlığı Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Daire Başkanlığı, 2020

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Kohn LT, Corrigan JM, Donaldson MS, editors. To err is human: building a safer health system . Washington, DC: National Academy Press, Institute of Medicine; 1999

Dokuz Eylül Üniversitesi Risk Yönetimi Yönergesi (DEÜRY), 2014, ([http://strateji.deu.edu.tr/yonergeler/ ET 05.01.2024](http://strateji.deu.edu.tr/yonergeler/ET_05.01.2024)).

Gür Ö, Bayrakal V, Baskın AH. (2019), "Fatsa Devlet Hastanesi Ameliyathane Biriminde Risk Analizi Yöntemiyle Ramak Kala Olayların belirlenmesi ve Değerlendirilmesi", Türkiye Klinikleri Adli Tıp ve Adli Bilimler Dergisi, 16 ,No 3., sayfa 174-82

Hamarat T, Bayrakal V, Baskın AH. (2022, Aralık), "Sağlıkta Risk Yönetimi Çerçevesinde Sağlık Hizmetlerinde Mahremiyet ve Yeni Medya İlişkilerinde Bilgi Güvenliği: Öncül Bir Araştırma", VIII. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Antalya, ss.201-218.

Ermişler T, Bayrakal V, Baskın AH (Mayıs 2024), Determining Near Miss Events (Risks) Using Risk Analysis method in Drug Management: Balıkesir Private Sevgi Hospital Central Pharmacy Unit Example. 2.Uluslararası Multidisipliner Tıp ve Sağlık Bilimleri Çalışmaları Kongresi'ne (ICOMMEH-2024) , Ankara, Türkiye, 27 - 28 Mayıs 2024, ss.90



# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

## WEB SİTELERİNİN DİYALÖJİK İLETİŞİM İLKELERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: FİNANS KURUMLARI ÜZERİNE İNCELEME ASSESSING WEBSITES THROUGH DIALOGIC COMMUNICATION PRINCIPLES: AN EXAMINATION OF FINANCIAL INSTITUTIONS

*Enes ÜNVEREN*

*Selçuk University, Master's Student in the Department of Public Relations and Promotion, Konya.*

*ORCID NO: 0009×0004×7126×0165*

*Instructor Engin ÇAKIR*

*Istanbul Esenyurt University, Vocational School, Public Relations and Promotion Department,  
Istanbul*

### ÖZET

Bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve internetin hızla yayılması ile kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişim sürecinde değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Öyle ki geleneksel medya ortamlarına nazaran bu yeni medya ortamları web 3.0 aracılığıyla interaktif bir iletişim sürecini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle web sayfaları, kurumların hedef kitleleri kurdukları iletişimi diyalojik bir yapıya çevirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada Trading View sitesi tarafından belirlenen büyük sermayeli Türk kurumları listesinde yer alan 100 kurum içerisinde halka açık hisse senedi sunan 20 kurumun, hedef kitleleriyle kurdukları diyalojik iletişimde web sayfalarını hangi ölçüde kullandıkları ele alınmaktadır. Dijitalleşmenin giderek önem kazandığı günümüz dünyasında kurumların dijital platformlardaki görüntülerini incelemeye yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır. Araştırma kapsamında Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen diyalojik ilkeler referans alınarak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması ve diyalojik döngü olmak üzere toplam beş ilke kullanılmıştır. Her bir ilke, kullanıcı deneyimini optimize etmek ve dijital platformları etkin bir şekilde yönetmek için alt kategorilerle detaylandırılmıştır. Yapılan içerik analizi neticesinde elde edilen bulgulara bakıldığında; kurumların çoğunluğunun arayüzünün kullanımının kolay olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kurumların web sayfalarında paylaştıkları bilginin kullanılabilir olması açısından bakıldığında olumlu bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Web sayfalarının yeniden ziyaret edilmesi noktasında da genel olarak olumlu bir sonuçla karşılaşılmaktadır. Yeniden ziyaret kadar ziyaretçilerin korunması da kurumlar için büyük önem arz etmektedir. Bu açıdan analiz edilen kurumların özellikle diğer sitelere link×bağlantı vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Diyalojik iletişimin en önemli ilkelerinden biri diyalojik döngüdür. İncelenen en kurumların en az birine ulaşım sağlanabildiği tespit edilmiştir. Kurumların web sayfaları aracılığıyla kurdukları diyalojik iletişimde önemli adımlar attığı fakat bunların değişen teknolojiye uygun olarak geliştirebileceği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Diyalojik İlkeler, Diyalojik İletişim, Web Sayfası, Halkla İlişkiler, Finans Kurumları

### ABSTRACT

Advancements in information communication technologies and the rapid spread of the internet have transformed the communication processes between organizations and their target audiences. Unlike traditional media environments, new media environments facilitated by Web 3.0 enable interactive communication processes. Websites, in particular, play a crucial role in converting organizational communication with target audiences into a dialogic structure. This study examines the extent to which the websites of 20 publicly traded companies from the list of major Turkish corporations identified by Trading View utilize dialogic communication with their audiences. In today's world, where digitalization is increasingly important, it is vital to study the digital presence of organizations. The

research adopts the dialogic principles developed by Kent and Taylor (1998) as a reference, creating a coding scheme based on five principles: ease of interface use, usefulness of information, visitor retention, facilitating return visits, and dialogic loop. Each principle is detailed with subcategories to optimize user experience and effectively manage digital platforms. The content analysis findings indicate that most companies have user×friendly interfaces. The information shared on their websites is deemed useful, and the tendency for return visits is generally positive. Visitor retention, an essential aspect, shows that these organizations often avoid linking to external sites. One of the key principles of dialogic communication is the dialogic loop, which was found to be accessible in at least one of the analyzed companies. The study concludes that while organizations have made significant strides in establishing dialogic communication through their websites, there is room for further development in line with evolving technologies.

**Keywords:** Dialogic Principles, Dialogic Communication, Web Pages, Public Relations, Financial Institution

## GİRİŞ

Diyalojik iletişim, işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmelerine olanak tanır. Diğer taraftan bu süreç, işletmelerin hedef kitlelerinin seslerini bir araya getirerek örgütsel planlar ve kararlar için toplumsal onay sağlama umudunu vurgular (Christensen, Cheney, & Morsing, 2008, s. 49). Bu süreç, işletmelerin sürdürülebilir ve etik bir biçimde faaliyet göstermeleri için kritik bir öneme sahiptir. Ancak, diyalogik iletişimin işletmelere entegrasyonu zorlayıcı olabilir çünkü diyalog, doğası gereği karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir (Kent & Taylor, 2002, s. 33).

Gruning ve Hunt tarafından geliştirilen basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modelleri halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalar ve teorilerin temelleridir. Diyalogik iletişim halkla ilişkiler alanında uygulanması en uygun gözüken olarak kabul edilen iki yönlü simetric modelin içerdiği etik yaklaşıma katkı sunmaktadır. İki yönlü simetric model ile diyalogik iletişim arasındaki temel fark, simetric modelin bir yapı veya süreç olarak tanımlanırken, diyalogik iletişimin bir ürün olarak görülmesidir. Simetric modelde iletişim, belirli kurallara bağlı bir süreç olarak işler; ancak diyalogik iletişim, sonuç olarak ortaya çıkan bir ürün olarak tanımlanır. Yani, diyalogik iletişimde odaklanılan şey, iletişimin sonucudur ve bu sonuç, katılımcıların etkileşimlerinin bir ürünüdür (Kent & Taylor, 1998, s. 323).

Halkla ilişkilerin normatif modeli olarak da adlandırılan iki×yönlü simetric model, halkla ilişkilerin etik uygulamasını oluşturmaktadır. Bu modeli uygulayan örgütler, tartışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve kamuyla ilişkiler kurmak için araştırma ve diyalogdan yararlanmaktadır (Grunig & Grunig , 2005, s. 52). Bu modelde hem işletmeler hem de hedef kitle davranış değişikliğine gitmektedir. İşletmeler, diyalogik iletişim aracılığıyla, hedef kitleleriyle sadece bilgi paylaşımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda onların geri bildirimlerini ve görüşlerini de aktif bir şekilde sürece dahil eder. Bu sürecin merkezinde, hedef kitlenin ihtiyaçlarına duyarlılık ve bu ihtiyaçları karşılama yönünde ortak bir anlayış geliştirme çabası yer alır. Diyalogik iletişim, böylece hedef kitle ile uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmanın anahtarını sunar (Taylor, White , & Kent, 2001, s. 267).

Halkla ilişkiler alanında diyalog ve diyalogik iletişim kavramları genellikle işletmelerin sosyal medya hesapları ve web sayfaları üzerinden incelenmektedir. Konuya ilişkin alan yazınları incelendiğinde araştırmaların çoğunluğu işletmelerin hedef kitleleri ile kurdukları diyalogik iletişimi içeren araştırmalar yapmışlardır (Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011; Henderson & Bowley , 2010; Gordon & Berhow , 2009; Seltzer & Mitrook , 2007; Taylor & Kent, 2004; Taylor, White , & Kent, 2001). Bu araştırmaların yanı sıra ülkemizde de konuya ilişkin bazı araştırmalar mevcuttur (Küçüküçü, 2024; Akduman & Aktaş, 2023; Çeber & Polat, 2021; Çetintaş, 2019; Akbulut, Sönmez, & Okumuş, 2014; Yağmurlu, 2013).

Daha önce de ifade edildiği üzere kurumların hedef kitleleri ile kurdukları diyalogik iletişimin sağlanması için bazı temel ilkelerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bahse konu olan bu ilkeler, kurumların web sayfalarını inşa sürecinden yönetilmesine kadar geniş bir yelpazede anahtar rol oynamaktadır. Kent ve Taylor bu beş ilkeyi kişilerarası iletişimin gelişimi ile ilişkilendirmektedir. Ayrıca birer halkla ilişkiler etkinliği olarak nitelendirilen ilkeler, ilişkiyel süreçte bileşenlerin

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

gelişiminde önemli bir role sahiptir. Bahsi geçen bu bileşenler: “ilişkilerin temeli ilgi ve/veya çekicilikten oluşmaktadır, ilişkiler etkileşimle doğrudan bağlantılıdır, ilişkilerin temeli güvenle oluşmakta fakat riskler söz konusudur; ilişkiler süreç içerisinde kontrol gerektirir ve son olarak ilişkiler, ödül yapısına ve tatminkarlığa dayalı olmayan etkileşimsel döngüyü kapsamaktadır.” (Taylor, White , & Kent, 2001, s. 268).

**Diyalojik Döngü:** Kurumların bir web sayfasına sahip olmaları diyalojik döngünün temel yapı taşı olarak nitelendirilmektedir. Diyalojik iletişim sürecinde tarafların karşılıklılık ilkesine dayalı olarak bir alışverişi olmalıdır. Bu nedenle sürecinde en önemli tarafı geri bildirim (feedback) noktasıdır. Bu durum hedef kitlenin ilgili kuruma ilişkin sorun, öneri ve isteklerinin doğrudan iletilmesine olanak tanımaktadır (Naudé, Atwood, & Froneman, 2004, s. 47). Bu açıdan bakıldığında diyalojik döngü hedef kitle ve ilgili kurumların arasında karşılıklı olarak bir iletişim sürecinin kurulmasını ifade ettiği söylenebilir. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerine kullanılan araçların anlık olarak geri bildirimlere olanak sağlaması gerek hedef kitlelere gerekse kurumlara önemli bir avantaj sağladığı söylenebilir.

**Bilginin/ Enformasyonun Kullanışlılığı:** Kurumlar için web ortamında içerik oluşturmak son derece önemlidir. Bu ilke, doğrudan kurumun web sayfası ortamında paylaştığı bilgilerin kullanışlı olması (Taylor, White , & Kent, 2001, s. 269), ve kurumların hedef kitlenin ihtiyacı olan bilgileri karşılayabilecek şekilde içerikler paylaşmasını içermektedir (Watkins, 2017, s. 164). Diğer taraftan bazı araştırmacılara göre bilginin/enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi, kurumların web sayfalarında sahip olması gereken üç temel özelliğe işaret etmektedir. Bu özellikler, sayfada paylaşılan bilginin erişilebilir olması, bilginin kullanılabilir olması ve yarar sağlamasıdır (Naudé, Atwood, & Froneman, 2004, s. 49).

**Yeniden Ziyaretin Sağlanması:** Bireylerin web sayfalarında geçirdikleri süre ile kurumların bu ortamlarda paylaştıkları etkili içerikler arasında paralel bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifadeyle paylaşılan içeriklerin dikkat çekiciliği ve zenginliği geçirilen süreyi etkilemektedir (Varnalı, 2013, s. 64). Kurumlar web sayfalarını inşa ederken ve yönetirken, ilgi çekici içerikler, çevrimiçi soru cevap seçenekleri, forumlar ve güncel bilgiler gibi özellikleri göz önünde tutmalıdır. Diğer türlü bireyler tarafından yeniden ziyaretin sağlanması güçleşecektir (Kent & Taylor, 1998, s. 329).

**Ziyaretçilerin Korunması:** Web sayfalarının açılış süresi hızlı olmalıdır. Konuya ilişkin ideal süre hakkında literatürdeki çalışmalarda dört saniyeden bahsedilmektedir (Kent & Taylor, 2002, s. 15). Bu süre gelişen teknolojiye bağlı olarak giderek azalmaktadır. Açılış süresinin yanı sıra sitenin güncel bilgilerden oluşması da ziyaretçilerin korunmasını sağlamaktadır (Boyd & Ellison, 2007, s. 24). Ziyaretçilerin korunması, ziyaretçilerin siteyi ziyaret etme sıklığının sürekli olması ile ilişkilidir. Bu sürekliliği etkileyen en önemli faktör sitede verilen bağlantılardır. Site içerisinde verilen bağlantılar ziyaretçileri site dışına yönlendirmemelidir (Engin & Eker Akgöz, 2016, s. 105; Hinson, Osabutey, & Kosiba, 2018, s. 692).

**Arayüz Kullanım Kolaylığı:** Bu ilke, ziyaretçilerin web sayfasını ziyaret ettikleri zaman ihtiyaç duydukları bilgiye erişiminin kolay olması ile ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle kurumlar web sayfasını inşa ederken görsel grafiklere boğulmadan ziyaretçi dostu olmasına dikkat etmelidir (Kent & Taylor, 1998, s. 329; Taylor, White, & Kent, 2001, s. 269). Diğer bir ifadeyle ziyaretçilerin web sayfasına kolayca gezebilmesini ifade etmektedir (Rybalko & Seltzer, 2010, s. 337; Boztepe, 2013, s. 95). Kısacası ziyaretçilerin erb sayfası içerisinde sekmeler arasında rahat gezebilmesi, alt sekmelere kolayca ulaşabilmesi ve/veya ana sayfada sık tercih edilenlere ulaşabilmesi gerekmektedir. Ayrıca sitenin dil seçeneğinin bulunması ve site sonunda başa döndüren butonun yer alması da bu ilke açısından önemlidir (Köseoğlu & Köker, 2014, s. 223). Arayüz kullanım kolaylığı açısından web sayfalarında site haritası ve arama butonunun olması da önemli bir rol oynamaktadır (Engin & Eker Akgöz, 2016, s. 99).

World wide web (www), kurum ve hedef kitleleri arasında interaktif iletişimin kurulmasında önemli araçlardan biridir. Halkla ilişkiler departmanları bu iletişimin kurulmasında sıkça web sayfalarından faydalanmaktadır (Kırat, 2007, s. 167). Ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek, kurumla interaktif iletişim kurulmasına imkân sağlayabilecek iyi bir web sayfasının inşası son derece önemlidir (Okay, 2002, s. 546). Bu çalışmada, büyük sermayeli Türk kurumları listesinde yer alan ve halka açık hisse senedi sunan 20 finans kurumunun web sayfaları incelenmiştir. Araştırmanın hedefi, bu kurumların web sayfalarının diyalojik iletişim ilkelerine ne ölçüde uyduğunu değerlendirmektir. Kent ve Taylor'un (1998) geliştirdiği diyalojik iletişim ilkeleri, arayüz kullanım kolaylığı, bilginin

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kullanışlılığı, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması ve diyalojik döngü olmak üzere beş temel başlık altında incelenmiştir. Bu ilkeler, kullanıcı deneyimini optimize etmek ve dijital platformları etkili bir şekilde yönetmek için gerekli alt kategorilerle detaylandırılmıştır.

## YÖNTEM

Araştırma kapsamında nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. Bu yöntemle elde edilen veriler birbirinden ayırtılabilmekte ve kıyas yapılabilmektedir (Altunışık, Er, & Er, 2021, s. 1900). Araştırma içerisinde değerlendirilen veri seti, site trafiği açısından dünyada 172'nci ve ülkemizde de 36'ncı sırada olan Trading View sitesi tarafından belirlenen büyük sermayeli Türk kurumları listesinde yer alan 100 kurum içerisindeki 20 finans kurumu, amaçlı örneklem ile seçilmiştir (www.semrush.com, 2024). Bu kategorik dağılım çalışmanın ana sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ilgili kurumların sadece web sayfasının incelenmesidir. İkinci aşamada belirlenen bu 20 finans şirketinin web sayfaları Kent ve Taylor (1998), tarafından geliştirilen diyalojik iletişimin beş ilkesi bağlamında analiz edilmiştir. Kodlama cetveli incelenen kurumların web sayfasına uygun olarak yeniden düzenlenmiştir. Analiz 17.05.2024×24.05.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında 5 ilke ve 36 alt kategori incelenmiştir. Kategoriler aşağıda yer verildiği şekildedir.

Arayüz Kullanım Kolaylığı	Diyalojik Döngü
Ana Sayfada Arama Motoru	Telefon Arama
Alt Sekmelerde Arama Motoru	Kullanıcı soru sorma
Uygulamanın Kişiselleştirilebilmesi	Anket kullanma
Tüm Sekmelerin Çalışması	Dilek şikâyet
Kısa Sürede Yüklenme	Proje öneri fikir verme
<b>Bilginin Kullanışlılığı</b>	Acil durum×Bilgilendirme
Uygulama İçeriği Hakkında Tanıtım	Etkileşime Teşvik Eden Sekme
İsim/Logo	Bildirim Sekmesi
Kurum Hakkında Tanıtım	Whatsapp Destek
Kullanıcılara Mesaj	Ana Sayfada Etkileşim
İdari Yapılanması Hakkında Tanıtı	Canlı Destek
Ana Sayfa/Slogan/Not Kullanımı	
İletim Bilgisi	
Şeffaflık/Bütçe gelir	
<b>Yeniden Ziyaretin Sağlanması</b>	<b>Ziyaretçilerin Korunması</b>
Haberler	İşletmenin Sosyal Medya Hesaplar Linki
Güncel Gelişmeler	Diğer Platformlara yönlendirme
İş İlanları	Duyurular
E×Hizmetler	Güncel Kampanyalar Ürün/Hizmet Bilgi
Etkinlik Takvimi	Gizlilik ve Güvenlik Politikaları
SSS	KVKK duyurusu×Çerez Politikası

## BULGULAR

Bulgular başlığı içerisinde ilgili finans kurumlarının web sayfalarının diyalojik iletişimin beş temel ilkesi açısından kullanım şekillerine yönelik verilere yer verilmektedir.

### Kurumların Web Sayfalarının Arayüz Kullanım Kolaylığı İlkesine Göre Dağılımı

Tablo 1 incelendiğinde, her bir kurumunun arayüz kullanım kolaylığı ilkesi hakkında bilgiler yer almaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda kurumların %80'ninde (16) arama motoru özelliği bulunuyorken %20 'sinde (4) bulunmamaktadır. Özellikle arama motoru özelliklerinin bulunması ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik etkili bir iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Diğer taraftan kullanıcıların alt sekmelerde de istediği bilgiye kolay ulaşımı oldukça önemlidir. Bu sonuçlar doğrultusunda kurumların %30'unda (6) alt sekmelerde arama motoru özelliği bulunuyorken %70'inde (14) bulunmamaktadır. Alt sekmelerde arama motoru özelliğinin bulunması karmaşık site

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

yapıları göz önünde bulundurulduğunda, ziyaretçilerin kurumla olan etkileşimlerini ve kuruma yönelik memnuniyetlerinin artmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Kurumların %60'ında (12) kişiselleştirilmiş hizmet bulunuyorken, %40'ında (8) bulunmamaktadır. Web sayfalarından ziyaretçilere yönelik kişiselleştirilmiş hizmetin sunulması, ziyaretçilerin kuruma yönelik memnuniyeti ile doğru orantılı olduğu ifade edilebilir.

Web sayfasında tüm sekmelerin sorunsuz bir şekilde çalışması ve sayfaların kısa sürede açılıyor olması ziyaretçiler için kullanım kolaylığı etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Tabloda yer alan veriler incelendiğinde tüm kurumların bu faktörlere sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda 20 kurum içerisinde sadece Akbank ve QNB Finansbank kurumlarının arayüz kullanım kolaylığının 5 alt faktörünün tamamına uygun olduğu sonucuna ulaşıırken, Ray Sigorta isimli kurumun en az (2) faktöre uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## **Kurumların Web Sayfalarının Bilginin Kullanışlılığı İlkesine Göre Dağılımı**

Tablo 2 incelendiğinde her bir kurumun bilginin kullanılabilirliği ilkesi hakkında bilgileri yer almaktadır. Bilginin kullanılabilirliği ilkesi açısından tüm kurumlar olumlu sonuçlar göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, hakkında tanıtım ve isim/logo gibi alt faktörlere tüm kurumların yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kurum hakkında tanıtım, kullanıcılara mesaj, idari yapılanması hakkında tanıtım, slogan ve not kullanımı alt faktörlerine sadece Akbank kurumunun web sayfasında yer alırken, şeffaflık/bütçe gelir alt faktörüne Anadolu Anonim Türk Sigorta ve Anadolu Hayat Emeklilik kurumlarının web sayfalarında yer almadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

İncelenen kurumların halka açık hisse senedi paylaşımı göz önünde bulundurulduğunda bilanço tabloları, yıllık kâr zarar değerleri ve şirketin mali yapısının yer verildiği bütçe gelir alt faktörünün web sayfasında yer alması bilginin kullanılabilirliği ilkesine hizmet eden en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Kurumların %90'ı (18) bu alt faktöre yer verirken 10'u (2) yer vermemektedir. Bu durumun ziyaretçilerin kurum hakkında bilinçli ve rasyonel karar vermesini etkilediği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle şeffaflık ve güvenilirlik noktasında önemli bir kriterdir.

## **Kurumların Web Sayfalarının Yeniden Ziyaretin Sağlanması İlkesine Göre Dağılımı**

Tablo 3 incelendiğinde kurumların ziyaretçiler tarafından yeniden ziyaret edilmesini sağlayacak alt faktörlere ilişkin bilgileri yer almaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda tüm kurumların haberler ve güncel gelişmelere yönelik web sayfalarında paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

İş ilanları faktörü bakımından incelendiğinde kurumların %45'inde (9) iş ilanları özelliği bulunuyorken, %55'inde (11) bulunmamaktadır. Ziyaretçiler, iş ilanlarını kariyer siteleri dışında ilgili kurumların web sayfalarından da takip etmektedir. Bu durumun sayfaların yeniden ziyaretini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

Kurumların %75'inde (15) elektronik hizmetler özelliği bulunuyorken, %25'inde (5) bulunmamaktadır. E×hizmetler ziyaretçilerin kurumlara ilişkin hizmet sürecini hızlı ve kolay bir hal almasını sağlayan en önemli faktörlerinden biri olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında kurumların web sayfalarında bu özelliği sunması ziyaretçilerin sayfaları ziyaret etme sıklığı ile ilişkilidir.

Etkinlik takvimi faktörü bakımından incelendiğinde kurumların %30'unun (6) etkinlik takvimi özelliği bulunuyorken, %70'inin (14) bulunmamaktadır. Kurumların düzenli etkinlikleri takip eden ziyaretçilerin web sayfalarına girip kontrol etmeleri yeniden ziyaretin sağlanmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Sıkça Sorulan Sorular (SSS) faktörü bakımından incelendiğinde kurumların %85'inde (17) bulunuyorken, %15'inde (3) bulunmamaktadır. SSS müşteri hizmetlerinin iş yükünü azaltmanın yanı sıra, web sayfalarının yeniden ziyaretini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Ziyaretçilerin, ihtiyacı olan bilgi ve/veya hizmete hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmeleri ile sitenin yeniden ziyaret edilmesi arasında paralel bir ilişki kurulabilir.



### **Kurumların Web Sayfalarının Ziyaretçilerin Korunması İlkesine Göre Dağılımı**

Tablo 4 incelendiğinde kurumların ziyaretçileri korumasına yönelik alt faktörlere ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüm kurumların web sayfalarında sosyal medyalara yönlendiren bağlantı linklerinin, güncel kampanyaları hakkında bilgilerin, ürün/hizmet bilgilerinin, gizlilik ve güvenlik politikalarının, KVKK duyurusunun ve çerez politikası yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Her bir dijital ortamın kendine özgü özellikleri mevcuttur. Kurumların web sayfa ve sosyal medya platformlarında paylaşımları içerik ve dil bakımından farklılaşabilmektedir. Bu noktada bütüncül bir kurumsal görüntü için platformlar arası linkler ile bağlantı verilmesi, ziyaretçilerin kuruma yönelik istediği hizmete ve bilgiye kolay ulaşımını etkileyebilir.

Ziyaretçilerin korunmasına yönelik en önemli faktörlerden biri verilen linklerle ilgilidir. Diğer bir ifadeyle kurumların web sayfalarında diğer web sayfalarına yönelik link bağlantısı vermesi ziyaretçilerin web sayfasında geçirdiği süreyi negatif etkilemektedir. Tablo da yer alan verilen incelendiğinde kurumların %90'ının (18) salt domain haricinde bir site bağlantısına yer vermediği sonucuna ulaşılırken %10'unun (2) diğer sitelere yön veren link bağlantısına yer verdiği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda, ziyaretçilerin sayfa üzerinden farklı bir link ile başka bir web sayfasına yönlendirilmesinin ziyaret sürecini negatif etkilediği söylenebilir.

### **Kurumların Web Sayfalarının Diyalojik Döngü İlkesine Göre Dağılımı**

Diyalojik döngü diyalojik iletişimin en önemli ilkelerinden biridir. Diyalojik döngü, ziyaretçilerin kurumlarla iletişim kurabilmesidir. Bu doğrultuda tablo 5 incelendiğinde tüm kurumların web sayfalarında doğrudan telefonla arama, bildirim sekmesi ve etkileşime teşvik eden sekme faktörünün yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Kurumların %90'ında (18) kullanıcıların soru sorma özelliği bulunuyorken, %10'ununda (2) bulunmamaktadır. Kullanıcıların diledikleri konu ve duruma ilişkin kurumlara soru sorabilmesi diyalojik döngü ve interaktif iletişimin en temel göstergelerinden biridir. Özellikle web sayfaları aracılığıyla böyle bir hizmetin sunulması kurum ve ziyaretçiler arasındaki interaktif iletişimi önemli derecede etkilediği söylenebilir.

Kurumların %85'inde (17) acil durum×bilgilendirme özelliği bulunmuyorken, %15'inde (3) bulunmaktadır. Hızlı ve etkin bilgilendirme, kullanıcıların stresli durumlarda doğru bilgiye ulaşmalarını sağlayarak kurumun güvenilirliğini pekiştirir. Özellikle kriz sürecinde kurumların etkili bir iletişim kurmasına avantaj sağladığı söylenebilir.

Kurumların %65'inde (13) ana sayfada etkileşim özelliği bulunuyorken, %35'inde (7) bulunmamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda ana sayfada etkileşim özelliklerine yer vermek, sadece kullanıcı memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda kuruluşların ziyaretçilerle daha anlamlı ve etkili ilişkiler kurmasına da yardımcı olduğu söylenebilir.

Kurumların %70'inde (14) canlı destek özelliği bulunuyorken, %30'unda bulunmamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda canlı destek özelliklerinin eksikliği, kullanıcıların sorunlarını çözmede gecikmeler yaşamasına ve kuruluşlarla olan etkileşimlerinde memnuniyetsizliklere yol açabilir.

Kurumların hiçbirinin anket özelliğini ve Whatsapp Destek kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca proje×fikir×öneri verme ve dilek×şikâyet özellikleri sadece Anadolu Hayat Emeklilik kurumu tarafından kullanılmaktadır.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**Tablo 1** Arayüz Kullanım Kolaylığı

Markalar	Ana Sayfada Arama Motoru	Alt Sekmelerde Arama Motoru	Uygulamamın Kişiselleştirilebilmesi	Tüm Sekmelerin Çalışması	Kısa Sürede Yüklenme	Toplam n=5
Akbank	✓	✓	✓	✓	✓	5
Alorko Holding	✓	✓	×	✓	✓	4
Anadolu Anonim Türk Sigorta	×	×	✓	✓	✓	3
Anadolu Hayat Emeklilik	✓	×	✓	✓	✓	4
Eczacıbaşı Yatırım Holding	✓	×	✓	✓	✓	4
Hacı Ömer Sabancı Holding	✓	✓	×	✓	✓	4
Investco Holding	✓	×	×	✓	✓	2
İş Yatırım Menkul Değerler AŞ	✓	×	✓	✓	✓	4
QNB Finans Finansal Kiralama	✓	×	✓	✓	✓	4
QNB Finansbank	✓	✓	✓	✓	✓	5
Ray Sigorta	×	×	×	✓	✓	2
Rönesans Gayrimenkul	✓	✓	×	✓	✓	4
Türkiye Garanti Bankası	✓	×	✓	✓	✓	4
Türkiye Halk Bankası	×	×	✓	✓	×	3
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası	✓	×	×	✓	✓	3
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	✓	×	✓	✓	✓	4
Türkiye Sigorta	✓	✓	×	✓	✓	4
Türkiye Vakıflar Bankası	×	×	✓	✓	✓	3
Yapı Kredi	×	×	✓	✓	✓	3
Ziraat Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	✓	×	×	✓	✓	3

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**Tablo 2** Bilginin Kullanışlılığı

Markalar	Hakkında/ Tanıtım	İsim/ Logo	Kurum Hakkında Tanıtım	Kullanıcıla ra Mesaj	İdari Yapılanma sı Hakkında Tanıtım	Slogan Not Kullamı	Şeffaflık /Bütçe Gelir	Toplam n=7
QNB Finansbank	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Akbank	✓	✓	×	×	×	×	✓	3
Yapı Kredi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Türkiye Vakıflar Bankası	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Hacı Ömer Sabancı Holding	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
QNB Finans Finansal Kiralama	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Türkiye Halk Bankası	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Türkiye Sigorta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Ray Sigorta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Investco Holding	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
İş Yatırım Menkul Değerler AŞ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Anadolu Anonim Türk Sigorta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	6
Alorko Holding	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Rönesans Gayrimenku	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Anadolu Hayat Emeklilik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	6
Ziraat Gayrimenku l Yatırım Ortaklığı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Eczacıbaşı Yatırım Holding	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
Türkiye Garanti Bankası	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

**Tablo 3** Yeniden Ziyaretin Sağlanması

Markalar	Haberler	Güncel Gelişmeler	İş İlanları	E×Hizmetler	Etkinlik Takvimi	SSS	Toplam n=6
QNB Finansbank	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Akbank	✓	✓	×	✓	×	✓	4
Yapı Kredi	✓	✓	×	✓	×	×	3
Türkiye Vakıflar Bankası	✓	✓	×	✓	×	✓	4
Hacı Ömer Sabancu Holding	✓	✓	✓	✓	×	✓	5
QNB Finans Finansal Kiralama	✓	✓	×	✓	×	✓	3
Türkiye Halk Bankası	✓	✓	×	×	×	✓	2
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası	✓	✓	✓	✓	×	✓	5
Türkiye Sigorta	✓	✓	×	✓	×	✓	4
Ray Sigorta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Investco Holding	✓	✓	×	×	×	×	2
İş Yatırım Menkul Değerler AŞ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Anadolu Anonim Türk Sigorta	✓	✓	×	×	×	×	2
Alorko Holding	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Rönesans Gayrimenkul	✓	✓	✓	✓	×	✓	5
Anadolu Hayat Emeklilik	✓	✓	×	×	×	✓	3
Ziraat Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	✓	✓	×	×	×	✓	2
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Eczacıbaşı Yatırım Holding	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
Türkiye Garanti Bankası	✓	✓	×	✓	×	✓	4

**Tablo 4** Ziyaretçilerin Korunması

Markalar	İşletmenin Sosyal Medya Hesaplar Linki	Diğer Platformlara Yönlendirme	Duyurular	Güncel Kampanyalar	Ürün/Hizmet Bilgi	Gizlilik ve Güvenlik Politikaları	KVKK Duyurusu×Çerez Politikası	Toplam n=7
QNB Finansbank	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Akbank	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Yapı Kredi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
Türkiye Vakıflar Bankası	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Hacı Ömer Sabancu Holding	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
QNB Finans Finansal Kiralama	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Türkiye Halk Bankası	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Türkiye Sigorta	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Ray Sigorta	✓	×	×	✓	✓	✓	✓	5
Investco Holding	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
İş Yatırım Menkul Değerler AŞ	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Anadolu Anonim Türk Sigorta	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Alorko Holding	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Rönesans Gayrimenkul	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Anadolu Hayat Emeklilik	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Ziraat Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Eczaacıbaşı Yatırım Holding	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6
Türkiye Garanti Bankası	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	6

**Tablo 5** Diyalojik Döngü

Markalar	Telefon Arama	Kullanıcı soru sorma	Anket kullanma	Dilek şikayet	Proje öneri fikir	Acil durum Bilgilendirme	Etkileşime Teşvik Eden Sekme
QNB Finansbank	✓	✓	×	×	×	✓	✓
Akbank	✓	✓	×	×	×	×	✓
Yapı Kredi	✓	✓	×	×	×	✓	✓
Türkiye Vakıflar Bankası	✓	✓	×	×	×	×	✓
Hacı Ömer Sabancı Holding	✓	✓	×	×	×	×	✓
QNB Finans Finansal Kiralama	✓	✓	×	×	×	×	✓
Türkiye Halk Bankası	✓	✓	×	×	×	×	✓
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası	✓	✓	×	×	×	×	✓
Türkiye Sigorta	✓	✓	×	×	×	×	✓
Ray Sigorta	✓	✓	×	×	×	×	✓
Investco Holding	✓	×	×	×	×	×	✓
İş Yatırım Menkul Değerler AŞ	✓	✓	×	×	×	×	✓
Anadolu Anonim Türk Sigorta	✓	✓	×	×	×	×	✓



**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Alorko Holding	✓	✓	×	×	×	×	✓
Rönesans Gayrimenkul	✓	✓	×	×	×	×	✓
Anadolu Hayat Emeklilik	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓
Ziraat Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	✓	×	×	×	×	×	✓
Türki,ye Sınai Kalkınma Bankası	✓	✓	×	×	×	×	✓
Eczacıbaşı Yatırım Holding	✓	✓	×	×	×	×	✓
Türkiye Garanti Bankası	✓	✓	×	×	×	×	✓

**Tablo 6** Diyalojik Döngü

Markalar	Bildirim Sekmesi	Whatsapp Destek	Ana Sayfada Etkileşim	Canlı Destek
QNB Finansbank	✓	×	✓	✓
Akbank	✓	×	✓	✓
Yapı Kredi	✓	×	✓	×
Türkiye Vakıflar Bankası	✓	×	✓	×
Hacı Ömer Sabancı Holding	✓	×	✓	×
QNB Finans Finansal Kiralama	✓	×	✓	×
Türkiye Halk Bankası	✓	×	×	×
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası	✓	×	✓	×
Türkiye Sigorta	✓	×	✓	✓
Ray Sigorta	✓	×	✓	×
Investco Holding	✓	×	×	×
İş Yatırım Menkul Değerler AŞ	✓	×	✓	×
Anadolu Anonim Türk Sigorta	✓	×	✓	✓
Alorko Holding	✓	×	×	×
Rönesans Gayrimenkul	✓	×	×	×
Anadolu Hayat Emeklilik	✓	×	✓	✓
Ziraat Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	✓	×	×	×
Türki,ye Sınai Kalkınma Bankası	✓	×	×	×
Eczacıbaşı Yatırım Holding	✓	×	×	×
Türkiye Garanti Bankası	✓	×	✓	✓

**TARTIŞMA VE SONUÇ**

Bu çalışma, Trading View tarafından belirlenen büyük sermayeli Türk finans kurumlarının web sayfalarını Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde incelemiştir. Araştırma, arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, yeniden ziyaretin sağlanması ve diyalojik döngü gibi beş ana ilkeye dayanmaktadır. Çalışmanın bulguları, finans kurumlarının bu ilkeler doğrultusunda web sayfalarını nasıl yapılandırdığını ve kullanıcı deneyimini nasıl optimize ettiğini

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

ortaya koymaktadır. Finans kurumlarının büyük çoğunluğu kullanıcı dostu arayüzler sunmaktadır. Kullanıcıların web sitelerinde rahatça gezinebilmesi ve gerekli bilgilere kolayca ulaşabilmesi, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle Akbank ve QNB Finansbank, kullanıcı odaklı tasarımlar geliştirerek yüksek puanlar almıştır. Bu durum ilgili kurumların dijital platformlarda etkin bir şekilde yer aldığını ve kullanıcı memnuniyetine büyük önem verdiğini göstermektedir. Buna karşın, Ziraat Bankası ve Halkbank bu kategoride düşük puan almış, kullanıcıların arayüz kullanımında zorluk yaşadığı belirlenmiştir. Bilginin kullanılabilirliği açısından, finans kurumlarının büyük çoğunluğu olumlu sonuçlar göstermektedir. Kurumlar, web sayfalarında kullanıcılara yönelik faydalı ve erişilebilir bilgiler sunmaktadır. Örneğin, bilanço tabloları ve yıllık kâr×zarar değerleri gibi mali bilgilerin şeffaf bir şekilde paylaşılması, kullanıcıların bilinçli ve rasyonel kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Ancak, bazı kurumların bu bilgileri eksik ya da güncel olmayan şekilde sunması, bilgiye erişimi zorlaştırmaktadır. Ziyaretçilerin korunması, kullanıcıların web sitelerini ziyaretleri sırasında dış sitelere yönlendirilmemesi anlamına gelir ve bu açıdan tüm kurumlar yüksek puan almıştır. Kurumlar, kullanıcılarının güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için gerekli önlemleri almaktadır. Web sitelerinde gizlilik ve güvenlik politikaları ile KVKK duyurularının yer alması, kullanıcıların güvenli bir deneyim yaşamasına katkıda bulunmaktadır. Web sayfalarının yeniden ziyaret edilme potansiyeli, kullanıcıların web sitelerine geri dönme sıklığını ifade eder. Çalışma, finans kurumlarının kullanıcıları tekrar çekme konusunda genel olarak başarılı olduğunu göstermektedir. Kullanıcı dostu arayüzler, kullanılabilir bilgiler ve güvenlik önlemleri, kullanıcıların web sitelerine olan bağlılığını artırmaktadır. Özellikle QNB Finansbank, Ray Sigorta, İş Yatırım Menkul Değerler AŞ, Alarko Holding, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası ve Eczacıbaşı Yatırım Holding bu konuda yüksek puan alırken, Ziraat Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı düşük puan almıştır. Diyalojik döngü, kurumların kullanıcılarıyla sürekli bir etkileşim içinde olmasını ifade eder. İncelenen tüm kurumların en az bir iletişim noktasına sahip olduğu ve kullanıcılarla etkileşim kurma konusunda açık olduğu belirlenmiştir. Bu durum, kurumların kullanıcı geri bildirimlerini dikkate aldığını ve iletişim süreçlerini sürekli olarak geliştirdiğini göstermektedir. Ancak, bazı kurumların bu döngüyü tam anlamıyla inşa etmek için ek geliştirmelere ihtiyaç duyduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, finans sektöründe faaliyet gösteren Türk kurumlarının web sayfalarının diyalojik iletişim ilkelerine büyük ölçüde uyum sağladığı anlaşılmaktadır. Kurumlar, dijital platformlarda etkin bir şekilde yer alarak kullanıcı deneyimini optimize etmekte ve sürekli iletişim halinde kalmaktadır. Ancak, değişen teknoloji ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda bu iletişim stratejilerinin güncellenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Dijital iletişimin sürekliliği, kurumların kullanıcı memnuniyetini ve bağlılığını artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda, çalışma, finans kurumlarının dijital iletişim stratejilerini gözden geçirmeleri ve geliştirmeleri için yararlı bilgiler sunmaktadır. Kurumların, kullanıcı odaklı tasarımlar geliştirmesi, bilgi erişimini kolaylaştırması ve güvenlik önlemlerine dikkat etmesi gerekmektedir. Ayrıca, diyalojik döngünün etkin bir şekilde işleyebilmesi için kullanıcı geri bildirimlerinin düzenli olarak alınması ve değerlendirilmesi önemlidir. Bu tür stratejilerin benimsenmesi ve uygulanması, kurumların dijital dünyada daha başarılı olmasına katkı sağlayabilir. Bu süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, kullanıcıların web sitelerine olan bağlılığını artırarak, uzun vadede kurumların dijital platformlardaki başarılarını sürdürülebilir kılacaktır.

### KAYNAKLAR

Akbulut, E., Sönmez, B., & Okumuş, M. (2014). Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*(6), 89×104.

Akduman, B., & Aktaş, H. (2023). Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği. *Yeni Medya*, 14, 284 × 309.

Altunışık, R., Er, M., & Er, H. (2021). COVID×19 Pandemi Sürecinde Katılım Bankalarına Yönelik Yapılan Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir İnceleme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1894×1914.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- Barrett, O. B. (2006). Cyberspace, Globalisation and Empire. *Global Media and Communication*, 2(1), 21×41.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer×Mediated Communication*, 13(1).
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*,(20), 86×104.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37×43.
- Christensen, L. T., Cheney, G., & Morsing, M. (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique*. London: Sage.: ISBN: 9781849208338.
- Çeber, B., & Polat, A. F. (2021). Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1398×1432.
- Çetintaş, B. (2019). Diyalojik Paydaş İletişimi İçin Twitter Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 83×96.
- Engin, E., & Eker Akgöz, B. (2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*(10), 91 × 110.
- Gordon, J., & Berhow , S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 35(2), 150×152.
- Grunig, J. E., & Grunig , L. A. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Henderson, A., & Bowley , R. (2010). Authentic Dialogue? The Role of “Friendship” in a Social Media Recruitment Campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237×257.
- Hinson, R. E., Osabutey, E. L., & Kosiba, J. (2018). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. *Journal Of Business Research*, 1(9).
- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalojik İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 213×239.
- Küçüktağı, M. S. (2024). Deprem Sonrası Diyalojik İletişim Çerçevesinde Ankara ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının X (Twitter) Hesaplarının İncelenmesi. *Afet Ve Risk Dergisi*,, 7(1), 139×157.
- Kırat, M. (2007). Promoting Online Media Relations: Public Relations Departments Use of Internet in the UAE. *Public Relations Revie*, 33(2), 166×174.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321×334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21×37.
- Koçak, A., & Arun , Ö. (2013). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21×28.
- Naudé, A. M., Atwood, R., & Froneman, J. D. (2004). TheUse Of The İnternet By Ten South African Non×Governmental Organizations. *A Public Relations Perspective Public Relations Review*, 30(1), 87×94.
- Okay, A. (2002). Halkla ilişkiler ve İnteenet. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 535×548.

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336×341.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building. *Public Relations Review*, 33(2), 227×229.
- Similarweb. (2024, 03 20). *sikayetvar.com Traffic Analytics, Ranking & Audience [February 2024]*. <https://www.similarweb.com/website/sikayetvar.com/> adresinden alındı
- Taylor, M., & Kent, M. (2004). Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue. *Atlantic Journal Of Communacation*, 12(2), 59×76.
- Taylor, M., White, W. J., & Kent, M. L. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263×284.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 163×171.
- www.semrush.com. (2024, 05 24). *Etki Alanına Genel Bakış: tradingview.com*. <https://www.semrush.com/analytics/overview/?searchType=domain&q=https%3A%2F%2Ftradingview.com%2F> adresinden alındı
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1).

**THE CHILDREN'S RESPONSE TOWARDS THE HARYANVI HIT "CHATAK MATAK"  
OVER THE GLOBAL CYBERSPACE AND THE AUDIENCE APPRECIATION. TRENDS  
AND PSYCHOLOGICAL NOTES**

*Andrey Popatanasov<sup>1</sup>, Elitsa Petrova<sup>2</sup>, Mona Kaushik<sup>2,3</sup>*

<sup>1</sup>*Institute of Neurobiology, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, Bulgaria*

<sup>2</sup>*Faculty of Classical and Modern Philology, Sofia University, Sofia, Bulgaria*

<sup>3</sup>*Center of Eastern languages and Cultures, Sofia University, Sofia, Bulgaria*

**ABSTRACT**

"Chatak Matak" is Haryanvi song, which became almost immediate super hit after its video was officially released on one of the most popular worldwide platforms for online video sharing – YouTube. The song incorporating elements of the ancient and rich Haryanvi culture and modern sounds became almost indispensable part of the entertainment life and the parties and celebrations throughout Indian subcontinent. Additionally with its playful and positive lyrics and plot and danceable rhythms and melody it became very popular among the young generation as teenagers and younger children. Many versions, performances and creative videos were created especially by this younger part of the overall audience and appreciators of the song.

In this study the authors placed as tasks to explore and analyze the response over one of the most popular global cyber platforms for media sharing – YouTube, by the younger part of the audience and analyze some of the specifics and trends characteristic for the children and teenagers in compare to the adult ones and also the response to the generated by them creative content.

The results revealed that the folklore inspired modern sounding "Chatak Matak" song elicited significant creative response by the children over the studied social media. The content analysis of their creations and performances revealed many specifics and differences in compare to the adult counterparts and creations. Majority of the children preferred to use in their creations artistic elements from or based on the Indian cultural traditions and heritage rather than to rely on the foreign corresponding influences. The majority of the children's works seemed to have positive impact on their psychomotor and aesthetic development, but further studies are needed to explore in greater depth such trends.

**Key words:** Chatak Matak, children, choreography, Abhinaya, Haryanvi culture, Indian psychology, YouTube, social media.

**INTRODUCTION**

"Chatak Matak" is Haryanvi song , which became almost immediate super hit after its video was officially released on one of the most popular worldwide platforms for online video sharing – YouTube. The song which incorporates elements of the ancient and rich Haryanvi culture and modern sounds became almost indispensable part of the entertainment life and the parties and celebrations throughout Indian subcontinent (Yadav, 2023; Sharma, 2024). Additionally with its playful and positive lyrics, and also with its plot and danceable rhythms plus captivating melody it became very popular among the young generation as teenagers and younger children (Yadav, 2023). Many versions, performances and creative videos were created especially by this younger part of the overall audience and appreciators of the song.

In this study the authors placed as tasks to explore and analyze the response over one of the most popular global cyber platforms for media sharing – YouTube, by the younger part of the audience and analyze some of the specifics and trends characteristic for the children and teenagers in compare to the adult ones and also the response to the generated by them creative content.



## **MATERIALS AND METHODS**

For the study were selected all of the videos that were filtered by the search engine with the keywords as the song title "CHATAK MATAK" accompanied or not by "dance" and "dance cover", "dance video", found over one of the most popular global platforms for free video sharing – YouTube. The videos had to meet the fulfilment of the following criteria: 1/. the performers in the video had to be children from age of 3 till 18 years. For the comparative analysis were selected the top most popular dance covers by adults as presented by YouTube search algorithms with location set for EU. For the search on the online platform YouTube was used the desktop version with Extended Support Release of the browser Mozilla Firefox (Mozilla Foundation, 2023).

The age of the performers were evaluated according to the guidelines and the available studies and data for the developmental parameters of the global and the Indian populations (Emmanuel & Bokor 2022; Khadgawat, et al., 2016; Surana, et al., 2017; Agarwal, et al., 2001; Khadilkar, et al., 2019; Areekal, et al., 2022; Cummaudo, et al., 2014). Afterwards the videos were segregated in age-related groups according to the proposed by J. Piaget stages of the child development – 2-6; 7-10; 11-14; 15-18 years which also correspond well to the developmental changes and stages of the brain EEG activity (Kail, 2015; Карабахова, 2005).

The video content analysis was performed according to the guidelines and theoretical framework set of Kassarian, Muni, and Vatsyayan, some aspects of which are used also in contemporary festivals including Indian dancing performances and their evaluation as Kalamela and Natya Idol (Kassarjian, 1977; Muni, & Ghosh, 1951; Vatsyayan, 1967; Coorlawala, 1994; Keli International Kalamela, 2024; Natya, 2024). While the general dance performance evaluation was done according to some of the guidelines of Loring, & Pentz, WDSF (World Dance Sport Federation) (Loring, & Pentz, 2021; IIGF 2024; RDSU.info, 2016;). At least two trained observers evaluated each video.

Further for the analysis of the aspects of interest of the audience reactions towards the creative content and its producers were collected all of the users' comments by using python programming language and the YouTube Data API (Pokharel & Bhatta, 2021).

Data processing and analysis was done with the software packages as R and RStudio (RStudio Team, 2020; R Core Team, 2021) and Microsoft Excel (Microsoft Corporation, 2018).

## **RESULTS AND DISCUSSION**

From our search for appropriate videos over the platform for video content sharing – YouTube were found over 90 videos complying to the afore set criteria. Some of the videos had more than one performers/dancers, which were evaluated separately – so over 120 children in total were analyzed separated in their respective age groups.

### **Analysis of the dance performances according to some of the Indian dancing art traditions:**

Throughout the whole India the dancers speak an identical language of basic technique even though there are significant differences in stylization (Vatsyayan, 1967).

In order to evaluate how the millennia old traditions of the remarkable Indian dancing arts are kept and implemented by the creative appreciators of the modernizing and rich Haryanvi ancient culture were used the general guidance for performing artwork creation summarized and described by the sage Bharata Muni. For the study were used three main categories/toolboxes as follows (Miettinen, 2018; Chatterjee, 2020):

- 1/. aharya or costumes and make-up,
- 2/. angika or the various aspects of the actual body language, and
- 3/. sattvika or the expression of inner emotions.

In the first category we focused only on the costumes and it was divided to four subcategories: 1.1/. Haryanvi style – as described by P. Sodhi and J. Sohi (Sodhi, & Sohi, 2012); 1.2/. Indian "Kathak-type" style often with long skirts/ghaghra and choli and/or other elements as thorough fully described by S.

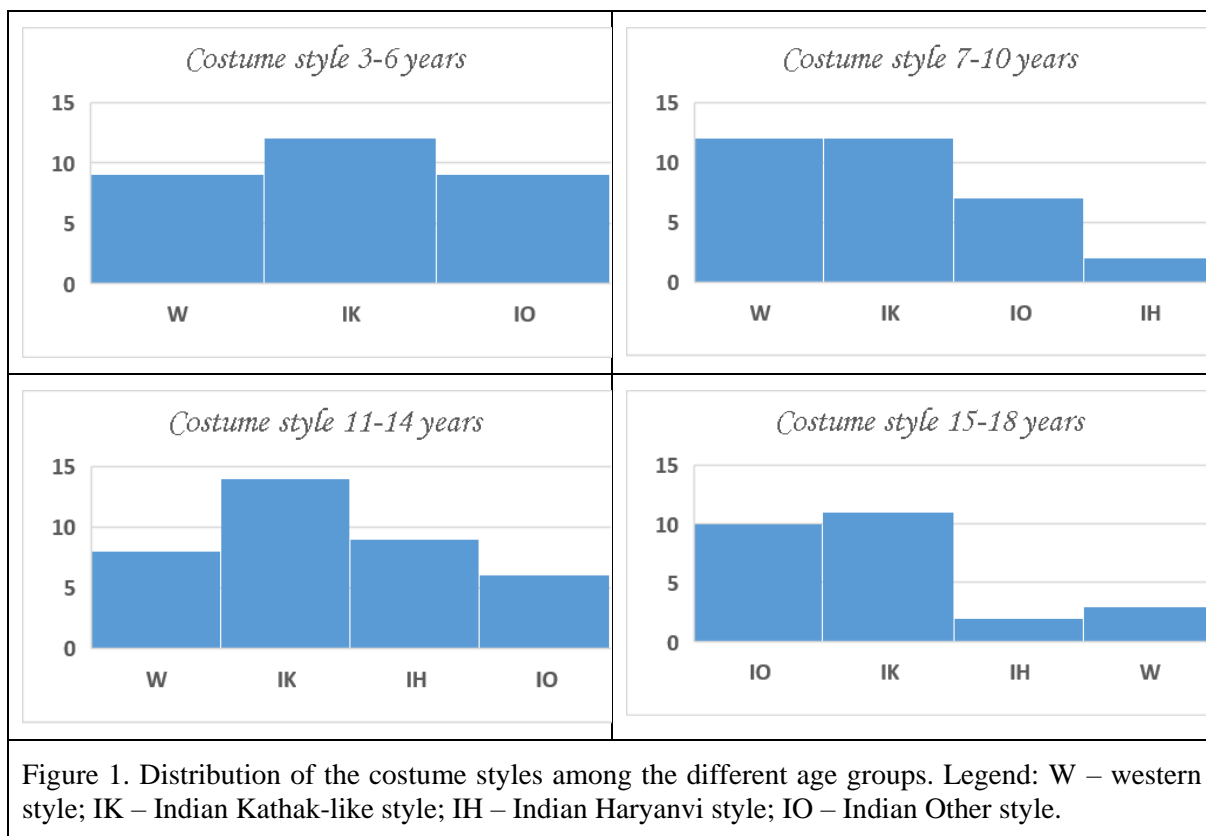
## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Saini (Saini, 2016); 1.3/. Indian other dressing type as Punjabi style, etc.; 1.4/. Western style dressing as sports paints and T-shirts.

The second category is rather complex and hard to trace and compare in such age and choreographically diverse pool of performances, which are not restrained or limited to particular dance style or genre. Therefore in the study was elaborated the conception of A. Kaeppler for level-based dance structural analysis (Kaeppler, 1972; Nor, 2000), and the analysis was limited only to the base kinemes level which is shared by most dance styles and genres in India. And the category was divided to two sub-categories. The first subcategory refers to the "hastabhinaya" and comprises generally of the Hastas – the special hand gestures, which some sources consider as the alphabet of Indian Classical dance without which expression has no value (Kathak Club, 2021; Vatsyayan, 1967). The next category refers to the "mukhjabhinaya" generally comprising of the movements/gestures of the neck and head, and its upangas i.e. eyes, lips etc. (Vatsyayan, 1967).

The third category is sattvika - the expression of inner emotions (Miettinen, 2018; Chatterjee, 2020). Here again was implemented the A. Kaeppler's framework and the detailed descriptors system presented by K. Funatsu (Kaeppler, 1972; Funatsu, 2001).

The fourth category is the "Synchronization of Elements" – this an unifying complex category relying on the dancer's ability for synchronization of the aforementioned elements, which however requires not only technical skills and expertise but also awareness and implementation of the inner sense of rhythm and an understanding of the underlying emotional landscape (DPU, 2024).



The results for the selection of the costume styles clearly show that there is gradual decrease of the usage of western style costumes in favor of the Indian style costumes - from 40% in the youngest children to 11% in the eldest children (Fig. 1). From the Indian style costumes the most preferred is the Kathak-like costumes in all the groups, which in some aspects looks like the Haryanvi style in females. The Haryanvi style, which is used in the official video varies among the groups that can be attributed to the fact that it is mostly available in the areas with condensed Haryanvi populations.

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

The results from the Hastabhinaya scoring reveal that even in the youngest age group the children can have respectable usage of the hand gestures which many choreographers and dancers consider to be a kind of the alphabet for every Indian dancer nowadays (Fig. 2). And with minor exceptions from the youngest age group all other children incorporate to various extend hand gestures in their performances.

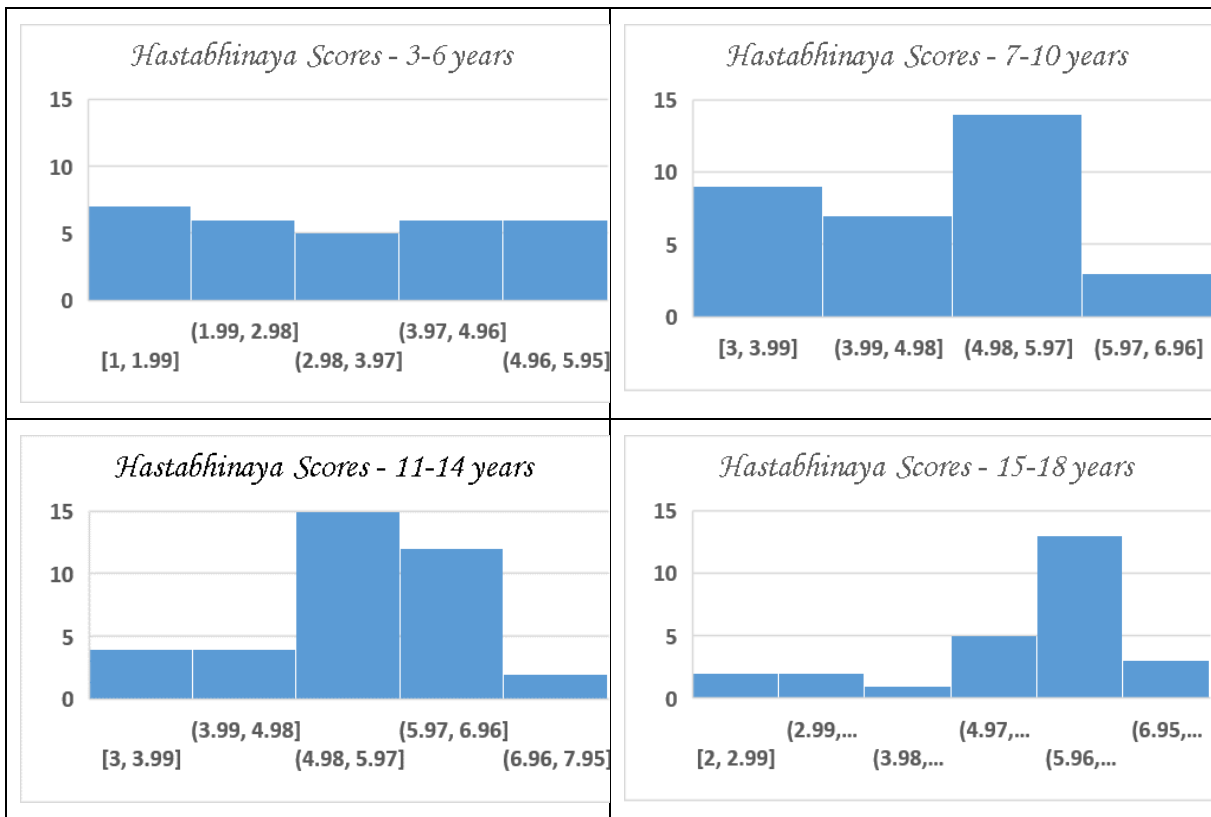
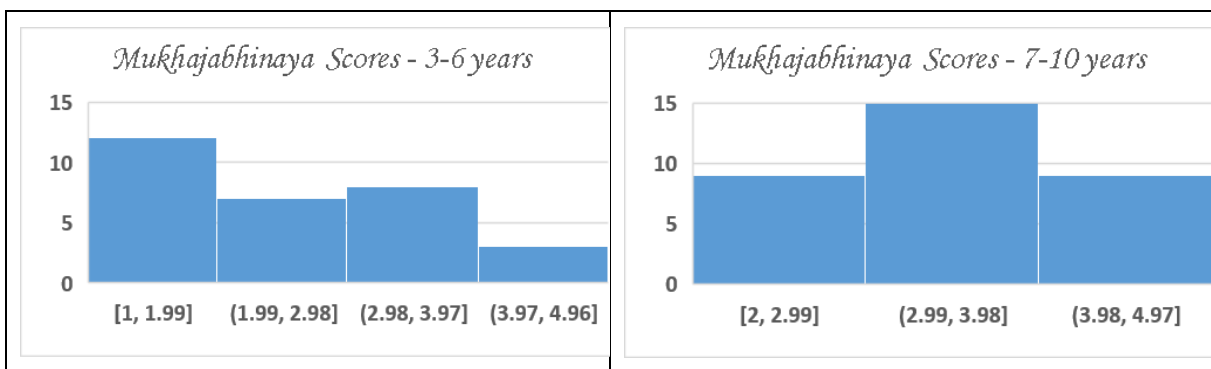


Figure 2. Distribution of the Hastabhinaya scores among the different age groups.

The results from the Mukhjabhinaya scoring reveal that the majority of the children from all groups score at or below the midline for this parameter (Fig. 3). Even among the eldest age group, there are performers, which score very low on this parameter. Although the head and fascial expression is important part of the overall impact of the dance not many children have above the midline usage and mastery of this component. Among the reasons for this is that the head and facial control and expression are harder to be mastered in young children as for example there is no direct visual assistance like in the hand gestures especially in the preoperational stage of development (Kail, 2015).



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

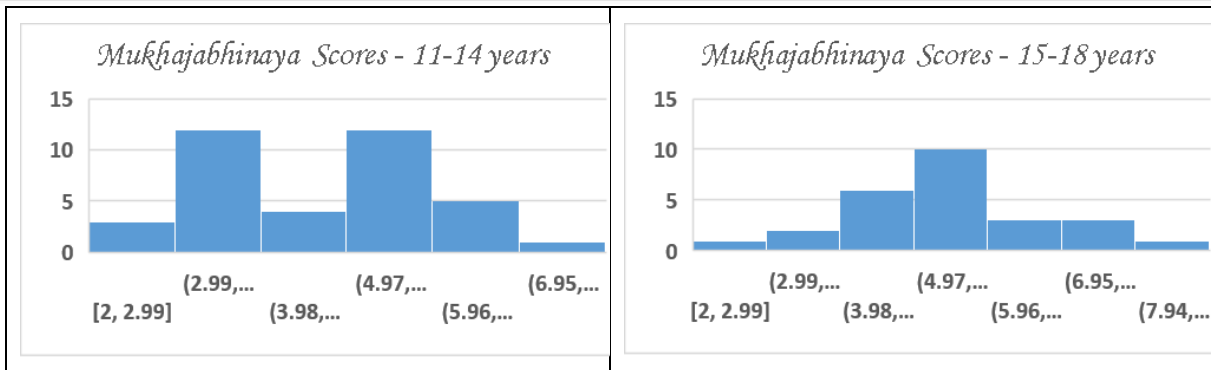


Figure 3. Distribution of the Mukhjabhinaya scores among the different age groups.

The results from the Sattvika scoring reveal that similarly to the Mukhjabhinaya scores the majority of the children from all groups score at or below the midline for this parameter (Fig. 4). However with age increase the children seem to score better on average on Sattvika scoring, but without reaching excellent levels even in the eldest age group. Among the reasons for this is that the emotional sphere is in intense development and another possible factors are the shyness, stress and anxiety of the children when performing in front of the camera or other people (Kail, 2015).

In the synchronization scoring the results show that there is steady overall improvement between the age groups with the increase of the children's age (Fig. 5). Such a trend is probably related with the progressive development and maturation of the motor system and associative brain networks required for such complex behaviors as are the Indian dance styles (Kail, 2015).

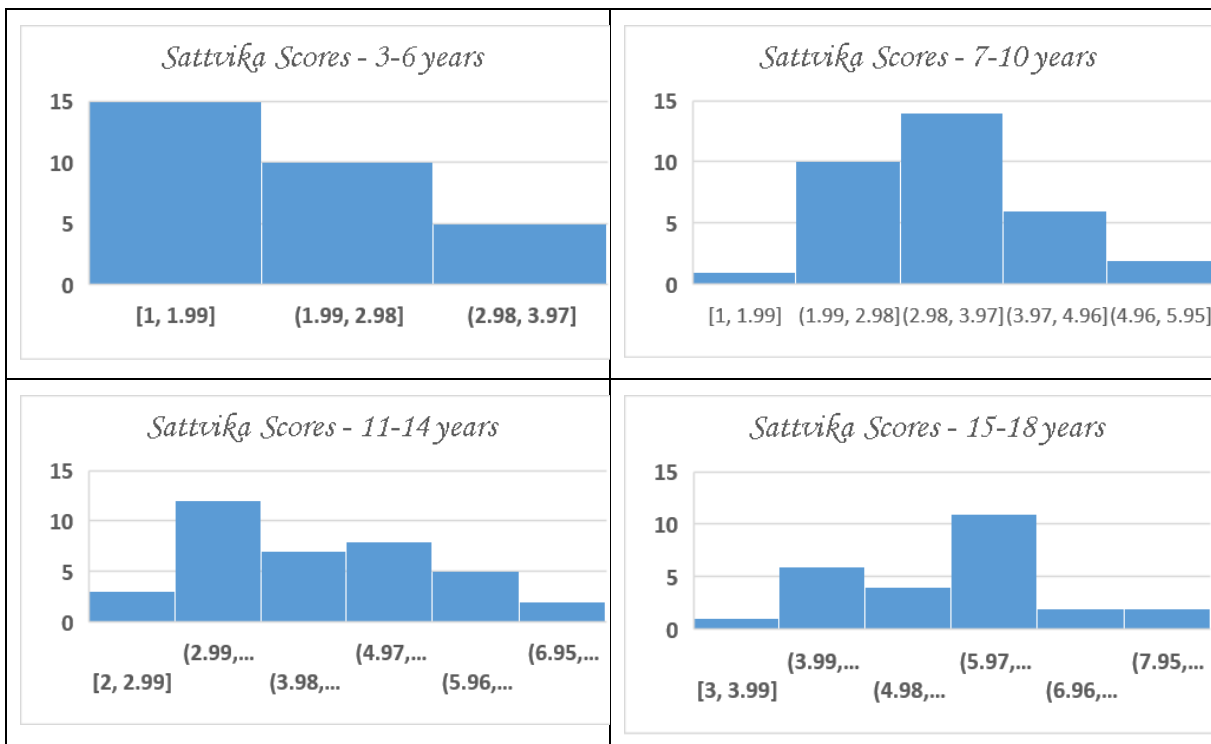


Figure 4. Distribution of the Sattvika scores among the different age groups.

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

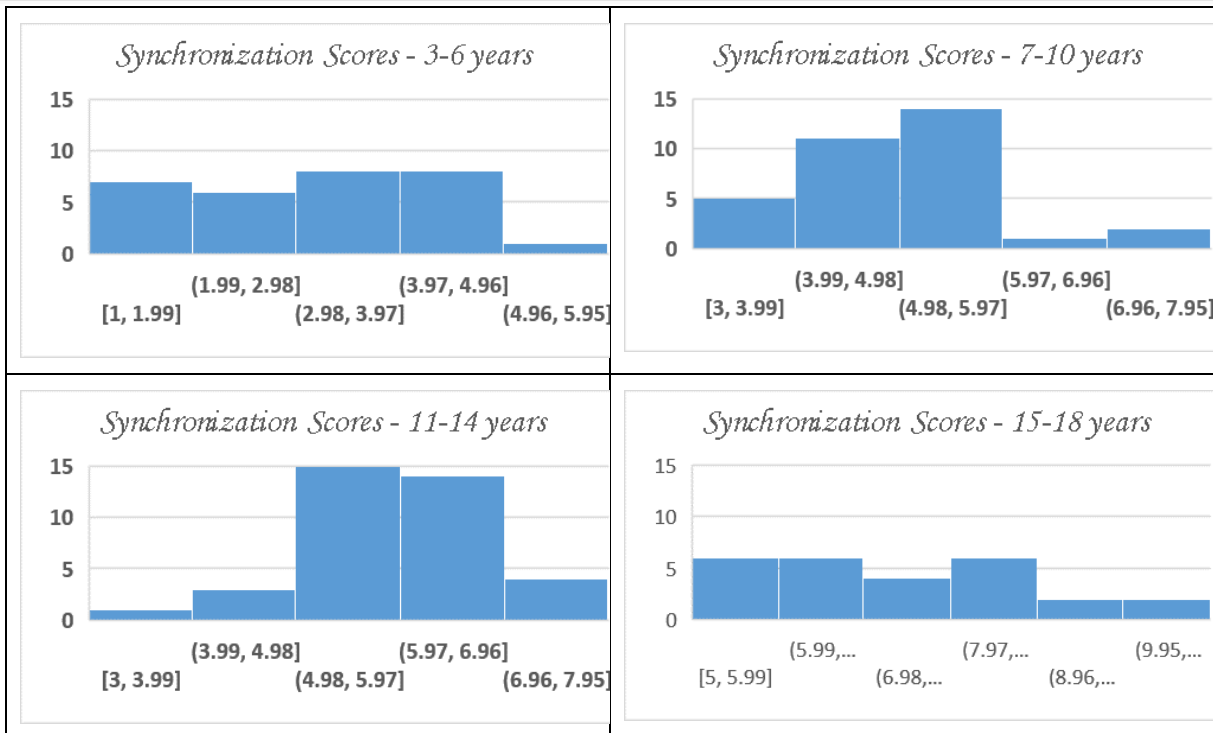


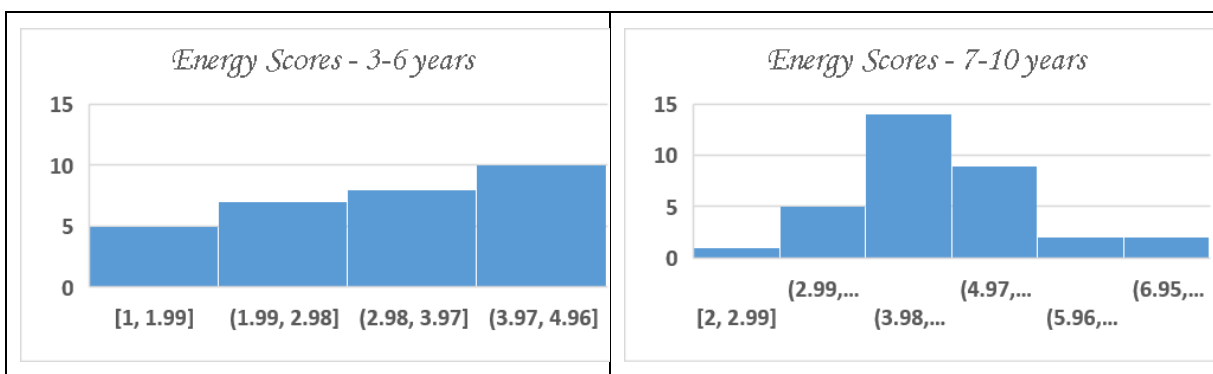
Figure 5. Distribution of the Synchronization scores among the different age groups.

### Analysis of selected general evaluating parameters of the dance performances according to some Western schools:

The World Dance Sports Federation (WDSF) is known to be a world leader in the promotion and people's awakening about the dancing arts. Over the years WDSF developed many guidelines for the evaluation of the different dances and their aspects. For the evaluation of the overall look and performance of the dance we selected the WDSF guidelines summarized in the category "Choreography and Presentation" and the following Sub-Components: 1/. Energy Application; 2/. Non Verbal Communications (NVC); 3/. Structures and Composition. We applied them as 10 level scoring, where the max score corresponds to excellent performance.

The first used component is defined as: the ability of the dancer to create, apply and maintain effort during the performance (RDSU.info, 2016).

In the "Energy" scoring the results show that there is steady overall improvement between the age groups with the increase of the children's age (Fig. 6). With gradual shift of the means towards the excellency pole. We see that in the youngest age group there are remarkably high scores, however we should bear in mind that these videos and performances normally are with short duration and the high scores are results of bursts of energy, rather as expression of stamina and endurance of which such young children are unlikely to be yet capable.





## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

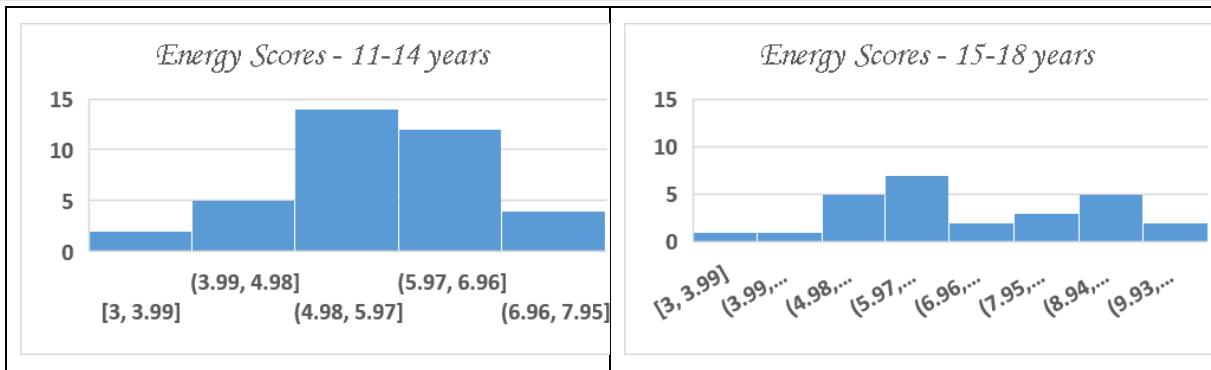


Figure 6. Distribution of the "Energy" scores among the different age groups.

The second component is defined as the ability in producing relevant NVC with audience and partner (RDSU.info, 2016).

The NVC scoring revealed overall poor performance in the first two groups which gradually changed with the elder ones (Fig. 7). Only some of the children from the eldest group could reach sub-excellence levels. These observations are in concordance with the current views of the neurodevelopment of the skills for emotion recognition and transmission from early childhood till late adolescence (Halberstadt, et al., 2013; Kail, 2015). The results also indirectly show that increased social exposure and training can improve the needed capacities and skills for NVC.

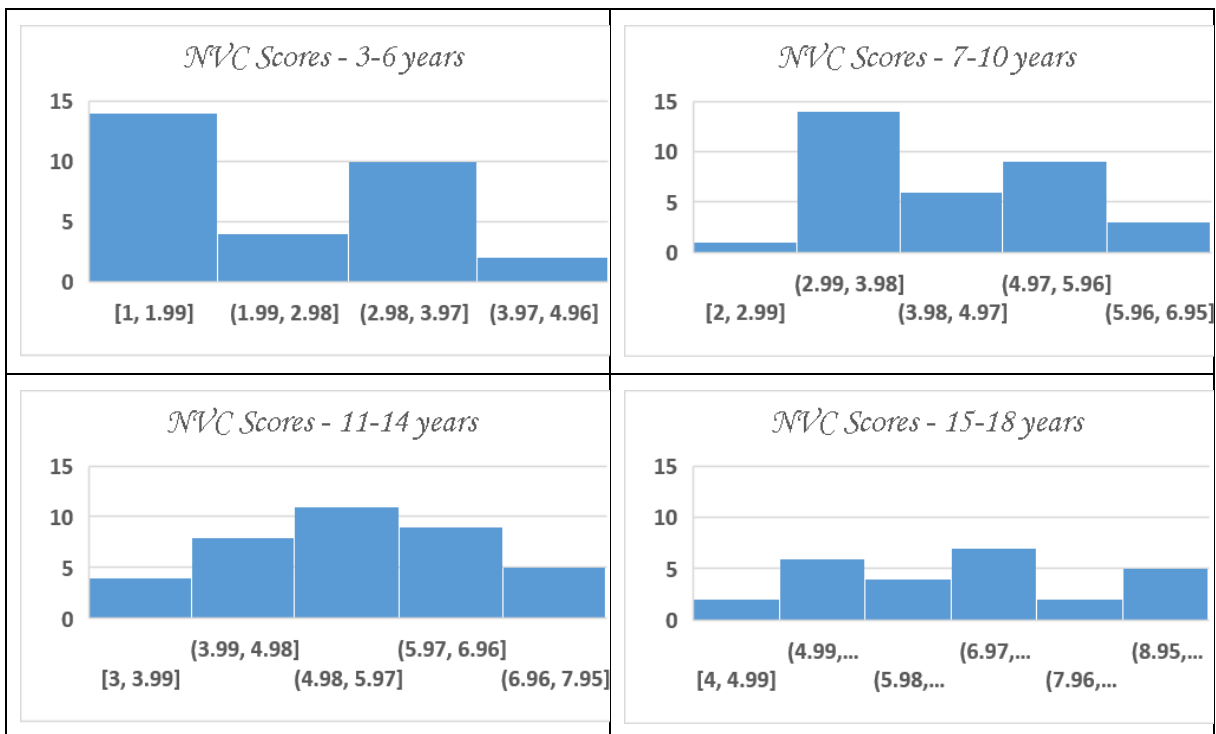


Figure 7. Distribution of the non-verbal communication scores among the different age groups.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

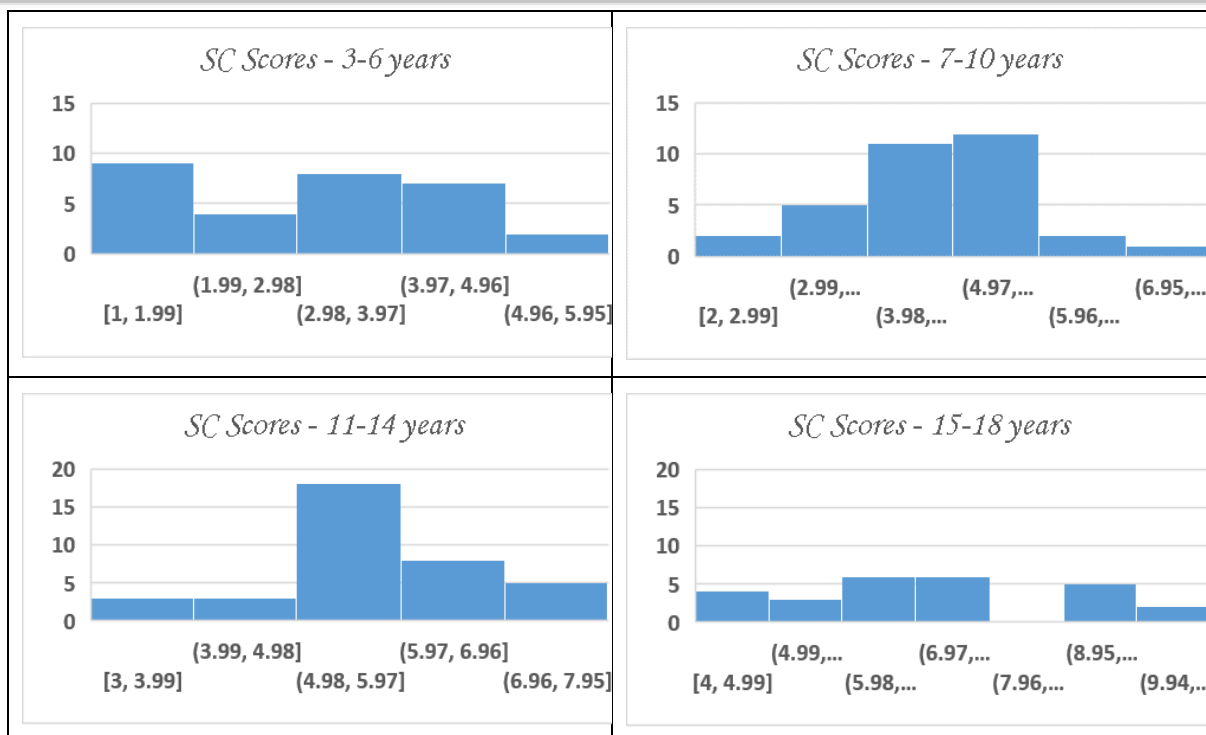


Figure 8. Distribution of the "Structure and Choreography" scores among the different age groups.

The third component is complex one and is defined as the composition of dance figures, timing, use of space and varying degree of difficulties within a dance (RDSU.info, 2016).

The evaluation of the "Structure and Choreography" parameter showed again that there is gradual improvement in the scores of this complex parameter in the elder children compared to the younger ones (Fig. 8). In some of the eldest children it reaches even the maximal values. Also some of the youngest children seem to have learnt remarkably complex choreographies for their age, however they lack in the other scoring parameters.

Table 1. Correlation matrix of the measured parameters.

	Age	Hasta	Mukhaja	Sattvika	Sync	Energy	NVC	SC
Age	1.00							
Hasta	0.60	1.00						
Mukhaja	0.70	0.77	1.00					
Sattvika	0.78	0.60	0.78	1.00				
Sync	0.79	0.62	0.75	0.85	1.00			
Energy	0.75	0.58	0.71	0.85	0.96	1.00		
NVC	0.79	0.66	0.78	0.91	0.90	0.91	1.00	
SC	0.73	0.65	0.76	0.83	0.95	0.95	0.91	1.00

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

We calculated also the correlation matrix of the measured parameters, which shows that almost all of the parameters have strong correlation with the age of the children with slight exception of the Hastabhinaya one which has moderate correlation (Table 1) (Akoglu, 2018). This probably is due to the lesser dependence on the nervous system maturation and overall development than the other parameters. Similar is the case for the correlation between Hastabhinaya and other dance related parameters most of which have only moderately strong correlation. The rest of the correlations are on strong to very strong levels.

## Comparison with the top adult dance covers:

The official video although very popular is not very suitable for learning to dance on the music of the Chatak Matak song. So who can be the inspirer of the kids to learn to dance on this song? Since the online platforms for video sharing and the social media gain increasing influence among the younger generations as source for learning, inspiration and imitation in regard to the performing arts, we extracted the most popular dance covers of the song "Chatak Matak" and evaluated them with the same way as the children performances. Consequently we extracted over 15000 comments from the children's videos. Then using data mining techniques we tried to analyze if there is any reference, inspiration, comparison and etc. with the top adult performers in the cyberspace. From the top 10 most popular dance cover videos we found only three performers/channels who are commented with admiration and gratitude, encouragement to learn from them, and/or positive comparison with the current child performer etc. These respected celebrities among the young generation were Alisha (as "Dance with Alisha"), Pawan Dance Classes and Kashika Sisodia.

To analyze their impact over the children's performances we tried to locate the presence of some of their choreographic elements in the children dances such as specific abhinaya like hastas corresponding to particular music sequence. The three top performers have distinct choreography for this song with varying level of difficulty ranging from Alisha as the easiest to Kashika Sisodia as the most difficult to imitate and learn.

The results show that Alisha got the highest average scores - .2.38; followed by the official video with 2.0; third place is for Pawan Dance Classes – 0.99; and last Kashika Sisodia – 0.48 scores.

Such results are not surprising as the choreographic complexity and the excellency of the movement control and coordination observable in the top performers from Pawan Dance Classes or Kashika Sisodia are mostly beyond the reach for the majority of the children from the studied sample. Since the level of their motor control and their cognitive and emotional development are not on par with such demanding and challenging choreographies and performances (Halberstadt, et al., 2013; Kail, 2015).

## CONCLUSION

The results revealed that the folklore inspired modern sounding "Chatak Matak" song elicited significant creative response by the children over the studied social media. The content analysis of their creations and performances revealed many specifics and differences in compare to the adult counterparts and creations. Majority of the children preferred to use in their creations artistic elements from or based on the Indian cultural traditions and heritage rather than to rely on the foreign corresponding influences. Many of them seem to be inspired by the celebrities from the top most popular dance covers of this song in the cyberspace. The majority of the children's works seemed to have positive impact on their psychomotor and aesthetic development, but further studies are needed to explore in greater depth such trends.

## REFERENCES

- Agarwal, K. N., Saxena, A., Bansal, A. K., & Agarwal, D. K. (2001). Physical growth assessment in adolescence. *Indian Pediatrics*, 38(11), 1217-1235.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish journal of emergency medicine*, 18(3), 91-93.
- Areekal, S. A., Goel, P., Khadilkar, A., Khadilkar, V., & Cole, T. J. (2022). Assessment of height growth in Indian children using growth centiles and growth curves. *Annals of Human Biology*, 49(5-6), 228-235.

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Cummaudo, M., Guerzoni, M., Gibelli, D., Cigada, A., Obertovà, Z., Ratnayake, M., ... & Cattaneo, C. (2014). Towards a method for determining age ranges from faces of juveniles on photographs. *Forensic science international*, 239, 107-e1.

DPU (2024). The Elements of Bharatanatyam: Mudras, Postures, and Expressions. Retrieved 01 May 2024: <https://liberalarts.dpu.edu.in/blogs/the-elements-of-bharatanatyam-mudras-postures-and-expressions>.

Emmanuel M & Bokor B.R. (2022). Tanner Stages. In: StatPearls [Internet]. StatPearls Publishing; Treasure Island (FL), USA. Retrieved 01 May 2024: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470280/>

Funatsu, K. (2001). Kinesics in Natyasastra Tradition. *Studies in Humanities: Culture and Communication*. 35, 151-162. PISSN 1342-2790.

Halberstadt, A. G., Parker, A. E., & Castro, V. L. (2013). Nonverbal communication: Developmental perspectives. *Handbook of communication science*, 2, 93-128.

Kaeppler, A. L. (1972). Method and theory in analyzing dance structure with an analysis of Tongan dance. *Ethnomusicology*, 16(2), 173-217.

Kail, R. V. (2015). *Children and their development*. Pearson, Boston, USA.

Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.

Kathak Club (2021). Mudras In Dance. Retrieved 01 May 2024: <https://www.kathakclub.com/hastamudra-asamyukta-mudra-kathak-dance-mudras-classical-mudras-meaning-name-gesture-single-hand>.

Keli International Kalamela (2024). Dance Criteria. Retrieved 01 May 2024: <https://www.kalamela.com/competition.php>.

Khadgawat, R., Marwaha, R. K., Mehan, N., Surana, V., Dabas, A., Sreenivas, V., ... & Gupta, N. (2016). Age of onset of puberty in apparently healthy school girls from Northern India. *Indian pediatrics*, 53, 383-387.

Khadilkar, V., Khadilkar, A., Arya, A., Ekbote, V., Kajale, N., Parthasarathy, L., ... & Chiplonkar, S. (2019). Height velocity percentiles in Indian children aged 5–17 years. *Indian Pediatrics*, 56, 23-28.

Loring, D. D., & Pentz, J. L. (2021). *Dance Appreciation*. Human Kinetics Publishers.

Mozilla Foundation (2023). Mozilla Firefox. Retrieved from <https://www.mozilla.org/en-US/firefox/>

Muni, B., & Ghosh, M. (1951). *Natyasastra*. Asiatic Society of Bengal, Calcuta, India.

Natya (2024). Competition Judging. Method to Judge. Retrieved 01 May 2024: <https://www.natya.org/judging/>.

Nor, M. A. M. (2000). Kapila Vatsyayan and dance scholarship: India and beyond. *Dance Research Journal*, 32(1), 95-102.

Pokharel, R., & Bhatta, D. (2021). Classifying youtube comments based on sentiment and type of sentence. arXiv preprint arXiv:2111.01908.

R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL: <https://www.R-project.org/>.

RDSU.info (2016). Судейский Конгресс в Штутгарте. Информация для судей. Retrieved 01 May 2024: <https://rdsu.info/rnews/2016/sudejskij-kongress-v-shtutgarte-info-dlya-sudej.html>

RStudio Team (2020). RStudio: Integrated Development for R. RStudio, PBC, Boston, MA URL: <http://www.rstudio.com/>.

Saini, S. (2016). Costume study of Kathak. M.Sc.Thesis at National institute of fashion technology (NIFT), Mumbai, India.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Sharma, D. (2024). Top 50+ Most Popular Haryanvi Wedding Dance Songs For Women. February 4, 2024. Retrieved 01 May 2024: <https://latestweddingtips.com/most-popular-haryanvi-wedding-dance-songs/>.

Sodhi, P. & Sohi, J. (2012). Talking threads: dresses of folk dances of Haryana. *Asian J. Home Sci.*, 7 (1) : 48-52 .

Surana, V., Dabas, A., Khadgawat, R., Marwaha, R. K., Sreenivas, V., Ganie, M. A., ... & Mehan, N. (2017). Pubertal onset in apparently healthy Indian boys and impact of obesity. *Indian journal of endocrinology and metabolism*, 21(3), 434-438.

Vatsyayan, K. (1967). The theory and technique of classical Indian dancing. *Artibus Asiae*, 29(2/3), 229-238.

Yadav, J. (2023). Haryanvi songs are moving from vulgarity to veil — ghoonghat is sexualised, male gaze the muse. 26 February, 2023. Retrieved 01 May 2024: <https://theprint.in/feature/haryanvi-songs-are-moving-from-vulgarity-to-veil-ghoonghat-is-sexualised-male-gaze-the-muse/1400030/>

Карабанова, О. А. (2005). *Возрастная психология*. Издательство "Айрис-пресс", Москва, РФ. [Karabanova, O. A. (2005). *Age psychology*. Iris-Press Publishing House, Moscow, Russia.].

**THE LEGAL EDUCATION FOR YOUTH AND CHILDREN: THE PROS AND CONS**

*Alina Solnyshkina*

*candidate of sociological sciences, PhD,*

*Associate Professor of the Chair of social work of the Faculty of medical technologies of Diagnostics and Rehabilitation (Oles Honchar Dnipro National University)*

*ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5369-6350>*

**ABSTRACT**

Practical models of legal education in the worldwide and Ukrainian contexts are analyzed in this scientific report.

Methods of legal education implemented by non-governmental organization are analyzed with help of the descriptive sociological analysis.

The author describes Analytical Scheme Model of legal education for children and youth.

The scientific article represented the advantages and limitations of methods via training, simulation games, Theatre of Oppressed, quizzes, practical case -studies, etc.

Discussion: "Human rights versus social responsibilities is proposed for reflection and scientific analysis" is proposed in this article.

The innovative potential of the social-oriented literature clubs and cinema clubs about human rights with using of documentary films is a very useful component of legal education.

Peculiarities of the organization of the meetings with representatives of policy and lawyers are analyzed in this article.

Importance of the legal education for children and young people from vulnerable groups is mentioned in this article.

**Keywords:** legal education, children, young people, human rights.

**Introduction**

A scientist from Albania Joniada Musaraj mentioned that legal education is very important for helping to young people understand the law and to implement human rights positions into practical life.

Laws have restrictions and prohibitions. Personal growth, social responsibility, inevitability of punishment can be dominant elements of the system of legal aid (*Musaraj, Joniada, 2021, P. 80*).

**The main goal** of this scientific publication is to propose the Analytical Model of legal education for children and young people.

**Theoretical and methodological approaches and practical implementation.**

Romanian non-governmental organization "Child Hub" defined such components of the legal education for children and young people in the context of the European values.

1. Principles of the democracy.
2. Basis of the Human Rights.
3. Children and peculiarities of their identity.
4. The child and privacy.



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

5. Children Labour.
6. Participation democracy and social activism. (*Condrut, Raluca, 2016*).

The Legal education foundation organized legal support of adolescents from families in the difficult life circumstances.

Advocacy, legal support, and assistance of young people are very important elements of modern civilized society.

Young Justice Legal Center helped young people to prepare grants for the realization of their initiatives and projects (*Just for Kids Law, 2019*).

Legal Counsel for Youth and Children (LCYC) organizes educational conference in the sphere of the increasing of the legal literacy.

This organization is focused on the area via human rights, welfare and human -being.

The main method of this organization is community-based, holistic advocacy and empowerment of the children and young people (*Legal Counsel for Youth and Children (LCYC), 2024*).

Non-governmental organization "Legal Aid. New South Wales" is proposed workshops for children and adolescents on different actual topics via "Criminal law and young people", "The development of the legal life-skills", and "Cooperation with Policy". These workshops with elements of training are very popular at schools and colleges. (*Schools and young people, 2024*).

Child and Youth Legal Centre in Vancouver made advocacy procedure for children from vulnerable categories.

Implementation of the Child and Youth Friendly Programs, seminars, outreach work, street events are the main methods of the legal and social work in the fractured communities (*Child and Youth Legal Centre, 2024*).

Project of the foundation "Law for Kids" demonstrates wide spectrum of the methods of the law education. Most popular methods represent workshops, trainings, programs of citizen education, excursions to the court, The James Madison Legacy Project Expansion Program (JMLPE) for school teachers (*Law for Kids, 2023*).

In Romania law related lessons are compulsory for children and adolescents within the system of the law education.

The VeDem Just (Voices for Democracy and Justice) Association organized excursions to the Parliament and simulation and organizational business games concerning the process of the elections and voting (*Legal education for children and youth, 2021*).

Justice for Children and Youth – Education Navigator in Toronto and Ontario organized legal clinic for providing of judicial and social aid to the representatives of the vulnerable categories (*Justice for Children and Youth – Education Navigator, 2023*).

The main value of the youth legal and resource center is the respect of the Human Life and Human rights.

Conferences in the sphere of the legal education and the development of volunteering in the sphere of human rights are priorities of this legal foundation. (*The youth legal and resource center, 2023*).

The Youth Education Law Collaborative is the group that implemented social projects that support discriminated groups. The main value of this initiative is social inclusion and mental health training (*Team Child, 2024*).

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

The author of this publication developed an Analytical Scheme Model devoted to the Methods of Legal education for children and young adolescents.

Based on my practical experience in the sphere of social pedagogy and social work, I created Scheme that includes values and methods.

In Table 1 we can see the titles of the trainings with the students of the Dnipro Centre of professional education and Dnipro Industrial Professional College.

Legal lectures and training carried out from 2015 to 2024 years.

Table 1 consists of topics, values that were translated by legal education, and practical methods that were implemented into the system of legal education of the Ukrainian youth.

*Table 1. Analytical Scheme Model about the methods of legal education.*

	<i>Topics</i>	<i>Values</i>	<i>Methods</i>
1	Human rights	- Self-estimation of the personality; - Safety; -Dignity;	- Cinema clubs; - Festivals of the documentary films; - Quizzes;
2	Discrimination and stigmatization	-Tolerance; - Assertive behavior; - Assessment	- Simulation games ("Rules of the schools", "HR - department", "Active citizens in the community"). - Theatre of the Oppressed (Forum-theatre) .
3	Limitation of the human rights	-Legal literacy.	- "Living Library"; - Lectures with elements of the training; - Debates and conversations with the help of the aquarium method.

### ***Conclusions and recommendations:***

Social initiatives and methods of legal education have advantages and limitations.

The main advantages are:

- Interactive methods;
- Empowerment in the crisis;
- Increasing legal literacy and educational awareness.

Among the limitations, an author defines a lack of professionalism in fractured societies.

Declarative and formal implementation of the methods of the legal education can lead to misunderstanding and mistrust.

The main methods of legal education are: practical excursions, citizenship and civil education, advocacy, and legal aid.

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

## LIST OF PUBLICATIONS

Musaraj, Joniada (2021). Legal Education and Upbringing of Order.

*European Journal of Multidisciplinary Studies*. 6 (1), 80-89 Retrieved 03.06.2024 from [https://revistia.com/files/articles/ejms\\_v6\\_i1\\_21/Musaraj.pdf](https://revistia.com/files/articles/ejms_v6_i1_21/Musaraj.pdf)

Condrut, Raluca (2016). Child friendly education for adolescents.

Retrieved 01.06.2024 from <https://childhub.org/en/child-protection-online-library/child-friendly-legal-education-adolescents>

Just for Kids Law (2019) Retrieved 11.06.2024 <https://thelegaleducationfoundation.org/grantee/just-for-kids-law>

Legal Counsel for Youth and Children (LCYC) protects the interests and safety of youth in Washington by advancing their legal rights (2024). Retrieved 12.06.2024 from <https://lcywa.org>

Schools and young people (2024). Retrieved 12.06.2024 from <https://www.legalaid.nsw.gov.au/ways-to-get-help/community-legal-education/community-legal-education-schools-and-young-people>

Child and Youth Legal Centre (2024). Retrieved 10.06.2024 from <https://scyofbc.org/projects/#cyfc>

Law for Kids (2023). Retrieved 10.06.2024 from <https://lawforkids.org>

Legal education for children and youth (2021). Retrieved 10.06.2024 from <https://vedemjust.ro/legal-education/>

Justice for Children and Youth – Education Navigator (2023). Retrieved 12.06.2024 from <https://www.legalaid.on.ca/more/corporate/careers/justice-for-children-and-youth-education-navigator/>

The youth legal and resource center (2023). Retrieved 12.06.2024 from <https://www.youthlegal.org.uk>

Team Child (2024). Retrieved 13.06.2024 from <https://teamchild.org/teamchild-2024-legislative-priorities/>

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

## DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KONULU SCIENCE DIRECT ve DERGİPARK PLATFORMLARINDA BULUNAN MAKALELER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME AN EVALUATION of ARTICLES on DIGITAL PUBLIC RELATIONS in SCIENCE DIRECT and DERGIPARK PLATFORM

*Assistant Professor Ömer Faruk ÖZGÜR*

*Düzce University, Vocational School of Social Sciences, Office Management and Secretarial Program.*

*ORCID NO: 0000-0001-5263-2403*

*Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ÖZGÜR*

*Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programı.*

### ÖZET

Halkla ilişkiler kurumların ve paydaşlarının (hedef kitlelerinin) arasındaki ilişkileri geliştirmeyi ve yönetmeyi amaçlayan bir iletişim yönetimi disiplini. Dijital halkla ilişkiler ise geleneksel halkla ilişkilerin dijital ortamda yürütülen versiyonudur. Kurumların ve paydaşlarının internet ve diğer dijital platformlar aracılığıyla iletişim kurmaları ve ilişkilerini geliştirmelerini sağlayan strateji ve taktikler de dijital halkla ilişkiler olarak adlandırılır. Bu çalışmada internet teknolojileri ile halkla ilişkiler literatürüne girmiş olan dijital halkla ilişkiler konusunda literatürde var olan çalışmaların bir kısmına bütünsel bir bakış getirilmek istenmiştir. Bunun için ulusal ve uluslararası literatürde yapılmış akademik çalışmalara bakılmıştır. Ulusal literatür için DergiPark uluslararası literatür için Science Direct veri tabanında kayıtlı çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda DergiPark'ta ve ScienceDirect veri tabanlarında "Dijital Halkla İlişkiler" kavramının beraber geçtiği çalışmalar detaylı tarama seçeneği ile taratılmış olup DergiPark'ta 19, ScienceDirect'te 10 makale olmak üzere toplam 29 makale çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma bulgularına göre her iki platformda da yapılan çalışmaların yaklaşık %60'ı nitel, %40'ı nicel yöntemle yapılmıştır. DergiPark'ta yayınlanan çalışmaların %70'inde içerik analizi, ScienceDirect'teki çalışmaların %40'ında doküman analizi tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. DergiPark platformundaki makalelerin yazıldığı tarihler 2018-2023 yılları arasında iken ScienceDirect platformundaki makalelerin 2004-2023 yılları arasında yazıldığı görülmüştür. Yazıldığı yıllar itibariyle uluslararası literatürde dijital halkla ilişkiler konusuna ilgilinin ulusal literatürden çok daha önce başladığı görülmüştür. Ulusal literatürde yapılan çalışmaların dijital halkla ilişkiler ile marka değeri, sağlık sektörü ve dijital diplomasi gibi konuları ele aldığı, uluslararası literatürde yapılan çalışmaların ise dijitalleşmenin halkla ilişkilere etkisi, dijital halkla ilişkiler ve etik gibi konuları ele aldığı görülmüştür. Bundan sonraki çalışmalara öneri olarak ulusal düzeyde yapılan dijital halkla ilişkilerle alakalı çalışmalarda uluslararası literatürde olduğu gibi dijitalleşmenin halkla ilişkilere etkisi ve konunun etik boyutu ile alakalı çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Dijital Halka İlişkiler, DergiPark, ScienceDirect, İçerik Analizi, Literatür Taraması

### ABSTRACT

Public relations is a communication management discipline that aims to develop and manage relationships between organisations and their stakeholders (target audiences). Digital public relations is the digital version of traditional public relations. Strategies and tactics that enable organisations and their stakeholders to communicate and develop their relationships through the internet and other digital platforms are also called digital public relations. In this study, it is aimed to bring a holistic view to some of the existing studies in the literature on digital public relations, which has entered the public relations literature with internet technologies. For this purpose, academic studies in national and international literature were analysed. For national literature, DergiPark for international literature, the studies registered in the Science Direct database were analysed. Content analysis technique was used as data

collection technique in the study. In this context, the studies in which the concept of "Digital Public Relations" was mentioned together in Dergipark and ScienceDirect databases were analysed with the detailed search option and a total of 29 articles, 19 articles in Dergipark and 10 articles in ScienceDirect, were included in the study. According to the research findings, approximately 60% of the studies conducted on both platforms were qualitative and 40% were quantitative. Content analysis was used in 70% of the studies published in DergiPark and document analysis technique was used in 40% of the studies in ScienceDirect. It was observed that the articles on the Dergipark platform were written between 2018-2023, while the articles on the ScienceDirect platform were written between 2004-2023. It was observed that the interest in digital public relations in the international literature started much earlier than the national literature. It was seen that the studies conducted in the national literature addressed issues such as digital public relations and brand value, health sector and digital diplomacy, while the studies conducted in the international literature addressed issues such as the impact of digitalisation on public relations, digital public relations and ethics. As a suggestion for future studies, it would be useful to conduct studies on the impact of digitalisation on public relations and the ethical dimension of the subject as in the international literature in studies on digital public relations conducted at the national level.

**Keywords:** Digital Public Relations, DergiPark, ScienceDirect, Content Analysis, Literature Review

## GİRİŞ

İnternetin hayatımıza girmesi ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da devrimsel değişimlere sebep olmuştur. Halkla ilişkilerde hedef kitle ile iletişim için tarihsel süreçte gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel araçlara bağlı olan halkla ilişkiler disiplini internet teknolojilerinin gelişimi ile beraber bloglar, çevrimiçi haberlerin paylaşıldığı platformlar ve sosyal medya platformları sayesinde hedef kitleye ulaşmak için alternatif birçok araca sahip olmuş ve halkla ilişkiler profesyonellerinin hedef kitleye ulaşımı kolaylaşmıştır. Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin çevrimiçi/online platformlar aracılığı ile gerçekleştirilmesine kısaca dijital halkla ilişkiler diyebiliriz. Dijital halkla ilişkiler sayesinde halkla ilişkilerci gelişim erişim ve etkileşim (sosyal ağlar sebebi ile mesajların kurumdan kişiye, kişiden kuruma, kişiden kişiye ulaşması vb.), gerçek zamanlı iletişim (geleneksel araçlara göre çok daha hızlı, anlık, interaktif şekilde erişim) ve kriz yönetimi (kriz anı ve sonrasında hedef kitlenin hızlı, niceliksel olarak da çokça bilgilendirilmesi durumu), veriye dayalı içgörüler ve ölçümleme (hedef kitlenin sosyal ağlarda beğenileri, paylaşımları doğrultusunda tercihlerine yönelik daha net fikir elde edilmesi), etkili marka hikayesi anlatma (markaların sosyal ağlar vasıtası ile video, fotoğraf, kısa film vb. materyallerle markalarının hikayesini etkileyici hale getirmeleri) konularında eskisine göre çok daha etkili halkla ilişkiler faaliyetleri yapabilir hale gelmişlerdir. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda dijital halkla ilişkilerin modern iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşeni olduğu açıktır.

## DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

Birçok insanın online alışverişi tercih etmesi ve başkalarıyla iletişim kurmak için online faaliyetlerde bulunması, kurumların online iletişim konusunda özel ve hassas bir çaba harcamasını gerektiriyor. Henüz emekleme aşamasında olan dijital halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin yukarıda bahsedilen işlevlerini daha verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirmek için önemli bir potansiyele sahiptir (Gulerman & Apaydin, 2017). Dijital halkla ilişkiler, internetin yayın ortamı olarak kullanılmaya başlanmasıyla internet teknolojisinin halkla ilişkiler için kullanılmasını ifade eder. Dijital halkla ilişkiler aynı zamanda siber uzaydaki halkla ilişkiler uygulamalarını da kapsamaktadır. Dijital medya, dijital halkla ilişkilerin kamuoyu ile iletişim kurması için ana platformdur. Çevrimdışı halkla ilişkilere benzer şekilde, dijital halkla ilişkiler de çevrimiçi medyayı kullanarak bir kuruluşun itibarını ve anlayışını geliştirmeyi amaçlamaktadır (Afrilia vd., 2023).

Halkla İlişkiler de geleneksel dönemden dijital döneme doğru bir evrim geçirmiştir. Bu evrim, 1.0'dan 4.0'a kadar halkla ilişkilerin rollerinde, işlevlerinde ve görevlerinde meydana gelmektedir. Halkla İlişkiler 1.0, geleneksel halkla ilişkiler dönemidir. Bu dönemde basılı medya, bilgi dağıtımında temel dayanak noktası haline gelmiştir. Halkla İlişkiler 1.0 dönemindeki iletişim biçimi, bir kaynaktan birçok hedefe (bire çok) tek yönlü (dikey) bir iletişimdir, Halkla İlişkiler 2.0 dönemi online medyanın doğduğu

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

dönemdir. Bu çağda Halkla İlişkiler iletişiminin biçimi yatay iletişim ya da birbirine bağlı (çoktan çoğa) iletişimidir. Bu dönem, basılı medyanın (haber) dijital platformlara geçişinin başlangıcıdır. Halkla İlişkiler 3.0, sosyal medyanın doğduğu bir dönemdir. Sosyal medya, kamuoyu tarafından en çok kullanılan, en çok beğenilen ve en çok güvenilen mecradır. Halkla İlişkiler 4.0, yapay zekâ ve büyük veri çağıdır. Bu çağda Halkla İlişkiler, yalnızca bültenler yazabilen ve materyallerin yüklenmesini planlayabilen değil, aynı zamanda bir kuruluşun meydana gelen olgu veya sorunla ilgili hangi stratejik adımları atması gerektiğini tahmin edebilen robotlarla rekabet etmektedir (Permatasari vd., 2021).

Dijital halkla ilişkilerin tanımı, esasen bir kuruluş ve çalışanları arasındaki etkileşimin bilgisayar teknolojileri tarafından kontrol edilmesidir. Bu kavramın, harf, ses, grafik, görüntü, video veya ikili (çalıştırılabilir) dosyalar aracılığıyla veri işleyen ve bilgi raporlayan web siteleri, oyunlar ve anlık mesajlaşma sistemlerini içerdiğini iddia etmiştir (Alhasani & Muslim, 2022). Dijital halkla ilişkiler uygulamaları, kamu ve özel kuruluşların paydaşlarıyla çift taraflı iletişim kurmasının en iyi yoludur. Dijital halkla ilişkiler yeni bir kavramdır. Genel olarak halkla ilişkiler çalışmalarında dijital uygulamalar da dahil olmak üzere üç terimin kullanıldığı görülmektedir. Bunlar web siteleri/web tabanlı halkla ilişkiler, çevrimiçi halkla ilişkiler ve internet tabanlı halkla ilişkiler uygulamalarıdır (Özgen & Saydam, 2022).

Halkla ilişkiler alanındaki akademik çalışmalar sosyal medya konusunda aşırı olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Halkla ilişkilerdeki baskın söylem, sosyal medya kullanımının "iyi" olduğu yönündedir; çünkü sosyal medya, kuruluşların halkla diyalog ve ilişki geliştirmesine ve onlarla etkileşime geçmesine yardımcı olabilir (Valentini, 2015). Son yıllarda sosyal medyanın popülerliği ve etkisi arttıkça, birçok iletişim uzmanı, bunun kuruluşlar için ne kadar önemli olduğunu görmezden gelemez hale geldi. Özellikle halkla ilişkiler gibi uygulamalı iletişim alanları, sosyal medyayı, kuruluşların hedef kitleleriyle daha iyi iletişim kurması ve ilişkilerini geliştirmesi için kullanabilecekleri güçlü bir araç olarak kabul ediyor. Halkla ilişkiler, "uygulamalı bir bilim" ve "yönetim disiplini" olarak nitelendirilir ve bu nedenle sosyal medyayı stratejik bir şekilde kullanarak kuruluşların itibarını yönetmelerine ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaya hazırdır (Kennedy & Sommerfeldt, 2015). Sosyal medya, hem sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme aracı olarak hem de bilgi paylaşma ve birlikte yaratma aracı olarak insan iletişiminin entegre bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, bireylerin yanı sıra kuruluşlar, şirketler ve yetkililer için de bir dizi olanak sunmaktadır. Kriz iletişimi alanında, çevrimiçi paylaşım ve sosyal ağ oluşturma gibi sosyal medya olanakları, kriz bilgilerinin yayılma ve güncellenme şekli üzerinde etkili olmuştur (Brynielsson vd., 2018, s. 28).

Kamuoyu ve paydaşlarla doğrudan ve anında etkileşim kurma ve bu etkileşimlerin etkinliğini değerlendirme becerisi, stratejik iletişimin erişimini ve etkisini genişletmek için muazzam fırsatlar yaratmıştır. Sosyal medya verilerinin izlenmesi, toplanması ve analiz edilmesini içeren sosyal medya analitiği, halkla ilişkiler performansını iyileştirmek ve kurumsal başarıya katkıda bulunmak için istihbarat ve içgörü üretmek için güçlü bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır (Fitzpatrick & Weissman, 2021).

Halkla ilişkiler, kuruluşların kamuoyuyla iletişim kurması için kritik öneme sahiptir. Sosyal medyanın doğuşunda, kuruluşlar için kolay ve faydalı bir araç olduğu düşünülüyordu. Fakat zamanla, kuruluşların kullanıcıların deneyimlerini ve algılarını anlamadaki yetersizlikleri ortaya çıktı. 21. yüzyılda internetin yükselişi, medya yerine en önemli gelişmedir. Halkla ilişkiler uzmanları, internet üzerinden doğrudan iletişim kurmanın, veri toplamanın ve halkın görüşlerini ölçmenin yeni bir imkanına sahiptir (Nyabera & Lando, 2022). Sosyal ağ siteleri, bloglar, e-posta, anlık mesajlaşma ve çevrimiçi dergiler, insanlar arasındaki etkileşimi ve bilgi toplama şeklini değiştiren teknolojik değişikliklerden bazılarıdır. Sosyal medya esas olarak interaktif diyalog ve sosyal etkileşim için kullanılsa da özel sektör kısa sürede web tabanlı teknolojilerin (özellikle Facebook ve Twitter) aynı zamanda rekabetçi bir iş aracı olabileceğini fark etti (Nchabeleng vd., 2018).

Grunig'in iki yönlü simetrik iletişim teorisine göre kurumların hedef kitleleri ile iki yönlü karşılıklı iletişim içinde olması beklenmektedir. Halkla ilişkilerde sosyal medyanın iyi olduğu yönünde yaygın kabul gören varsayımlar mevcuttur. Çünkü sosyal medyanın kuruluşların halkla diyalog ve ilişki geliştirmesine yardımcı olması beklenmektedir (Archer & Harrigan, 2016). Sosyal medyanın muazzam etkisi, medya platformları açısından çok dramatik olmuştur. Sosyal medya, her ikisi de ikna edici



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

iletişim, sosyal ilişkiler, paylaşım ve kamu için bilgi üretme işlevi gören insan iletişiminin entegre bir parçası haline dönüşmüştür. Sosyal medyanın etkisi üzerine yapılan birçok çalışma, özellikle dünyanın dört bir yanındaki yerel yönetim birimlerinde halkla ilişkileri incelemiştir. Yeni medya, özellikle iş dünyasında etkileşime girerek yeni bir iletişim biçimi yaratmış ve bu da kamu sektörüne olan güveni artırmıştır (Gayeta, 2021).

Halkla ilişkiler endüstrisinin, müşterileri arasında farkındalık yaratmak için sosyal medya platformlarında çeşitli reklamlar ve diğer güncellemeler yayınlarken müşterileriyle daha iyi bir etkileşim düzeyi yakalayabileceği ve onlarla uygun düzeyde bir ilişki kurabileceği tartışılabilir. Bununla beraber sosyal medya platformlarını kullanarak, fazla yatırım yapmadan hedeflenen müşterilere oldukça kolay bir şekilde ulaşabilirler. Sosyal medya, farklı platformlarda ücretsiz reklam yayınlama fırsatı sunar ve promosyonlar söz konusu olduğunda kuruluşlar tarafından minimum miktarda para yatırılması gerekir (Gjylbegaj, 2020). Sosyal medyanın ortaya çıkışı sadece iletişim uygulamalarını etkilemekle kalmadı, insanların yüzyıllardır olmasa da on yıllardır benimsediği iletişim kalıplarında devrim yarattı. Yeni medya, insanlara anında mesaj alma ve gönderme imkânı veren yeni iletişim platformları sağladı. Halkla ilişkiler uzmanları için sosyal medya, şeffaf, açık, doğrudan ve demokratik halkla ilişkiler yürütmek için demokratik bir ortam sağladı. Sosyal medya, haber ve bilgiye erişimi ve yayılmasını herkes için kolay hale getirmiştir. Sonuç olarak, bireyler ve kuruluşlar sosyal medyanın çeşitli platformlarını ve araçlarını kullanarak tanıtım ve ikna yapabiliyor, potansiyel olarak siber uzaydaki herkese ulaşabiliyor. Halkla ilişkiler uzmanları için sosyal medya, çeşitli halklar ve paydaşlarla iki yönlü simetrik iletişimi güçlendirmektedir (Kirat, 2019).

Genel anlamda halkla ilişkiler şu iki işlevi destekler: paydaşlardan kamuoyuna tek yönlü iletişim kurmaya odaklanan retorik işlev ve paydaşlar ile kamuoyu arasında karşılıklı ilişkiler kurmaya odaklanan ilişkişel işlev. Sosyal medya, bu işlevlerin her ikisini de kolaylaştırabildiği için son derece değerli bir bilgi ve iletişim aracıdır (Gruzd vd., 2020). Halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulayıcıları, sosyal medyanın halkla ilişkiler sektörünü değiştirdiği ve iş planlama sürecinde giderek daha önemli bir rol oynadığı konusunda hemfikirdir. Pazarlamacılar ve profesyoneller sosyal medyanın işletmelerin önceliklerini değiştirdiğini düşünüyor. Gazeteciler de sosyal medya aracılığıyla kendilerine ulaşılmasından yana görüş bildirmişlerdir; her dört gazeteciden biri halkla ilişkiler uzmanlarının kendileriyle sosyal medya aracılığıyla iletişime geçmesini tercih ettiklerini belirtmiştir (Allagui & Breslow, 2016).

Wright ve Hinson yeni teknolojilerin halkla ilişkiler üzerindeki etkisini inceleyen önceki araştırmalarında da blog fenomeninin ve sosyal medyanın diğer yönlerinin halihazırda halkla ilişkilerin birçok yönüne dramatik değişiklikler getirdiğini tespit etmişlerdir. Çeşitli yeni teknolojilerin geliştirilmesinin çok çeşitli stratejik halkla ilişkileri önemli ölçüde güçlendirdiğini ve birçoğunun çeşitli iç ve dış kitlelerle etkili bir şekilde iletişim kurmak için dinamik yeni medyalar kullandığını tespit etmişlerdir (Wright & Hinson, 2009). Bir tanıtım mesajını hedef müşterilere ulaştırmak için tek iletişim kanalı medya değildir. Medya dışı bağlantıları kullanmaya yönelik yaklaşımlar her zaman kullanılmış olsa da günümüzde bu yaklaşımlar daha fazla ilgi görmektedir. Sosyal medya, şirketlerin işlerine ve müşterilerine fayda sağlayacak şekilde yararlanabilecekleri iki yönlü bir sohbeti teşvik eden bir ortam yaratır (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

Geleneksel medya ilişkilerinin halkla ilişkiler programlarındaki hâkimiyetini kaybetmeye başladığını kabul eden uygulayıcıların sayısının giderek arttığı göz önüne alındığında, halkla ilişkiler akademisyenleri ve eğitimcilerinin medya ilişkilerinde ortaya çıkan yeni dönemi keşfetmeleri önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları medyada yer bulma umuduyla çok sayıda gazeteci, yayıncı ve blog yazarıyla temasa geçmesi yerine, binlerce uygulayıcı aynı anda gazeteciler ve hikayeler, blog yazıları ve son teslim tarihi yaklaşan Web siteleri için belirli materyaller arayan diğer kişilerle temasa geçmektedir (Waters vd., 2010). Günümüzün sorusu, sosyal medyanın halkla ilişkilerde "kullanılıp kullanılmayacağı" değil, "nasıl" kullanılacağıdır. Sosyal medyayı ve yeni iletişim teknolojilerini kullanma talebi halkla ilişkiler eğitimini de etkiliyor. Giderek daha fazla okul yeni teknoloji dersleri ekliyor (Taylor & Kent, 2010).

Halkla ilişkiler eğitimi ve araştırmalarının bir parçası haline gelen sosyal medyanın yaygınlığı ve merkeziliği göz önüne alındığında, akademisyenlerin ve profesyonellerin sosyal medyayı sadece

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kullanımı başarı için yeterli olan bir tür sihirli mermi ya da mesajlara özel bir şey katmayan tamamen tarafsız bir iletişim aracı olarak ele almak yerine sosyal medya teorisini daha iyi anlamaları gerekmektedir (Kent & Li, 2020). Sosyal medya, yerel yönetimlerin halkla ilişkileri için önemli bir araçtır. Canlı ve şeffaf bir iletişim stratejisi oluşturarak, sosyal medya platformları hükümetler ile vatandaşlar arasında etkileşimi artırabilir ve geleneksel medyaya erişimi olmayan kitlelere ulaşabilir. Bu sayede, hükümet yetkilileri kilit paydaşlarla, yani temsil ettikleri vatandaşlarla daha güçlü ilişkiler kurabilirler. Halkla ilişkilerde ilişki kurmanın önemi göz önüne alındığında, sosyal medya bu alandaki uzmanlar için oldukça değerli bir araçtır (Graham & Avery, 2013).

Sosyal medya, tüketicilerin markalar hakkında fikirlerini özgürce paylaşabilecekleri bir platform sunmaktadır. Bu durum, eskiden sadece geleneksel medyayla sınırlı olan marka algısını yönetmeyi zorlaştırmaktadır. Viral olma potansiyeli sayesinde, sosyal medyadaki bir yorum veya paylaşım, çok daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve markanın itibarını hızlı bir şekilde etkileyebilir (Seiple, 2010). Sosyal medya, pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki rolleri ve sorumlulukları yeniden tanımlamaktadır. Bu değişim karşısında, pazarlama ve halkla ilişkiler araştırmaları geleneksel sınırların ötesine geçmeli ve sosyal medya ortamındaki yeni dinamikleri incelemelidir. Son araştırmalar, sosyal medyanın halkla ilişkiler uzmanlarına pazarlamacılar karşısında daha fazla güç kazandırabileceğini ve cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmaya yardımcı olabileceğini göstermiştir. Ayrıca, sosyal medya halkla ilişkilerin stratejik bir iletişim aracı olarak önemini artırmaktadır (Gesualdi, 2019).

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada internet teknolojileri ile halkla ilişkiler literatürüne girmiş olan "dijital halkla ilişkiler" konusunda literatürde var olan çalışmaların bir kısmına bütünsel bir bakış getirilmek istenmiştir. Bunun için ulusal ve uluslararası literatürde konu ile alakalı makalelere bakılmıştır. Ulusal literatür için "Dergipark" sistemi, uluslararası literatür için ise "Science Direct" sisteminde kayıtlı çalışmalara bakılmıştır. Her iki veri tabanında dijital halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalara genel ve mukayeseli bir bakış açısı getirilmek istenmiştir.

ScienceDirect Veri tabanı; Elsevier Science tarafından sunulan, 2.500'den fazla dergiye ve 43.000'den fazla kitap başlığına tam metin erişimi sağlayan disiplinler arası bir elektronik veri tabanıdır. Temel bilimlerden güncel gelişmelere uzanan geniş bir yelpazede milyonlarca bilimsel içeriğe sahiptir. Dergipark Veri tabanı; TÜBİTAK ULAKBİM çatısı altında, Türkiye'de yayınlanan akademik hakemli dergiler için elektronik ortamda barındırma ve editöryal süreç yönetimi hizmeti sunar. DergiPark, ulusal akademik dergilerin standartlara uygun olarak varlık kazanmasına ve uluslararası görünürlüğünün artırılmasına destek olur. Dergipark sistemine kayıtlı 2844 dergi ve 672.771 makaleye erişim sağlamaktadır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada hem nicel (makalelerde kullanılan teknik ve yöntem türleri) hem nitel (araştırmanın amacı, araştırmanın bulguları vb.) veriler elde edilmek sureti ile karma yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın yöntemi sistematik literatür taraması olarak belirlenmiştir. **Sistematik literatür taraması**, belirli bir araştırma sorusuna yanıt bulmak için mevcut araştırmaların kapsamlı, şeffaf ve önceden belirlenmiş bir şekilde incelenmesi ve sentezlenmesi anlamına gelir. Bu yöntemde önce araştırma sorusu belirlenir ardından araştırma stratejisi aşamasında araştırma sorusuna uygun anahtar kelimeler ilgili veri tabanlarında aratılır. Daha önce belirlenen kriterlere göre ekleme çıkarma sistematığı ile alakasız çalışmalar ayıklanarak analizi yapılacak çalışmalar seçilir. Ardından seçilen çalışmalardan elde edilen nitel veya nicel veriler değerlendirilerek raporlanır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tekniğinde ele alınan konu ile alakalı makale, tez, kitap, film, video vb. materyallerin araştırmacının ihtiyacına göre nicel veya nitel veriler elde etmek üzere kullanıldığı bir tekniktir.

Makaleleri arama süreci Dergipark ve ScienceDirect Veri Tabanları makale arama sistemleri üzerinden yapılmıştır. Her iki sitede de makalelerde makale başlığında "Dijital Halkla İlişkiler" ifadesinin beraber geçtiği makaleler taratılmıştır. Makalelerin ilk filtrelenmesinde dijital halkla ilişkiler ile direkt bağı olmayan az sayıda makale tarama sonucu çıkarılmıştır. Sonuç olarak filtreleme sonucunda Dergipark Sisteminde kayıtlı 19 makale, ScienceDirect Platformunda da 10 makale olduğu görülmüştür. Bu makaleler analize tabi tutulmuştur.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**BULGULAR**

Aşağıda Tablo 1’de DergiPark veri tabanındaki makalelerde kullanılan yöntemlere ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Tablo 1: DergiPark platformundaki makalelerin yöntemlerine göre dağılımı

YÖNTEM	SAYI	YÜZDE
Nicel	7	36,84
Nitel	12	63,16
Toplam	19	100

Tabloda görüldüğü üzere DergiPark platformundaki dijital halkla ilişkiler konulu makalelerde daha çok nitel yöntem kullanılmış olup makalelerin %40’ında nicel yöntemin kullanıldığı görülmüştür.

Aşağıda Tablo 2’de ScienceDirect platformundaki makalelerin yöntemlerine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 2: ScienceDirect platformundaki makalelerin yöntemlerine göre dağılımı

YÖNTEM	SIKLIK	YÜZDE
Nicel	7	36,84
Nitel	12	63,16
TOPLAM	19	100

ScienceDirect platformundaki makalelerin de çoğunluğunda nitel yöntem kullanılmış olup %37’inde ise nicel yöntemin tercih edildiği görülmüştür. Her iki sonuç beraber değerlendirildiğinde dijital halkla ilişkiler konulu makalelerde nitel yöntemin daha çok tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Aşağıda Tablo 3’de DergiPark platformundaki makalelerin veri toplama tekniklerine göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3: DergiPark platformundaki makalelerin veri toplama tekniklerine göre dağılımı

TEKNİK	SIKLIK	YÜZDE
Anket	2	10,53
Derinlemesine görüşme	2	10,53
İçerik analizi	13	68,42
Sistemik Analiz/Literatür tarama	1	5,26
Vaka analizi	1	5,26
TOPLAM	19	100

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Dergipark platformundaki makalelerde en çok kullanılan veri toplama tekniği yaklaşık %69'luk oranlı içerik analizi olurken ardından en sık kullanılan tekniklerin anket ve derinlemesine görüşme teknikleri olduğu görülmüştür.

Aşağıda Tablo 4'de DergiPark platformundaki makalelerin veri toplama tekniklerine göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 4: ScienceDirect platformundaki makalelerin veri toplama tekniklerine göre dağılımı

TEKNİK	SIKLIK	YÜZDE
Anket	2	20
Doküman analizi	4	40
İçerik analizi	1	10
Vaka analizi	2	20
Yarı yapılandırılmış görüşme	1	10
TOPLAM	10	100

ScienceDirect platformundaki makalelerde en çok kullanılan teknik %40'lık oranla doküman analizi olurken ardından anket ve vaka analizi tekniklerinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. DergiPark platformunda içerik analizi, ScienceDirect platformunda ise doküman analizi en çok kullanılan veri toplama teknikleri olduğu görülmüştür.

Aşağıda Tablo 5'te Dergipark platformundaki makalelerin konularına göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 5: DergiPark platformundaki makalelerin konu dağılımı

KONU	SIKLIK	KONU	SIKLIK
Dijital diplomasi ve dijital halkla ilişkiler	1	Dijital iletişim ve kamusal halkla ilişkiler	1
Dijital halkla ilişkiler uygulamaları otomotiv sektörü örneği	1	Dijital iletişim ve sağlık iletişimi	1
Dijital halkla ilişkiler ve marka değeri	1	Halkla ilişkiler eğitimi ve dijital zekâ	1
Dijital halkla ilişkiler ve marka elçileri	1	Halkla ilişkiler ve dijital iletişim konulu makalelerin araştırılması	1
Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi	1	Oyunlaştırma uygulamalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı	1
Dijital halkla ilişkiler ve özel müzeler	3	Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanallar	1
Dijital halkla ilişkiler ve sağlıkta şiddet	1	Türk kahve markalarının dijital halkla ilişkiler araçları kullanımı	1
Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim	1	Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasi	1
Dijital halkla ilişkiler ve spor kulüpleri	1		
TOPLAM			19

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Dergipark platformunda yer alan makalelerin en sık dijital halkla ilişkiler ve özel müzelerde kullanımı ile alakalı olduğu görülürken bunun yanında dijital halkla ilişkiler ve marka, sağlık iletişimi, siyasi iletişim, dijital diplomasi gibi geniş bir çerçevede konulara değindiği görülmüştür.

Aşağıda Tablo 6'da Dergipark platformundaki makalelerin konularına göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6: ScienceDirect platformundaki makalelerin konu dağılımı

KONU	SIKLİK	KONU	SIKLİK
Dijital bir halkla ilişkiler aracı olarak okullarda web sitesi kullanımı	1	Halkla ilişkiler ve dijital medya disiplinleri arası öğrenme verimliliği	1
Dijital çağda halkla ilişkilerdeki aksaklıklar	1	Halkla ilişkiler ve dijital medya yüksek lisans programı incelemesi	1
Dijital halkla ilişkiler araştırmalarının paradigma değişimi üzerine	1	Halkla ilişkiler, dijital iletişim ve etik sorunlar	1
Dijital halkla ilişkiler varlıklarının korunması ve etik sorunlar	1	Halkla ilişkilerde dijitali aramak	1
Halkla ilişkiler ajanslarının dijital trendlere tepkileri	1	Halkla ilişkilerde dijitalleşme ve değişen yetkinlikler	1
TOPLAM			10

Tabloda görüldüğü üzere ScienceDirect platformundaki makalelerin dijital halkla ilişkilerdeki aksaklıklar, dijital halkla ilişkiler varlıklarının korunması ve etik sorunlar, halkla ilişkilerde dijitalleşme ve değişen yetkinlikler gibi konulara odaklanmış olduğu görülmüştür.

Aşağıdaki bölümde DergiPark platformunda yer alan dijital halkla ilişkiler konulu makalelerden elde edilen sonuçlara ilişkin bilgiler verilmektedir. Abrak'a göre spor müzeleri dijital halkla ilişkiler anlamında web site ve sosyal medya hesapları olarak Instagram, Facebook ve Twitter'ı birbirleri ile entegre kullandıklarında hedef kitle üzerinde olumlu etki oluşturabilirler (Abrak, 2018). Akbulut ve Okan'a göre hedef kitleyi harekete geçirme ve toplumsal fayda sağlamaya yönelik dijital temelli oyunlaştırma uygulamaları dijital halkla ilişkiler uygulamalarına son derece uygun ve uyumlu bir yapıya sahiptir (Akbulut & Okan, 2020). Aktaş'a göre dijital ve sosyal medya halkla ilişkiler pratiğini ve teorisini dönüştürebilecek potansiyele sahip olmasına rağmen alandaki akademik incelemeler bu potansiyeli ortaya çıkarmakta yeterince başarılı değildir (Aktaş, 2019).

Algül ve diğerlerine göre sağlıkta şiddete yönelik (sağlıkta şiddete hayır kampanyası) vaka analizi çalışması sonucuna göre; toplumsal farkındalık oluşturmada dijital halkla ilişkilerin yeterli kullanılmadığı sonucuna varılmıştır (Algül vd., 2023). Arklan ve Kanat'a göre Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların sosyal medya hesaplarının analiz edildiği çalışmada incelenen kuruluşların diplomasi faaliyetleri uluslararası halkla ilişkiler modellerine göre kamuoyunu bilgilendirme stratejisi ile tutarlı olduğu görülmüştür (Arklan & Kanat, 2023).

Doğmuş'a göre Türkiye'deki siyasi aktörlerin sosyal medya platformlarını kullanma düzeylerinin analiz edildiği çalışmada incelenen siyasi aktörlerin farklı yoğunluklarda olmakla birlikte aktif şekilde siyasi iletişim amaçlı dijital platformları kullandıkları tespit edilmiştir (Doğmuş, 2022). Karsak ve diğerlerine göre Türkiye'deki halkla ilişkiler profesyonelleri ile yapılan derinlemesine görüşmelerin sonucunda dijital kanalların hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağladığı, yeni medya teknolojilerinin geleneksel yöntemlere göre daha hızlı ve maliyet açısından daha avantajlı olduğu sonucuna varılmıştır (Karsak vd., 2018).

Özkan ve Övür'e göre Türk kahve markalarının Instagram kullanımı ile alakalı analizler sonucunda dijital ortamlarda videoya dayalı az içerik paylaşımı, paylaşımların yoruma kapalı olması, paylaşımların kısıtlı geri dönüşüm alması gibi unsurlar sebebiyle Instagram platformu özelinde markaların tek yönlü



# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

iletişimi tercih ettiği sonucuna varılmıştır (Özkan & Övür, 2022). Taslak ve Taşkıran'a göre İstanbul'daki ilçe belediyelerinin halkla ilişkiler çalışanları/sorumlularını ile yapılan anket sonucunda dijital iletişim uygulamalarının kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha hızlı ve daha düşük maliyetle yapılmasına imkân verdiği bunun yanında geleneksel iletişim araçları ile hedef kitlelere yapılan tek yönlü bilgi akışının dijital iletişim uygulamaları ile iki yönlü hale geldiği vurgulanmıştır (Taslak & Taşkıran, 2021).

Aşağıdaki bölümde ScienceDirect platformunda yer alan dijital halkla ilişkiler konulu makalelerden elde edilen sonuçlara ilişkin bilgiler verilmektedir. Bernhard ve Russmann'a göre 2013-2020 yılları arasında Avusturya ve Almanya'da yayınlanan 62.391 halkla ilişkiler iş ilanının analiz edildiği çalışmada iş ilanlarında halkla ilişkiler alanındaki yetkinliklerde büyük bir değişim olduğu ve dijital medya becerilerine yönelik talep artışı olduğu görülmüştür (Bernhard & Russmann, 2023). Hagelstein ve diğerlerine göre Avrupa'daki kuruluşların halkla ilişkiler departmanında veya ajanslarında çalışan 2.304 profesyonel ile yapılan çevrimiçi anket çalışması ile elde edilen bulgulara göre halkla ilişkiler profesyonelleri dijital iletişim araç ve uygulamalarının bot kullanımı, büyük veri analizleri için kişisel verilerin kullanımı, sosyal medya fenomenlerine ödeme yapılması ve sponsoru içerik kullanımı ile alakalı olarak etik kaygılar belirtmişlerdir (Hagelstein vd., 2021).

Hallahan'a göre Kuruluşların dijital varlıklarının korunması ile alakalı olarak yapılan çalışmada kurum dışındaki veya içindeki internet kullanıcıları tarafından saldırganlar, hackerlar, hırsızlar gibi dijital tehdit kaynaklarının varlığına dikkat çekilmiştir (Hallahan, 2004). Kang ve Norton'a göre ABD'deki 129 okulun web sitelerinde yapılan analizler sonucunda okul mükemmeliyetinde diğer okullara göre geride okulların üstün okullar karşısındaki geri kalmışlıklarını aşmak için Web'i önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya çalıştıkları sonucuna varmışlardır (Kang & Norton, 2006). Triantafillidou ve Yannas'a göre Yunanistan'daki 81 halkla ilişkiler ajansı yöneticisi ile yapılan çalışmada müşterileri için halkla ilişkiler uygulamalarında, araştırma yürütmede ve kurumsal itibarı etkin bir şekilde yönetmede dijital medyanın yeni rollerini kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Triantafillidou & Yannas, 2014).

Verčić ve diğerlerine göre yaklaşık 35 yılı aşan bir süreçte yazılmış makaleleri konu edinen çalışmada ağırlıklı olarak dijital medyanın medya ilişkileri amacı ile kullanımının incelendiği ancak bu süreçte "dijital uçurum"un halkla ilişkilere olan etkisinin göz ardı edildiği sonucuna varılmıştır (Verčić vd., 2015). Zimand-Sheiner ve Lahav'a göre özel sektörden halkla ilişkiler uzmanları ile yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilen verilerden yola çıkarak dijital çağdaki değişimle beraber medya platformlarının dijitalleşmenin olumsuz etkileri sebebiyle bozulmaya maruz kaldığı ve bu durumun halkla ilişkilerin gelecekte pazarlama ile birleşerek "pazarlama iletişim ajansı" şeklinde melez bir yapıya dönüşeceği öngörülmüştür (Zimand-Sheiner & Lahav, 2022). Huang ve diğerlerine göre 2008-2014 yılları arasında yayınlanan 141 makalenin analiz edildiği çalışmada sosyal medya ve halkla ilişkiler konulu çalışmalarda dijital teknolojinin gelişiminin halkla ilişkiler araştırmalarında paradigma değişimine yol açtığı görülmüştür. Dijital halkla ilişkiler çalışmalarının giderek betimlemeden kurumsallaşmaya doğru kaydığı tespit edilmiştir (Huang vd., 2017).

## SONUÇ

Bu başlıkta daha önce sunulan bulgular da göz önünde bulundurularak çalışmamızın genel sonuçları paylaşılmaktadır. DergiPark platformunda analiz edilen makalelerin konularına bakıldığında dijital halkla ilişkiler ile marka değeri, sağlık sektörü, müzeler ve dijital diploması gibi konular ele alınmıştır. ScienceDirect platformundaki makalelerin konularına bakıldığında dijitalleşmenin halkla ilişkilere etkisi, dijital halkla ilişkiler ve etik, dijitalleşme ve değişim gibi konuların ele alındığı görülmüştür. Türkiye'de yapılan çalışmaların daha çok dijital halkla ilişkilerin sektörel uygulamaları ve pratiğine odaklanırken, uluslararası literatürdeki çalışmaların daha çok dijitalleşmenin halkla ilişkilere etkileri ve özellikle etik boyutu ile ilgilendiği görülmüştür.

DergiPark ve Science Direct makalelerinde kullanılan yöntemlerde paralellik bulunduğu her iki grup çalışmada da nitel çalışma yöntemlerinin nicel yöntemlerden daha fazla tercih edildiği (%60 nitel yöntem, %40 nicel yöntem) görülmüştür. Dergipark Sistemi'nde yapılan analizlerde çalışmalarda "içerik analizi" tekniğinin, Science Direct Sistemi'nde yapılan analizlerde ise çalışmalarda "doküman analizi" tekniğinin daha çok tercih edildiği görülmüştür.



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Bundan sonraki çalışmalara öneri olarak ulusal düzeyde yapılan dijital halkla ilişkilerle alakalı çalışmalarda uluslararası literatürde olduğu gibi dijitalleşmenin halkla ilişkilere etkisi ile alakalı olarak konunun etik boyutu ile alakalı çalışmalar yapılması faydalı olacaktır. Bu konuda halkla ilişkiler profesyonelleri ile anket ve derinlemesine görüşme gibi çalışmalar yapılabilir. Dijitalleşmenin olumlu etkileri yanı sıra olumsuz etkileri ve doğurabileceği etik sorunlar ve bu sorunlara çözüm önerileri getirilebilir. Bu bağlamda ulusal literatürde yapılacak dijitalleşmenin halkla ilişkilere yönelik muhtemel etik sorunları ve çözüm önerileri uluslararası literatürler karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

### KAYNAKÇA

Abrak, E. (2018). Spor müzelerinin dijital halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik bir inceleme: Beşiktaş JK müzesi örneği. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 63-80. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.5.005.x>

Afrilia, A. M., Rhizky, D. P., Putri, W. E., & Ratnasari, E. (2023). The digital competence of government public relations officer in Magelang City. *PRofesi Humas*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.43146>

Akbulut, D., & Okan, O. (2020). Bir halkla ilişkiler aracı olarak oyunlaştırma içeren dijital spor uygulamalarının kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 179-208.

Aktaş, M. (2019). Dijital iletişim ve halkla ilişkiler araştırmaları: Uluslararası literatürde güncel yönelimler ve tartışmalar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), 65-78.

Algül, S. K., Gürsoy-Özdemir, Y., Yorulmaz, C., & Övür, A. (2023). Dijital halkla ilişkiler kapsamında sağlıkta şiddet başlıklı Instagram paylaşımlarının analizi. *Arel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(2), 58-81.

Alhasani, Y. R. M., & Muslim, N. A. B. (2022). Are Negotiation Strategies Worthwhile for Digital Public Relations and Effectiveness of Communication? A Conceptual Paradigm. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(7), 66-82.

Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public relations review*, 42(1), 20-30.

Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Show me the money: How bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. *Media International Australia*, 160(1), 67-77.

Arklan, Ü., & Kanat, Z. (2023). Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasinin kullanımı: Birleşmiş Milletler ve Bağlı Kuruluşların Twitter hesapları üzerine bir inceleme. *İNİF E - Dergi*, 8(2), 134-157. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1332589>

Bernhard, J., & Russmann, U. (2023). Digitalization in public relations—Changing competences: A longitudinal analysis of skills required in PR job ads. *Public Relations Review*, 49(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102283>

Brynielsson, J., Granåsen, M., Lindquist, S., Narganes Quijano, M., Nilsson, S., & Trnka, J. (2018). Informing crisis alerts using social media: Best practices and proof of concept. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 28-40. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12195>

Doğmuş, E. (2022). Siyasal iletişim ve dijital halkla ilişkiler temelinde Aristoteles'in retorik yaklaşımı: Siyasi liderler üzerinden bir analiz. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 20, 92-120.

Fitzpatrick, K. R., & Weissman, P. L. (2021). Public relations in the age of data: Corporate perspectives on social media analytics (SMA). *Journal of Communication Management*, 25(4), 401-416. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2020-0092>

Gayeta, M. (2021). The Impact of Social Media on Public Relations Practices among Information Officers in CAMANAVA and Batangas Philippines. *Proceedings of the 1st International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2021, March 6th 2021, Jakarta, Indonesia*. 1st International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education., <https://doi.org/10.4108/eai.6-3-2021.2306844>

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372-382.
- Gjylbegaj, V. (2020). Role and influence of social media on the PR industry: Uses and opportunities in UAE. *Media Watch*, 11(2), 356-362.
- Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public relations journal*, 7(4), 1-21.
- Gruzd, A., Abul-Fottouh, D., & Mashatan, A. (2020). Who is Influencing the #GDPR Discussion on Twitter: Implications for Public Relations. *53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2619-2628. <http://hdl.handle.net/10125/64061>
- Gulerman, N. I., & Apaydin, F. (2017). Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(3), 259-270.
- Hagelstein, J., Einwiller, S., & Zerfass, A. (2021). The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training. *Public Relations Review*, 47(4), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102063>
- Hallahan, K. (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review*, 30(3), 255-268. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.001>
- Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364-1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Kang, S., & Norton, H. E. (2006). Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, 32(4), 426-428. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.08.003>
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., & Demren, G. A. S. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Kennedy, A. K., & Sommerfeldt, E. J. (2015). A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31-45. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972406>
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
- Kirat, M. (2019). Social Media Adoption among Public Relations Practitioners in Qatar. *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(9), 51-59.
- Nchabeleng, G., Botha, C. J., & Bisschoff, C. A. (2018). The use of social media in public relations at non-governmental organisations in South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(6), 150-161.
- Nyabera, S. N., & Lando, A. L. (2022). Impact of Social media Use on Public relations Practice in Select Private Universities in Kenya. *East African Journal of Information Technology*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37284/eajit.5.1.949>
- Özgen, E., & Saydam, Ş. (2022). Challenges And Opportunities In The New Era Of Communication: Digitalization And Public Relations. *International Academic Social Resoruces Journal*, 7(2), 1121-1132.
- Özkan, S., & Övür, A. (2022). Türk Kahvesi markalarının dijital halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 10(1), 38-57. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2022.10/1.38-57>
- Papasolomou, I., & Melanthiou, I. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' NewBest Friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319-328.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373-386. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Seiple, P. (2010). *How to Leverage Social Media for Public Relations Success*. Hubspot. [https://www.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-13222010-pdf/docs/ebooks/pr\\_ebook-final.pdf](https://www.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-13222010-pdf/docs/ebooks/pr_ebook-final.pdf)
- Taslak, E. K., & Taşkıran, H. B. (2021). Kamusal halkla ilişkiler ve dijital iletişim uygulamaları: İstanbul ilçe belediyeleri üzerine bir araştırma. *İletişim ve Diplomasi*, 5, 3-24.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public relations review*, 36(3), 207-214.
- Valentini, C. (2015). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142-152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
- Waters, R. D., Tindall, N. T. J., & Morton, T. S. (2010). Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264. <https://doi.org/10.1080/10627261003799202>
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 3(2), 1-27.
- Zimand-Sheiner, D., & Lahav, T. (2022). Plain old Bess in a different dress? Disruptions of public relations in the digital age. *Public Relations Review*, 48(5), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102250>

**INVENTOR VIDEO ESSAY**

***Major Gheorghe Giurgiu<sup>1</sup>***

*<sup>1</sup>Deniplant-Aide Sante Medical Center, Biomedicine, Bucharest, Romania*

*<https://orcid.org/0000-0002-5449-2712>*

***Prof. Dr. Manole Cojocaru<sup>2</sup>***

*<sup>2</sup>Titu Maiorescu University, Faculty of Medicine, Bucharest, Romania*

*<https://orcid.org/0000-0002-6871-577X>*

**ABSTRACT**

**Background** Due to the digitalization of film journalism, the format of the video essay is becoming more and more common, as an audiovisual version in which the subject presents a part of his biography or his achievements. Adopting video essays in the presentation of inventions or innovations has a much greater potential, because personal video essays are works of non-fiction, the voice and image of the author must be reliable.

**Objectives** Video essays being a form that is now developing, we consider it an optimal time to promote them.

**Materials and methods** In the first phase, it is worth studying the essay video speech. In the applied discussion of certain video essays, this paper focuses on those that suggest a successful transition between the written essay and the videographic one.

**Results** Video essays are informative, watching videos while the author talks about his achievements, manages to simplify their reception to a significant degree. Video essays allow authors to have already shortened video clips at their fingertips, which simplifies the illustration of an achievement.

**Conclusion** The video presents a biographical fragment of an inventor who, suffering from psoriasis, a disease that medicine classifies as incurable, does not accept reality and after some research discovers a treatment for this disease, a discovery that later helped dozens thousands of sick to be healed. Being a creative spirit, the inventor discovers other methods of treatment to cure paralysis in dogs. The inventor's dream is to create his own laboratory and his own clinic where, together with famous doctors, he can treat patients whom allopathic medicine could not help.

**Keywords:** video essay, inventor, natural remedies, herbal supplements, nutraceuticals

**MÜƏSSİSƏNİN İNSAN KAPİTALINA İNVESTİSİYASININ TƏHLİLİ**

*Əhmədova Əkimə Əmir qızı*

*Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti*

*Sənayenin iqtisadiyyatı kafedrasının dosenti*

*ORCID: 0000-0002-0281-7423*

*Məhərrəmov Elvin Nofəl oğlu*

*Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti*

*Sənayenin iqtisadiyyatı kafedrasının magistrı*

*ORCID: 0009-0002-3384-6961*

**Xülasə**

Müasir dövrdə iqtisadiyyatın ən aktual problemlərindən biri biliyin, bacarığın rolunun artması və iqtisadi yüksəlişin təmin edilməsində onun ən mühüm əhəmiyyətli resurslardan birinə, yəni intellektual kapitala çevrilməsidir. Məqalə cəmiyyətdə insan kapitalının əhəmiyyətinə, eləcə də müəssisənin insan kapitalına ayırdığı investisiyalara həsr edilmişdir. Xüsusilə, müəssisənin inkişaf dərəcəsini müəyyən etmək üçün investisiya mənbələri nəzərdən keçirilmiş və insan kapitalının inkişaf istiqamətləri barəsində tövsiyələr verilmişdir.

**Açar sözlər:** işçi qüvvə, mütəxəssis, insan kapitalı, müəssisənin investisiyaları, investisiya potensialı

İqtisadiyyatda insanın rolu kəskin şəkildə artmışdır, çünki istehsal sahəsində intellektual əmək lider mövqə tutur. Bu, ilk növbədə, elmi-texniki inqilab nəticəsində cəmiyyətin təcili olaraq yüksək ixtisaslı işçi qüvvəsinə ehtiyac duyması ilə bağlıdır.

Hazırda əksər inkişaf etmiş ölkələrdə işçi qüvvəsinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və idarəetmə sahəsində mütəxəssislərin hazırlanması üçün proqramlar hazırlanır və həyata keçirilir. Yüksək ixtisaslı işçilər əmək bazarında sabitliyin və sosial təminatın rəhnidir, çünki bu işçilər daha mobildir, yəni onlar tez və müstəqil şəkildə iş tapa bilirlər.

İnsan kapitalı insanın iş prosesində istifadə edə biləcəyi fiziki bacarıqların, habelə əqli və intellektual qabiliyyətlərin məcmusudur. Buna görə də insanlar hər bir müəssisənin mühüm strateji resursudur. Bu resurs dəyərin yaradılması və rəqabət üstünlüyünün mənbəyidir. İnsan kapitalı intellektual kapitalın mühüm komponentlərindən biri kimi çıxış edir və işçilərin və müəssisə rəhbərlərinin bilik, bacarıq, yaradıcı təcrübələrini özündə cəmləşdirir, həmçinin müəssisədə inkişaf proseslərini idarə edən mexanizmdir. Bunlar həm də işçinin özünün xüsusiyyətləridir (səriştə, zəka, yaradıcılıq), onun öyrənmə qabiliyyəti və hərəkət etmək və biliyi paylaşmaq motivasiyasıdır.

İnsan kapitalı hər bir insanda mövcud olan və onun istehsal və ya istehlak məqsədləri üçün istifadə edə biləcəyi bilik və bacarıqlar ehtiyatı kimi başa düşülür.

İnsan kapitalının formalaşması, insanın fəaliyyətinə investisiya etməklə onun məhsuldarlıq qabiliyyətinin inkişaf etdirilməsi prosesidir. Buna görə də, insan kapitalına investisiyalar bir insana onun gəlirinin və əmək məhsuldarlığının artmasına təsir edən hər hansı investisiyalardır [1].

Bu gün tamamilə bütün ölkələrdə insan kapitalına investisiyanın ən vacib komponenti iş yerində təlim xərcləridir. Hər bir təlim layihəsində biliklərin böyük hissəsi müstəqil hazırlıq və öyrənmə nəticəsində əldə edilir. Bu xüsusilə tədqiqatçılar, müəllimlər, mühəndislər, kompüter mütəxəssislərinin və s. peşələrinə aiddir. Bu peşə sahibləri peşəkar ədəbiyyatı fərdi şəkildə öyrənmək və istifadə etməklə öz ixtisaslarını daim yeniləməyə və təkmilləşdirməyə məcbur olurlar.



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

İnsanın əsas investoru dövlətdir. Bu, təhsilə, tibbi xidmətə investisiya etmək, perspektivli gəncləri həvəsləndirmək yolu ilə həyata keçirilir. Bütün bunlar əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə, yüksək mədəniyyətli cəmiyyətin formalaşmasına yönəlmiş tədbirlərdir.

Həvəsləndirici tədbirlərin köməyi ilə dövlət insan kapitalının maliyyələşdirilməsinə özəl vəsaitləri cəlb edir. Birincisi, vergilər və subsidiyalar sistemi vasitəsilə investorların gəlirlərinə təsir göstərir. İkincisi, hökumət investisiya üçün istifadə olunan resursların qiymətlərini tənzimləməklə investisiyaların qiymətlərini tənzimləyə bilir [2].

Son zamanlar ayrı-ayrı müəssisələr üçün insan kapitalının əhəmiyyəti getdikcə artmışdır. Çünki onlar öz işçilərinin peşəkar və savadlı mütəxəssis olması, eyni zamanda istehsal sahəsində cari tələbatının ödənilməsində maraqlıdırlar. Bununla belə, onların fəaliyyəti pragmatik xarakter daşıyır, çünki insana yatırılan bütün investisiya yalnız ondan gəlir əldə etmək mümkün olduğu müddətdə baş verir.

İstehsal sahəsində daimi inkişaf biliklərin yenilənməsi ilə bağlı əhəmiyyətli xərclər tələb edir. Müəssisələr işçilərinə investisiya etməklə onların əmək məhsuldarlığını artırır və özünün rəqabət qabiliyyətini gücləndirir. İşçilərə yatırılan investisiyalara daxildir:

1. İxtisas hazırlığına və təkmilləşdirməyə yatırılan vəsaitlər;
2. Sağlamlığın yaxşılaşdırılması üçün profilaktik tədbirlərə yatırılan vəsaitlər;
3. İş həyatının keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına yatırılan vəsaitlər.

Yuxarıda göstərilən investisiyalar məhsuldar fəaliyyət üçün münasib şərait yaradır. İnsan kapitalına investisiyaların özəlliyi ondan ibarətdir ki, fərdin bilik və təcrübəsinin artması insanlarda təcəssüm olunan kapitalın məhsuldarlığının artmasına dərhal kömək etmir. İstənilən investisiya kimi insan kapitalına ayrılan investisiya da səmərəli olmalıdır.

İnsana investisiya yatırmaq həmişə investorun müəyyən bir müddətdən sonra fayda alacağını nəzərdə tutur. İşçilər üçün bu əmək haqqının artırılması və iş şəraitinin yaxşılaşdırılması deməkdir. İşəgötürənlər üçün isə bu əmək məhsuldarlığının və bazarda rəqabət qabiliyyətinin artmasıdır [3].

Hazırda istehsal sahəsi elm və texnikanın inkişafı ilə əlaqədar olaraq daim modernləşdirilir, ona görə də bazarda rəqabətə davamlı olmaq üçün işçilərin bilik səviyyəsini operativ şəkildə yüksəltmək lazımdır.

İnvestisiyaların rentabelliğini qiymətləndirmək üçün onların təmin etdiyi bir sıra üstünlüklərə diqqət yetirilməlidir:

1. İşçilərin ixtisasartırmasına yatırılan investisiyalar əmək məhsuldarlığının artmasına kömək edir, yəni istehsal xərclərini azaldır və müəssisənin rəqabət qabiliyyətini artırır ki, bu da sonradan bu investisiyalara ayrılan xərcləri ödəyir.
2. Səhiyyə sektoruna investisiyalar xəstələnmə hallarını azaldır, buna görə də xəstəlik məzuniyyətində olan işçilərin sayı azalır. Həmçinin bu investisiyaların nəticəsi işçilərin ömrünün artmasına səbəb olmalıdır, çünki işləyən əhali arasında ölüm halları hələ də yüksəkdir və işçilərin ömür uzunluğu nə qədər çoxdursa, müəssisə onlardan bir o qədər çox gəlir əldə edə bilər [4].

Beləliklə, müəssisənin insan kapitalına yatırdığı investisiyalar müəssisənin inkişafında xüsusi rol oynayır və bu investisiyalara ehtiyacı və onların miqdarını düzgün qiymətləndirilməklə müəssisə istehsal prosesini səmərəli təşkil edə və maksimum mənfəət əldə edə bilər.

### Ədəbiyyat:

1. Капелюшников Р.И. Трансформация человеческого капитала в российском обществе. - М.: Фонд «Либеральная миссия», 2010. - С. 24.
2. Комарова А.С. Роль человеческого капитала в производительности труда в России / А. С. Комарова // Известия ТГУ. Экономические и юридические науки. - 2013. - №5. - С. 163.
3. Горбачев В.П. Современные проблемы инвестиций в человеческий капитал / В.П. Горбачев // Власть. - 2013. - №1. - С. 55.



**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

4. Васильева А.Н. Управление эффективностью развития человеческого капитала организации /  
А.Н. Васильева // Управление развитием персонала. - 2011. - №1. - С. 11.

**АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ  
ANALYSIS OF ENTERPRISE INVESTMENTS IN HUMAN CAPITAL**

*Akhmedova Akima Amir*

*Azerbaijan State University of Oil and Industry*

*Associate Professor of the Department of Industrial Economics*

*Maharramov Elvin Nofal*

*Azerbaijan State University of Oil and Industry*

*Master of the Department of Industrial Economics*

**РЕЗЮМЕ**

Одной из наиболее актуальных проблем экономики в современную эпоху является повышение роли знаний и навыков в обеспечении экономического роста и их трансформация в один из важнейших ресурсов – интеллектуальный капитал. Статья посвящена значению человеческого капитала в обществе, а также инвестициям, выделяемым предприятием в человеческий капитал. В частности, с целью определения степени развития предприятия были рассмотрены источники инвестирования и даны рекомендации по направлениям развития человеческого капитала.

**Ключевые слова:** рабочая сила, специалист, человеческий капитал, инвестиции предприятия, инвестиционный потенциал

**ABSTRACT**

One of the most pressing problems of the economy in the modern era is increasing the role of knowledge and skills in ensuring economic growth and their transformation into one of the most important resources - intellectual capital. The article is devoted to the importance of human capital in society, as well as the investments allocated by the enterprise in human capital. In particular, in order to determine the degree of development of the enterprise, sources of investment were considered and recommendations were given on areas of human capital development.

**Keywords:** work force, specialist, human capital, company investments, investment potential

**NAXÇIVAN KLASSİK ƏDƏBİ MERİDİAN ÜFÜQLƏRİ: SALİK ORDUBADİDƏ ÜRFANİ  
VƏSFLƏRİN BAYATI TƏRZİ**

**NAKHCHIVAN CLASSIC LITERARY MERIDIAN HORIZONS: OLD STYLE OF  
SUPERSTORY CHARACTERS IN SALIK ORDUBADI**

***Əbülfəz ƏZİMLİ***

*Doç.Dr. Naxçıvan Dövlət Universiteti, Tarix-Filologiya Bölümü;*

*Naxçıvan Müəllimlər İnstitutu Dil və Edebiyyat kafedrası, Azərbaycan.*

*ORCID: 0009-0001-1327-3425*

**ÖZƏT**

Ədəbiyyat, Mənəviyyat və Millət mənsubluğunda Türk Ruhu—Ürfan ruhundan qaynayıb gələn təsəvvüfə bağlantıların Dəryasıdır. Ərdəbil-Təbriz, Naxçıvan-İrəvan- Ərzurum meridian-mərkəz xətti kimi- Bütöv AZərbaycan, Türk Dünya mənsubluğuna aiddir.

Naxçıvan həm də Türk poeziya ruhunun məzmun və ideyasına görə, Eşq Ruhudur; Eşq Ruhu Təsəvvüfə bağlantılar ruhunun, Ürfani məzmun və düşüncə anlatımlarının, özünü idrak və dərk etmə fəzilətinin mənşə və mənbəyidir.

Burada həm də Böyük ədəbiyyat mənsubluğu vardır. Naxçıvan Klassik divan poeziyası ümumtürk poetika ruhuna mənsubdur. Şair Salik Ordubadi də Naxçıvan ədəbi mühitinin ustad şairlərindən biri kimi, Türk Ruhunun Ürfan poetikasına bağlıdır. Onun “Gülşəni-Vəhdət” divanında ürfani vəsflərin məxsusi poetik nişanları vardır. Bayatı tərzində təsvir və vəsflər bu poetikanın əsas əlamətlərindəndir.

Məhəmmədqulu Salik Ordubadi divanının təsadüfən “Gülşəni-Vəhdət” qoymamışdır. “Gülşəni vəhdət”- “Vəhdət gülşəni” mənasını daşıyır. Vəhdət nədir? Vəhdət İlahi eşq mərtəbəsinə aid olan məzmunu ifadə edir.

Salik Ordubadi Ürfan aləminin Saliki idi. Onun şeirlərinin ruhunda vəhdət var. Vəhdət şairin hər beytinin ruhundadır. Şair “şərifeyi-nüsxə” adlandırdığı divanın “Vəhdəti-Vücut” başlığı altında təqdim etməsini, özünün mənsub olduğu ürfan aləminin Hz. Əli ə. İlə bağlı olma fəzilətinin mənə qatlarına bağlı olduğunu söyləyir.

**Əhd etmişdim gələ yar, Canü dil qılam nisar.**

**Can ki çigməz bədəndən, Bilmən nə həsrəti var?**

=Yarla əhdim var-gəlsin, canü dili nisar qılam – canı və qəlbi ona qurban edəm, ayaqlarının altına sərəm. Can bədənimdən çıxmır, bilmirəm nə həsrəti- istəyi- şövqü var. Mənanın mənası, can ona görə çıxa bilmir ki, yarı gözləyir: yar gəlsin ki, onun ayaqlarının altına canı nisar edim—ayaqlarının altına sərim canımı. Amma bir mənə altı da var: yar gələndən sonra can cana gələcək və yara heyranlığının gücü daha da artacaq...

XIX əsr şairi Salik Ordubadinin yaradıcılığında ürfani vəsflərin, məzmun və ideyaların məxsusi bir bayatı tərzidir. Bu cür vəsflər Ümumtürk Azərbaycan ədəbiyyatının klassik poetikasına aid olan əlamət və nişanların Yeni dövrdə hikmətamiz poetik davamıdır.

**Açar Sözlər:** Naxçıvan ədəbi meridian üfəqləri, Salik Ordubadidə Ürfani ifadənin bayatı tərzidir

**ABSTRACT**

The Turkish Spirit in Literature, Spirituality and Nationhood is a river of Sufi connections that springs from the spirit of lore. Ardabil-Tabriz, Nakhchivan-Iravan-Erzurum as the meridian-center line - All of Azerbaijan belongs to the Turkish World.

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Nakhchivan is also the Spirit of Love according to the content and idea of the spirit of Turkish poetry; The Sufism of the Spirit of Love is the origin and source of the spirit of connection, the mystical content and expressions of thought, and the virtue of self-knowledge and understanding.

There is also a Büyük literature affiliation here. Nakhchivan Classical divan poetry belongs to the spirit of pan-Turkish poetics. Poet Salik Ordubadi, as one of the master poets of the Nakhchivan literary environment, is connected to the Ürfan poetics of the Turkish Spirit. His "Gulshani-Vahdat" divan has specific poetic signs of traditional attributes. Descriptions and descriptions in Bayati style are the main features of this poetics.

Muhammadgulu Salik did not put "Gulshani-Vahdat" on Ordubadi divan by chance. "Gulshani vahdat" means "Gulshan of unity". What is unity? Unity refers to the content that belongs to the level of Divine love. Salik Ordubadi was the Salik of the Ürfan world. There is unity in the spirit of his poems. Unity is in the soul of every verse of the poet. The poet presents the divan, which he calls "honorable copy" under the title "Unity-Body", the world of lore to which he belongs, Hazrat. Ali a. He says that the virtue of being connected with the year is related to layers of meaning.

I made a promise, my dear, I won't give up my life.

A soul that does not come out of the body, I know what you are longing for?

I have a covenant with Yar. The soul does not leave my body, I don't know what longing, desire and enthusiasm it has. The meaning of the meaning is that the soul cannot come out because it is half waiting: let the soul come so that I can lay my soul under its feet - I will lay my soul under its feet. But there is another meaning: after the wound comes, life will come to life, and the power of wound admiration will increase even more...

In the work of the 19th century poet Salik Ordubadi, traditional attributes, content and ideas have their own stale style. Such descriptions are a wise poetic continuation of the signs and symbols belonging to the classical poetics of All-Turkish Azerbaijani literature in the New Era.

**Key words:** Literary meridian horizons of Nakhchivan, stale style of traditional expression in Salik Ordubadi

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**AZƏRBAYCAN XALQ CÜMHURİYYƏTİNİN FƏALİYYƏT SİSTEMİNDƏ NAXÇIVAN  
MƏSƏLƏSİ**

*Çınarə Qabil qızı Səfərova*

*Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin baş müəllimi*

*Əlizadə Səbinə Qiyas qızı Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin baş*

**Xülasə**

Məqalədə Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti hökuməti və parlamentinin fəaliyyətində Naxçıvan məsələsinin rolu və apardığı tədbirlər faktlarla öz əksini tapmışdır. Xüsusilə bölgədə erməni özbaşınalıqlarının qarşısını almaq məqsədilə görülən tədbirlər, hərbi və mülki yardımlar, eyni zamanda Müsəlman Milli Komitəsinin Naxçıvanı qorumaq üçün apardığı mübarizə məqalədə geniş şəkildə öz əksini tapmışdır. Məqalədə diqqət çəkən məqam Naxçıvan camaatının birgə inadlı müqaviməti bölgənin ermənilərin əlinə keçə bilməməsinin əsas səbəblərindən biri kimi vurğulanmasıdır. Eyni zamanda Araz Türk Respublikasının yaradılması və Osmanlı dövlətinin bu məsələdə mövqeyi, İngiltərənin, ABŞ-ın və Rusiyanın buradakı fəaliyyəti və məqsədləri məqalənin mərkəzində duran əsas məsələlərdəndir.

**Açar sözlər:** Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti, Araz Türk Respublikası, naxçıvanlılar, türklər, ermənilər, Rusiya, İngiltərə, ABŞ.

**ABSTRACT**

In the article, the role of the Nakhchivan issue in the activities of the government and parliament of the Azerbaijan Democratic Republic and the measures taken are reflected in the facts. In particular, the measures taken to prevent Armenian arbitrariness in the region, military and civilian aid, as well as the struggle of the Muslim National Committee to protect Nakhchivan are widely reflected in the article. The remarkable point of the article is that the stubborn resistance of the people of Nakhchivan is emphasized as one of the main reasons why the region could not fall into the hands of the Armenians. At the same time, the establishment of the Turkish Republic of Araz and the position of the Ottoman state in this matter, the activities and goals of England, the United States and Russia are among the main issues at the center of the article.

**Keywords:** Azerbaijan People's Republic, Araz Turkish Republic, Nakhchivans, Turks, Armenians, Russia, England, USA.

**РЕЗЮМЕ**

В статье фактами отражена роль Нахчыванского вопроса в деятельности правительства и парламента Азербайджанской Демократической Республики и принятые меры. В частности, в статье широко отражены принимаемые меры по предотвращению армянского произвола в регионе, военная и гражданская помощь, а также борьба Мусульманского национального комитета по защите Нахчывана. Примечательным моментом статьи является то, что упорное сопротивление народа Нахчывана подчеркивается как одна из главных причин, по которой регион не мог попасть в руки армян. При этом создание Турецкой республики Араз и позиция Османского государства в этом вопросе, деятельность и цели Англии, США и России входят в число основных вопросов, находящихся в центре статьи.

**Ключевые слова:** Азербайджанская Народная Республика, Аразо-Турецкая Республика, нахчыванцы, тюрки, армяне, Россия, Англия, США.

## **GİRİŞ**

Müsəlman Şərqiində ilk dəfə 1918-ci ilin mayın 28-də yaranan yeni müstəqil, demokratik milli əsaslara söykənən Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti çox çətin və mürəkkəb zamanda cəmi 23 ay fəaliyyət göstərə bildi. Müstəqillik dadını xalqımıza bəxş edən Cümhuriyyət əsində böyük güclərin siyasət caynağından qorunmaq üçün bütün vasitələrə əl ataraq, böyük problemlər və mücadilələr apararaq Avropa miqyasında müstəqil subyekt kimi de-fakto səviyyəsində tanınmasına nail olmuşdur. Yeni qurulan hökumət öz üzərinə götürdüyü çətin tarixi vəzifələri böyük şərəflə yerinə yetirə bildi. Azərbaycanın ilk parlamenti və hökuməti, dövlət aparatı təşkil edildi, ölkənin sərhədləri müəyyənləşdirildi, bayrağı, himni və gerbi yaradıldı, ana dili dövlət dili elan edildi, dövlət quruculuğu sahəsində ciddi tədbirlər həyata keçirildi. Demokratik və milli prinsiplərə əsaslanan maarif və mədəniyyətin inkişafı üçün görülən tədbirlər xüsusi vurğulanmalı məqamlardandır. Bu dövrdə Azərbaycanın ilk universiteti təsis olundu, təhsil milliləşdirildi, xalqın sonrakı illərdə mədəni yüksəlişi üçün zəmin hazırlayan, ictimai fikir tarixi baxımından müstəsna əhəmiyyətli işlər görüldü” [4]. Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin daxili və xarici siyasəti, istər Antanta ölkələri ilə əlaqələri, istərsə də qonşu ölkələrlə münasibətləri bir sıra tarixçilər tərəfindən öyrənilmişdir. Düzdür, Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti ilə Naxçıvanın əlaqələrindən tədqiqat əsərlərində bəhs edilsə də məsələ bütün aydınlıqları ilə tam olaraq hələ də öyrənilməmişdir. Hətta bununla bağlı müxtəlif fikirlər və mübahisələr hələ də mövcuddur. Xüsusilə, Sovet tarixşünaslığında guya ki, Cümhuriyyət hökuməti ayrı-ayrı bölgələrin təhlükəsizliyinə biganə və laqeyd mövqe göstərmiş, həmçinin təhlükəsizliyini təmin edə bilməmişdir. Halbuki, bu yalançı uydurmalarından başqa bir şey deyildir. Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin “rəhbərliyi və yerli hakimiyyət orqanları imkanları daxilində bu problemlərə diqqət yetirmiş, torpaqlarımızın bütövlüyü və suverenlik məsələlərində daxili-xarici düşmən qüvvələrə qarşı barışmaz mövqe tutmuşlar” [5, s. 142]. Həmin illərdə Naxçıvan bölgəsi müxtəlif mənafeələrin toqquşduğu, ziddiyyətlərin kəsişdiyi düyün nöqtələrindən birinə çevrilmişdi. Bu dövr əsində Naxçıvanda hakimiyyətin tez-tez dəyişikliyi illəri olmuşdur. Torpaqlarımız hesabına yaradılan Ermənistan Respublikasının Naxçıvana hücumları nəticəsində əhalinin xeyli hissəsi qaçqına çevrilmişdi. Bu məsələdə ABŞ, İngiltərə, Fransa, Rusiya dövlətləri Ermənistan Respublikasına hərtərəfli yardım göstərirdilər və Naxçıvanın tez bir zamanda Ermənistana birləşdiriləcəyi barəsində şaiyələr yayırdılar. Uydurma “Böyük Ermənistan” yaratmaq arzusu ilə yaşayan bədxah qonşularımız torpaq iddiaları ilə bağlı xüsusi bir layihə hazırlamışdılar. Çox keçmir ki, bu layihəni Ənvər paşaya təqdim etmişdilər. Layihəyə əsasən Naxçıvan və Ordubadla birlikdə Sürməli, Axalkələk, Eçmiədzin, İrəvan (qəzası), Borçalı, Qazax, Şərur-Dərələyəz, Otnabağ və Zəngəzur qəzaları Ermənistana verilməli idi [1, s.16]. Onlar bu tələbləri guya, bu ərazilərin nüfuzunun çox hissəsinin ermənilər təşkil etməsi iddialarına əsaslandırırdılar. Halbuki bu yalandan başqa bir şey deyildi. Belə ki, əsində isə Şərur-Dərələyəz qəzasında əhalinin 72,3 faizini, Naxçıvan qəzasında 62 faizini, İrəvan qəzasında 60,2 faizini, Sürməlidə 70 faizini, Qarayazıda 89 faizini azərbaycanlılar təşkil edirdi [1, s. 366]. Naxçıvan əhalisi dəfələrlə Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinə müraciət etsə də, beynəlxalq vəziyyət və ölkədaxili mövcud vəziyyət bir müddət bu müraciəti həyata keçirməyə imkan vermirdi. Bu cür iddialardan ruhlanan erməni daşnakları ingilislərdən yardım alaraq 1918-ci ilin yayında Culfanı ələ keçirərək şəhər və kəndləri talan edir, dinc əhalini kütləvi surətdə qırırdılar. Bu qırğınların başında duran qaniçən Andranik müttəfiq dövlətlər tərəfindən, yəni İngiltərə və Fransa tərəfindən xüsusi rəğbətlə dəstəklənirdi. Belə çətin zamanda Naxçıvan Milli Komitəsi türklərlə əlaqələri genişləndirərək, onların dəstəyini məqsəduyğun saymışdılar. Tez bir zamanda Kazım Qarabəkir paşanın komandanlığı altında türk diviziyası strateji bölgələri ələ keçirərək, Andranikin qüvvələrini məhv etmişdir. Amma onu da vurğulamaq yerinə düşər ki, bu qələbələrdə xalq qoşun dəstələrinin rolu da az deyildir. Çox keçmir ki, Mudros barışığının şərtlərinə əsasən, Türkiyə ordusunu Naxçıvandan çıxarmalı olur. 1918-ci ilin noyabrında Araz Türk Respublikası qurulur. Bu müstəqil qurumun əsas məqsədi isə erməni özbaşınalığına son qoymaq və Cümhuriyyət hökuməti ilə birləşmək idi.

Araz-Türk Respublikasının əhalisi 1 milyon nəfər, ərazisi 8,7 min kv. km olmaqla tərkibinə Naxçıvan və Şərur-Dərələyəz qəzaları, Sərdarabad, Uluxanlı, Vedibasar, Kəmərlı, Mehri və s. bölgələr daxil idi [3, s.33]. Respublikanın paytaxtı Naxçıvan şəhəri, hökumətin sədri isə Əmir bəy Nərimanbəyov olmuşdur. Araz-Türk Respublikasının silahlı qüvvələrinin köməyi ilə yerli əhalinin fəal müqaviməti nəticəsində Ermənistanın daşnak hökumətinin Naxçıvanı ilhaq etmək siyasətinin qarşısı alındı.

1918-ci il dekabrın 22-də Ordubad şəhərinin və ətraf ərazinin müsəlmanlarının Milli Komitəsinin sədri Mir Hidayət Seyidzadə Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin hökumətinə hər yerdə ermənilərin



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

bütün Zəngəzura sahiblənməsi şüarlarına qarşı mübarizəyə çağıraraq bu məsələyə ciddi tədbirlərin görülməsini xahiş etmişdir. 1919-cu il yanvarın 7-də Azərbaycan hökuməti Ermənistan hökumətinə nota göndərməyə məcbur oldu. Notada Azərbaycan xalqına qarşı zorakılığa son qoyulması tələb olunurdu [2]. 1919-cu il fevralın 28-də Naxçıvan general qubernatorluğu təşkil edildi. Bəhram xan Naxçıvanski general-qubernator, Kərim xan İrəvanski və Hacı Mehdi Bağirov onun köməkçiləri təyin olundular. General-qubernatorluğun nəzdində Şura yaradıldı. [2, s. 96]. Çox keçmir ki, qubernatorluğun nümayəndələri Bakıya xüsusi missiya təşkil edir. Əsl məqsəd bu diyarın Cümhuriyyətə birləşdirilməsi idi. Bu məsələnin qarşısını almağa çalışan ingilislər bir tərəfdən guya Cümhuriyyəti müdafiə edir, digər tərəfdən bölgədə ermənilərin fəallaşmasına şərait yaradırdılar. 1919-cu ilin əvvəlində ingilislər Naxçıvanı tutaraq Araz-Türk Respublikasını, Naxçıvan Milli Komitəsini ləğv etdilər. İngilislər Naxçıvanı Ermənistanın tərkibinə daxil etmək üçün hər cür üsul və vasitələrə əl atır, fəal danışıqlar aparırdılar. Qeyd etməliyik ki, Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti hökuməti tərəfindən Naxçıvanla əlaqələrin çətinliyini nəzərə alaraq bir qədər sonra isə Qarabağ general-qubernatorluğu nəzdində Naxçıvan bölgəsinə dair xüsusi tapşırıqlar üzrə müvəkkillik vəzifəsi yaradıldı. Səməd bəy Cəmillinski Naxçıvanın general qubernatoru təyin edildi. S.Cəmillinskinin qərarı əvvəlcə Ordubadda yerləşmiş, sonra isə Naxçıvana köçmüşdü. [1]

Çox keçmir ki, 1919-cu ilin ikinci yarısında Paris sülh konfransı adından çıxış edən ABŞ-ın rolu kəskin surətdə artdı. Onların da Naxçıvanla bağlı mövqeyi heç də ingilislərdən seçilmirdi, yəni açıqca erməniləri müdafiə edirdilər. 1919-cu il sentyabrın 1-də Haskelin Paris sülh konfransı adından Azərbaycan və Ermənistan hökumətlərinə göndərdiyi "Naxçıvan və Şərur-Dərələyəz qəzaları haqqında əsasnamə xüsusi diqqət doğuran məqamlardandır. Əsasnaməyə görə, Naxçıvan və Şərur-Dərələyəz qəzalarını əhatə edən rayonlar bitərəf zona elan edilir və burada bütün idarəçilik işləri Amerika general-qubernatorluğuna tapşırılırdı [4, s 300- 301]. Azərbaycan hökuməti bölgədə qubernatorluğun yaradılmasının əleyhinə deyildi, çünki ən azından qırğınların qarşısı alına və erməni özbaşınalığı səngiyə bilərdi. Amma onu da qeyd etmək lazımdır ki, hökumətin qubernator Haskelin qarşısına qoyduğu tələblər çox tədqirəlayiq və diqqət çəkən məqamlardandır. Xüsusən, seçkilər keçirilənə qədər general-qubernatorluğa Azərbaycandan iki məsləhətçi dəvət edib onların köməyi ilə qayda-qanun varadılmalı, neytral zonadan Bakı-Culfa dəmir yolunun keçdiyi xüsusi zolaq ayrılıb Azərbaycan hökumətinə verilməli, general-qubernatorluq əhalini tərkisilah etməməli, general-qubernatorluğun bütün ərazisində amnistiya keçirilməli idi [3]. Lakin, Haskel Azərbaycan tərəfindən təqdim edilən layihəni qəbul etmədi. 1919-cu il oktyabrın 22-də Bakıda AXC-nin rəsmi orqanı olan "Azərbaycan" qəzetində Naxçıvanda ABŞ polkovniki Edmund Delli başda olmaqla Amerika general-qubernatorluğunun təşkil olunması haqqında əsasnamə dərc edildi [3]. Noyabr ayına qədər nə qədər cəhdlər olmasına baxmayaraq, general qubernatorluq yaradıla bilmədi. Missiya nəticəsiz qaldı və süquta uğradı. Bundan istifadə edən ermənilər quldurları 1919-cu ilin sonlarında bölgədə yenidən fəallaşdılar. Bu zaman Naxçıvan Milli Komitəsi ilə qanlı vuruşmalar başlandı. Amerikalılardan yardım alan daşnak Ermənistanı 1920-ci ilin yanvarında Naxçıvanı işğal etmək üçün yeni cəhd göstərdikdə, diyarın müdafiəçilərinin vəziyyəti xeyli mürəkkəbləşdi. Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətində həmin zamanda siyasi böhranın dərinləşməsi Naxçıvana hərbi yardım göstərilməsini çətinləşdirdi. Nəticə etibarilə Naxçıvan rəhbərliyi kömək üçün türklərə müraciət etməli oldu. Erməni qırğınından xilas olmaq üçün türklərin köməyinə ehtiyac duyulurdu. Elə bunun nəticəsi idi ki, 1920-ci ilin martında Əli Teymur bəy başda olmaqla yeni türk qoşun hissəsinin Naxçıvana gəlməsi əhali tərəfindən böyük şadlıqla qarşılandı [2]. Sonrakı hadisələrə nəzər yetirsək görərik ki, bu cür tədbirlər Naxçıvan əhalisini yeni qırğınlardan xilas edərək Naxçıvanın sonrakı taleyinə müsbət təsir göstərmişdir. Ümumiyyətlə, Naxçıvan əhalisinin bu cür inadlı müqaviməti və mübarizəsi onun məhz Azərbaycan dövlətinin tərkibində muxtariyyət əldə etməsində əhəmiyyətli rol oynamışdır. Burada Cümhuriyyətin rolu və yeri birmənalı olaraq əvəzolunmazdır. Cümhuriyyət hər cür vasitələrdən istifadə edərək, Naxçıvanın itirilməsinə və ermənilər tərəfindən işğal edilməsinə yol verməmişdir. Bütün əldə olunan nəticələr isə xalq və hökumət birliyinin və bərabərliyinin ümumi nəticəsi idi. 1921-ci ilin martında və oktyabrında imzalanan Moskva və Qars müqavilələri bu ittifaqın nəticəsinin gələcəkdə Azərbaycanın xeyrinə həll olunmasına rəvac verən əsas amil kimi qiymətləndirsək tam yerinə düşər. Hər iki beynəlxalq əhəmiyyətə malik olan müqavilələrin əsasında məhz Naxçıvanın, yalnız Azərbaycanın tərkibində qalması iddiası tam olaraq öz əksini tapmışdır. Bu gün bu qədim oğuz yurdu, qəhrəmanlar diyarı doğma Naxçıvanımız Müstəqil Azərbaycanımızın tərkibində günü gündən gözəlləşir və inkişaf edir.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**İstifadə olunmuş ədəbiyyat**

1. Həsənlı C. Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin xarici siyasəti (1918-1920). Bakı: Garisma MMC, 2009, 576 s.
2. Musayev İ. Azərbaycanın Naxçıvan və Zəngəzur bölgələrində siyasi vəziyyət və xarici dövlətlərin siyasəti (1917-1921-ci illər). Bakı Universiteti nəşriyyatı, 1996, 328 s.
3. Naxçıvan Muxtar Respublikası. Bakı: Elm, 2001, 220 s. 23. Naxçıvan tarixi atlası. Bakı, 2010, 55 s.
4. Азербайджанская Республика. Документы и материалы. 1918-1920(гг. Баку: Элм, 1998, 616 с. 14
5. Малахов Г. Победа Советской власти в Нахичевани и образование Нахичеванской АССР. Баку, 1968, 188 с.

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

## MEDIA AND INFORMATION LITERACY AGAINST THE THREATS POSED BY TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS IN THE MEDIA

*Dr. Elnara Allahverdiyeva*

*Nakhchivan State University, Faculty of History and Philology, Journalism and Literature of Foreign Countries Department, Nakhchivan.*

*ORCID NO: 0009-0006-3452-2271*

### ABSTRACT

Media offers people new understanding, perception and evaluation criteria which has entered social life of society in recent years and use of this channel is increasing day by day. Media, has become one of the important tools for people to understand the truth, which has gone through a long historical evolution process. The increase and differentiation of communication opportunities through media have directed interpersonal relations in a different direction. As a result, the need for mass media has increased and made it at the center of people's lives.

Nowadays, people get information, establish relationships, socialize, shop, start a business and have fun through media. Thus, habits of living with media tools are formed.

It is a fact that media is definitely transformed and reshaped as new media. Some problems in traditional media have also been transferred to the internet environment with this necessary change. In addition, some new and different problems have emerged in the media platform, due to the features of the new environment. These problems mainly manifest themselves in the form of misleading the target audience, shaking their trust, being against the principles of journalism and violating general moral rules.

Today social media platforms have become market and new media marketing tools for businesses, although new media channels are thought to serve more entertainment and communication. Online word-of-mouth marketing of products, brands or businesses is carried out through social media platforms that facilitate community formation by bringing consumers together. In other words, users of these channels are the target of marketers and strategists.

On the one hand, marketing experts follow people passing through these channels step by step and collect specific information about these people (habits, purchasing behavior, interests, tastes, etc.), and on the other hand, they make recommendations based on their own interests. They constantly pressure the target audience based on the information they obtain about users. Protecting yourself from all these pressures is possible through media literacy. The information presented through both traditional and new media gives serious messages to the society. Carefully crafted messages conveyed through the media often serve an ulterior purpose. In general every user, and every individual, must act consciously to identify the subconscious effects of messages. Because here, the audience is considered not only as a reader and viewer, but also as a consumer, and commercial activities are carried out according to their lifestyle. By hiding the main target content, the viewer is restricted from seeing the truth. As a result, artificially controlled societies are created.

On the other hand, researchers argue that dynamic, active individuals and groups who use new media consciously, act intelligently on these media platforms, and benefit from the advantages of new media can create more knowledgeable, literate and resilient societies. The main purpose of this study is to reveal the importance of disseminating media literacy to the whole society and the ability to analyze the messages received by recipients and to determine its proportionality with the possibility of the emergence of a conscious society.

**Keywords:** Media, New media, Social media, Media literacy, Journalism

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRÜNÜ OLARAK DİJİTAL OYUNLARI YENİDEN DÜŞÜNMEK:  
GHOST OF TSUSHİMA ÖRNEĞİ**

**RETHINKING DIGITAL GAMES AS A CULTURE INDUSTRY PRODUCT: THE CASE OF  
GHOST OF TSUSHİMA**

*Assoc. Prof. Dr. Fikret YAZICI*

*Erciyes University, Faculty of Communication, Journalism Department, Kayseri*

*ORCID NO: 0000-0003-1821-0973*

*Research Assistant Ahmet DEĞİRMENCİ*

*Aksaray University, Faculty of Communication, Journalism Department, Aksaray*

*ORCID NO: 0000-0002-2859-4918*

**ÖZET**

Bu çalışmada dijital oyunların bir kültür endüstrisi ürünü olduğu kavramsallaştırması tartışmaya açılmaktadır. Kültür endüstrisinin bir ürünü olarak literatürde kendine yer edinen dijital oyunların, bu tanımlama içine dahil edilme sebepleri arasında; kültür endüstrisi ürünü üreten firmaların, yalnızca eğlence ve kar odaklı olması, tüketiciyi bilinçlendirme gibi bir işlevlerinin olmadığı savı, tüketicinin serbest zamanını dönüştürme potansiyeli yer almaktadır. Bu noktada, Horkheimer'in "Yüzeysel ve derinliği olmayan ve salt eğlence için üretilen ve kitleler tarafından tüketilen ürünler" olarak tanımladığı kültür endüstrisi ürünleri tanımının dijital oyunlar bağlamında sahiplenildiği görülmektedir. Gerçekten de hiçbir derinliği olmayan ve sadece eğlence için üretilen çok sayıda dijital oyun olmasına karşın bireyi dijital uzamda tasarılanmış bir olay karşısında, düşünmeye, derinleşmeye yönlendiren ve aynı zamanda barındırdığı tarihi ve kültürel öğeler ile olumlu anlamda oyun tüketicilerine etki etme potansiyeli bulunan dijital video oyunların varlığı söz konusudur. Ghost of Tsushima oyunu, barındırdığı kültürel öğeler ve oyunculara sunduğu oyun deneyimi ile bu duruma örnek olarak sunulabilir. Buna göre, çalışmada Lars Konzack'ın oyun analizi için oluşturduğu yedi katmandan (donanım, program kodu, işlevsellik, oyun, anlam, göndergesellik ve sosyo-kültür) sosyo-kültür ve işlevsellik katmanları çatı kavram olarak belirlenmiş; bu bağlamda Ghost of Tsushima adlı dijital video oyunu içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Çalışmada veri elde etmek adına tüm oyun araştırmacılar tarafından oynanarak gerekli veriler toplanmış ve ilgili literatürle ilişkilendirilerek serimlenmiştir. Verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara göre, Ghost of Tsushima oyununun kullanıcıları oyun deneyimi sırasında çok sayıda kültürel öğeyle etkileşime geçmeyi gerekli kılan bir tasarımla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Oyun kurgusu içerisinde dini, kültürel ve tarihi tasarımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda dijital oyunların salt bir eğlence aracı olmasının dışında; tarihi, dini değerleri ve kültürel yaşayış biçimlerini oyun tüketicisine öğretmede etkili bir mecra olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum dijital oyunlar için "serbest zamanı kapitalizm lehine dönüştüren sığ bir ürün" kavramsallaştırmasının çok ötesinde, kültürel temsilin biçim değişimini ve yeniden üretilen ekonomi-politik bir temeli ifade etmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Kültür Endüstrisi, Dijital oyun endüstrisi, Ghost of Tsushima, Dijital video oyunlarında kültür ve tarih

**ABSTRACT**

In this study, the conceptualization of digital games as a product of the culture industry is opened to discussion. The reasons why digital games, which are included in the literature as a product of the culture industry, are included in this definition include the fact that the companies producing culture industry products are only entertainment and profit-oriented, the argument that they do not have a function such as raising consumer awareness, and the potential to transform the consumer's free time. At this point, it

is seen that Horkheimer's definition of culture industry products, which he defines as “products that are superficial and without depth and that are produced solely for entertainment and consumed by the masses”, is adopted in the context of digital games. Indeed, although there are many digital games that have no depth and are produced only for entertainment, there are digital video games that direct the individual to think and deepen in the face of an event designed in digital space, and at the same time have the potential to positively affect game consumers with the historical and cultural elements they contain. Ghost of Tsushima can be presented as an example of this situation with the cultural elements it contains and the gaming experience it offers to the players. Accordingly, in this study, among the seven layers (hardware, program code, functionality, gameplay, meaning, referentiality and socio-culture) created by Lars Konzack for game analysis, socio-culture and functionality layers were determined as the umbrella concept, and in this context, the digital video game Ghost of Tsushima was examined by content analysis method. In order to obtain data in the study, the whole game was played by the researchers and the necessary data were collected and the data were associated with the relevant literature and were serialized. According to the findings obtained by analyzing the data, it was determined that Ghost of Tsushima has a gameplay style that requires users to interact with many cultural elements during the game experience, and that there are religious, cultural and historical designs within the game fiction. In this context, it shows that digital games can be effective in teaching history, religion and culture to a game consumer, apart from being a mere entertainment tool, and that they can be evaluated outside the conceptualization of “a shallow product that transforms free time in favor of capitalism”.

**Keywords:** Culture Industry, Digital game industry, Ghost of Tsushima, Culture and history in digital video games

## GİRİŞ

Dijital video oyunları eğlence, sosyal etkileşim ve eğitim fırsatları sunarak küresel kültür içinde önemli bir endüstri haline gelmiştir. Sektörün büyümesi, teknolojik gelişmeler, yaygın internet erişimi ve mobil cihazların popülerliği ile desteklenmektedir. Oyunlar, mantıksal muhakemeyi teşvik etme, öğrenmeyi geliştirme ve kültürel unsurların oyun ortamlarına entegrasyonunda görüldüğü gibi kültürel mirası yansıtmaya potansiyeline sahiptir. Ayrıca video oyunları, çeşitli sanat formlarını birleştirerek ve oyunculara zengin sanatsal deneyimler sunarak sanatsal ifade için bir araç görevi görmektedir, sanat alanının çeşitlenmesine ve kültürel alışverişe katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, dijital oyunlar dünya çapında oyuncuları birbirine bağlamak ve oyun deneyimlerini geliştirmek gibi çok sayıda fayda sunarken, aynı zamanda bağımlılık ve akıl sağlığı sorunları ile ilgili endişeleri de gündeme getirmekte ve bu eğlence biçimiyle ilgili hem avantajları hem de riskleri anlamının önemini vurgulamaktadır. Araştırmamızın genel hatlarını belirleyen temel husus, kültür endüstrisi olarak kabul edilen dijital oyunların, kültür endüstrisi kavramsallaştırmasının temel dinamiklerini yansıtmayı yansıtmadığıdır. Bu izlemeden hareketle kültür endüstrisinin en çok eleştirilen yönlerinin izlerini taşımadığı varsayımından yola çıkarak Ghost of Tsushima (Tusushima'nın Hayaleti) adlı dijital oyun örneklem olarak seçilmiş ve ilgili literatür kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma, dijital oyunların tümden nakıs bir konuma yerleştirilmesine getirilen farklı bakış açısı ve literatüre bu yönde sağlayacağı katkı bakımından önem arz etmektedir.

Çok farklı boyutlarda ve çok sayıda araştırmaya konu olan dijital oyunların kültür endüstrisi bağlamında değerlendirebilmek adına kültür endüstrisi kavramsallaştırmasına değinmek yerinde olacaktır.

### 1. Kültür Endüstrisi ve Adorno

Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı, çeşitli araştırma makalelerinde tartışıldığı üzere, kapitalist toplumlarda kültürel üretimin ticari ve endüstriyel doğasını vurgular (Liu, 2022). Adorno'nun eleştirel teorisi, kültür endüstrisinin nasıl ideolojik manipülasyon aracı olarak hareket edebildiğini, toplumsal normları ve değerleri nasıl şekillendirdiğini vurgular (Gao, 2022). İdeolojinin varlığına rağmen Adorno, kültür endüstrisinin kitlesel üretimler için alternatif alanlar sunma potansiyelini de kabul eder ve kitle kültürü içinde ütopyik unsurlar olabileceğine işaret eder (Khandizaji & Caputi, 2021). Adorno'nun görüşleri, Riesman'ın daha iyimser bakış açısıyla tezat oluşturmaktadır; zira Adorno'nun kültür endüstrisi teorisi, kitle kültürünün bireysel özerkliği ve kendini gerçekleştirme için nasıl



sınırlayabileceğine odaklanarak daha kötümser olma eğilimindedir (Junior, 2020). Genel olarak, Adorno'nun kültür endüstrisi analizi, kültürel ürünlerin nasıl üretildiği, tüketildiği ve bunların toplumun değerleri ve inançları üzerindeki etkilerinin karmaşıklığını araştırır (Torre, 2019). Adorno, kültür endüstrisini, kapitalist toplumlarda kültürün bir meta olarak üretilmesindeki rolünü vurgulayarak eleştirmiş, bu eleştirilerin bir noktasında meta olarak kabul edilen ürünlerin konformizme yol açtığını ve bireylerin kendilerini gerçekleştirmelerinin önünde bir engel olduğunu belirtmiştir (Fuente & Samaniego, 2021). Kültür endüstrisinin kâr ve seri üretime odaklanmasının eleştirel düşünme ve yaratıcılık potansiyelini sınırladığına ve nihayetinde pasif tüketimi teşvik eden standartlaştırılmış ve homojenleştirilmiş bir kültürü desteklediğini belirten Adorno, filmin bir eleştiri aracı olma potansiyelini kabul etmekle birlikte, filmin doğasında var olan heteronomiye vurgu yaparak, montaj kullanımında görüldüğü gibi, eleştirel filmlerin bile temsili temelleri ve tarafsız bir bakış açısı elde edememeleri nedeniyle kısıtlandığını öne sürmüştür. Riesman'ınki gibi daha iyimser görüşlerin aksine, Adorno'nun kültür endüstrisi eleştirisi son derece kötümserdir ve yaygın etkisinin yanı sıra bireysel özerklik ve kendini ifade etme konusunda yarattığı zorlukları vurgulamaktadır (Liu, 2022).

### **1.2. Dijital Oyunların Yükselişi**

Dijital oyunların tarihi, 1950'lerin sonu ve 1960'larda Tennis for Two ve Spacewar gibi oyunlarla Soğuk Savaş askeri sanayi ortamında ilk dijital oyunların ortaya çıkışına kadar uzanmaktadır (Digital Games as History How Videogames Represent the Past and Offer Access to Historical Practice, 2016). Dijital oyun sektörü 1970'lerde önemli bir büyüme göstermiş, 1973-1977 yılları arasında modern dijital oyun endüstrisinin doğmasına yol açmış, bunu takip eden krizler ve 1980'lerdeki "Nintendo Dönemi" izlemiştir (Reis ve Cavichioli, 2014). Dijital oyunlar geliştikçe, kavramsal yenilikleri ve teknolojik ilerlemeleri yansıtan çeşitli formatlarda, türlerde ve çok oyunculu modlar şeklinde çeşitlenmiştir (Zin ve Yue, 2009). Eğitim teknolojisi de dijital oyunları öğrenme araçları olarak benimsemiş, oyuncuları etkin bir şekilde meşgul ederken bilgi inşasını ve problem çözme yetisini geliştirmek için pedagojik unsurları oyun tasarımına entegre etmenin önemini vurgulamıştır (Baerg, 2009). Dahası, tarihi oyunlar, hem eğitim ortamlarında resmi olarak hem de gayri resmi olarak geçmişle etkileşim kurmak için popüler bir araç haline gelmiştir, ancak eğitim sonuçları ve gayri resmi öğrenme potansiyeli hakkında sınırlı ampirik araştırma vardır (Beavers, 2019)

Dijital oyunların gelişen bir sektöre dönüşmesi, araştırma makalelerinde özetlenen çeşitli faktörlere bağlanabilir. Dijital oyunların gelişimi Soğuk Savaş dönemine kadar uzanmaktadır; Tennis for Two ve Spacewar gibi ilk oyunlar sektörün büyümesinin temelini atmıştır. Teknoloji ve internetin ortaya çıkışı, geleneksel eğlence biçimlerinin yerini alarak ve bireylerin boş zamanlarını nasıl geçireceklerini şekillendirerek video oyunlarının yükselişine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Video oyunları için küresel pazarın 2022 yılına kadar 159 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir ve bu da sektörün katlanarak büyümesini ve ekonomik önemini göstermektedir. Dahası, dijital oyun endüstrisi, profesyonelleşme ve küreselleşmiş geliştirme ağları ile karakterize edilen, hem ortak yaratıcı kültürü hem de güvencesiz emek dinamiklerini yansıtan lider bir sektör haline gelmiştir. Tarihsel kökler, teknolojik ilerlemeler, pazar talebi ve endüstri dinamiklerinin bu birleşimi, dijital oyunları öne çıkan ve hızla genişleyen bir eğlence sektörü haline getirmiştir (Sanjaya, Chandara, & Jose, 2023).

### **1.3. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın örnekleme Ghost of Tsushima adlı dijital video oyunudur. Bugüne kadar oyun endüstrisinde üretilmiş tüm dijital oyunlar ise çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

### **3. Ghost of Tsushima'nın Hikayesi**

Ghost of Tsushima video oyunu, Amerikalı Sucker Punch Productions tarafından Play Station 4 ve Playstaion 5 platformu için aksiyon-macera türünde geliştirilmiş ve 2020 yılında piyasaya sürülmüştür. Oyunun daha sonra PC versiyonları yayınlanmış ve büyük ilgi görmüştür. Öz olarak oyun, Ghost of Tsushima, 1274 yılında Japonya'nın ilk Moğol istilası sırasında geçiyor. Oyun, Tsushima adasında bir samuray olan Jin Sakai'nin evini kurgusal karakter Khotun Khan liderliğindeki istilacı Moğol kuvvetlerinden korumak için verdiği mücadeleyi konu alıyor (Wiki, 2024).

Moğollar Tsushima'ya ayak bastığında Jin ve amcası Lord Shimura samuraylara savaşta liderlik eder, ancak Moğolların üstün silahları ve taktikleri karşısında ezilirler. Jin ölüme terk edilir, ancak Yuna adlı



## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

bir çöpcü tarafından hayata döndürülür. Geleneksel samuray yöntemlerini kullanarak Moğolları tek başına yenemeyeceğini anlayan Jin, müttefikler edinmeye ve savaşmak için gerilla savaşı taktiklerini öğrenmeye başlar (Ghost of Tsushima Yönetmenin Sürümü, 2024).

Jin Moğol faaliyetlerini aksattıkça ve köyleri kurtardıkça, ada halkı ondan "Hayalet" olarak bahsetmeye başlar - istilacılara karşı ayaklanan bir samuray ruhu. Sonunda müttefikleriyle birlikte Kaneda Kalesi'ni geri alır, ancak Moğol lideri Hotun Han çoktan Shimura Kalesi'ni fethetmek üzere yola çıkmıştır. Jin, Shimura Kalesi'ni geri almak için savaşçı keşişler ve gözden düşmüş Yarikawa ailesi de dahil olmak üzere takviye kuvvetler toplar. Ayrıca ailesinin atalarından kalma zırhını kurtarır ve Yuriko'dan zehir yaratmayı öğrenir. Jin, Shimura Kalesi'nin iç kalesine sızar ve Moğolları zehirleyerek takviye kuvvetlerin onları dışarı atmasını sağlar. Sonunda müttefikleriyle birlikte Kaneda Kalesi'ni geri alır, ancak Moğol lideri Hotun Han çoktan Shimura Kalesi'ni fethetmek üzere yola çıkmıştır. Jin, Shimura Kalesi'ni geri almak için savaşçı keşişler ve gözden düşmüş Yarikawa ailesi de dahil olmak üzere takviye kuvvetler toplar. Ayrıca ailesinin atalarından kalma zırhını kurtarır ve Yuriko'dan zehir yaratmayı öğrenir. Jin, Shimura Kalesi'nin iç kalesine sızar ve Moğolları zehirleyerek takviye kuvvetlerin onları dışarı atmasını sağlar. Ancak Jin'in eylemleri samuray onur kurallarını ihlal etmiştir. Amcası Shimura öfkelenir, ancak Jin samuray taktiklerinin Moğollara karşı etkisiz olduğunu savunur. Oyun, Jin'in evini kurtarmak için bir "Hayalet" haline gelmesiyle Jin ve Shimura'nın karşı karşıya gelmesiyle sona erer (Bakan, Bakan, & Üstündağ, 2022).

Ghost of Tsushima, 1274 yılındaki gerçek Moğol istilasından esinlenmiş olsa da, belirli olaylar ve karakterler kurgulanmıştır. Oyun, halkını korumak için kurallarını terk etmek zorunda kalan bir savaşçının orijinal hikayesini anlatırken dönemin ruhunu ve samuray kültürünü yakalamayı amaçlıyor (Moiseyev, 2024).

#### 4. Yöntem

Çalışmada Lars Konzack'ın (Konzack, 2005) oyun analizi için oluşturduğu yedi katmandan (donanım, program kodu, işlevsellik, oyun, anlam, göndergesellik ve sosyo-kültür) sosyo-kültür ve işlevsellik katmanları çatı kavram olarak belirlenmiş, bu bağlamda Ghost of Tsushima adlı dijital video oyunu içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Espen Aarseth ise dijital oyunların ludolojik bir bakış açısıyla incelenmesi için video oyunlarının belirli özelliklerine odaklanan bir metodoloji formüle etmiştir. Aarseth, video oyunlarını tanımlamaya yarayan üç boyut tanımlamaktadır: Oyuncuların eylemlerini, stratejilerini ve güdülerini kapsayan "oynanış"; kurgusal içeriği de dahil olmak üzere oyunun kurallarıyla ilgili olan "oyun yapısı" ve çeşitli "oyun dünyası" tasarımları. Bu boyutlar, oyun analizi için sosyolojik veya etnolojik bir bakış açısı ve oyun dünyasını incelemek için oyun tasarımı, bilgisayar bilimi ve sanat gibi alanlardan yararlanma gibi farklı merceklerle araştırılabilir. Aarseth, bu üçlü yapının oyun analizinin temelini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bir oyun hakkında içgörü kazanmak için Aarseth, tasarım, kurallar ve mekanikleri tartışmak üzere oyun geliştiricileriyle iletişime geçmeyi, araştırmacıların oyunla ilgili deneyimlerine ve raporlarına başvurmayı ve son olarak da kendini oyuna kaptırmayı önermektedir (Aarseth, 2007). Aarseth, tür tanımları, oyun sistemi detayları, oyuncu geri bildirimleri, incelemeler, gözlemsel yöntemler, oyuncu görüşmeleri, oyunla ilgili belgeler ve test raporları gibi kaynaklardan bilgi toplamının yanı sıra oyun geliştiricileriyle görüşmeler yapılmasını savunmaktadır. Aarseth, röportajları oyunlarla ilgili değerli bir bilgi kaynağı olarak görmektedir (Sarpkaya, 2021).

Aarseth'in metodolojisi, Lars Konzack'ın dijital oyunları üç yoğunlaştırılmış kategoride sınıflandırması üzerine kurulmuştur. Konzack, dijital oyunların değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken yedi temel husus belirlemiştir. Bu unsurlar donanım, program kodu, işlevsellik, oynanış, önem, referans ve sosyo-kültürel çerçeve/ortamı kapsamaktadır. Aarseth bu yaklaşımı Soul Calibur oyununu pragmatik bir bakış açısıyla inceleyerek uygulamaktadır. Bu minvalde Ghost of Tsushima oyunu oynanarak veri toplanmış ve toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

#### 5. Bulgular

Çalışma kapsamında oyun içi öğeler analiz edilirken dini ve kültürel öğelere ve bunların oyun anlatısı içinde ifade ettiği anlama odaklanılmıştır. Bu bağlamda oyun oynanış sırasında karşılaşılan öğeler şöyle sıralanabilir.

### **5.1. Tapınaklar**

Oyun içerisinde günümüz Japonya'sında olduğu gibi çok sayıda ve çeşitte tapınak bulunmaktadır. Farklı inanışları ve ritüelleri temsil eden bu tapınakların da Ghost of Tsushima oyununda farklı rolleri vardır. Oyun anlatısı içerisinde ana görevler bağlamında ziyaret edilmesi gerekli olan tapınak sayısı azdır ve bunlar genellikle sığınılan tapınaklardır. Diğer tapınaklar ise oyun karakteri Jin Sakai'ye güç veren öğeleri barındırmaktadır.

#### **5.1.2. Şinto Mabeleri**

"Jinja" olarak da bilinen Şinto tapınakları, kami veya Şinto "tanrılarının" ikamet ettiği inanan kutsal yerlerdir (Demirci, 2024). Genellikle Japonya'da bulunurlar ve Şinto dininin merkezi bir parçasıdır. Ghost of Tsushima oyununda Şinto mabelerine giriş gerçekte olduğu gibi Tori kapılarından yapılmaktadır. Ancak Moğol istilasının zarar verme potansiyelinden dolayı mabetlere giden yollar inananlar tarafından kullanılmaz hale getirilmiştir. Bu nedenle oyunda tapınaklara ulaşmak bir dizi engeli aşmayı gerekli kılar. Oyunun yönlendirilen karakterinin tapınağa ulaşması sonucunda karaktere büyük nazarlık adı verilen (Muska benzeri bir şey) objeler verilir. Bu nazarlıklar oyuncunun oyunu oynamasını kolaylaştıran ve oyun karakterine güç veren öğelerdir.



Şekil 1 Şinto Tapınakları

#### **5.1.3. İnari Tapınakları**

Inari tapınakları tilkiler, piriç, ev refahı, iş refahı ve genel refah ile ilişkilendirilen popüler bir tanrı olan İnari'ye ibadet etmeye adanmış bir tür Japon tapınağıdır. Bu tapınaklarda İnari Tanrısına elçilik eden İnari tilkisi bulunmaktadır. Oyun kurgusu içerisinde ise karakterin bu tapınaklara erişimi İnari tilkisini takip etmesi ile mümkündür. Oyun karakteri Jin Sakai'nin bu tapınaklara ulaşıp saygısını sunması ile oyuncuya avantaj sağlayan küçük nazarlık elde etmektedir. Ayrıca oyuncu İnari tapınakları sayesinde oyunun farklı bölgelerine hızlı seyahat etme olanağına sahiptir.



*Şekil 2 İnari Tapınakları*

#### **5.1.4. Oyun içinde sığınılan tapınaklar**

Bu tapınaklar oyunda bölge halkının sığındığı büyük tapınaklar olarak yer almaktadır. Bu konuda oyun karakterinin uğradığı tapınaklarda ada halkını kurtarmak ve kendine müttefik bulmak için yapması gerekli olan görevler bulunmaktadır. Altın Tapınak ve Jogaku Tapınağı bu tapınaklara örnek olarak verilebilir.



Şekil 3 Sığınılan Tapınaklar: Jagoku Temple

#### 5.1.5. Hayvan Mabeleri

Bu mabeler Jin Sakai'nin uğradığı ve Shakuhachi adı verilen antik Japon flütünü çaldığı yerlerdir. Jin burada flüt çalarak yeni şarkılar öğrenmekte ve Japon kültüründe saygı duyulan, kedi, maymun ve geyik gibi hayvanların ilgisine mazhar olmaktadır.



Şekil 4 Kedi Mabeli



## 5.2. Kaplıcalar

Adanın dört bir yanında bulunan açık kaplıcalar Jin Sakai'nin oyun serüveni boyunca soluklandığı, geçtiği aşamaları düşünerek tefekkür ettiği mekanlardır. Bu kaplıcalara girilmesi sayesinde sağlık baremi artmaktadır.



Şekil 5 Kaplıcalar

## 5.3. Haiku Mekanları

Haiku, hece sayısı 5, 7 ve 5 olan üç dizeden oluşan geleneksel bir Japon şiir biçimidir. Genellikle doğadan bir anı veya duyguyu yakalayan özlü ve çağrıştırmacı dili ile karakterize edilir. Haiku tipik olarak kafiyeli değildir ve yaşamın geçici doğası ile insan ve doğa deneyimlerinin birbirine bağlılığı duygusunu aktarmayı amaçlar (Dictionary, 2024).

Ghost of Tsushima'da ada genelinde 19 haiku noktası bulunmaktadır. Bu sakin noktaların her biri, bir şiir yazmak için bir dakikanızı ayırmanıza ve çabalarınız için bir kafa bandı almanıza olanak tanımaktadır. Beden, Zihin ve Ruh Ödülü için çalışıyorsanız tüm haiku konumlarını bulmanız gerekir.

Oyundaki koleksiyon parçalarının ve konumların çoğunun aksine, bazı haiku konumları ana hikayenin bir parçasıdır ve bu da onları kaçırılmaz kılar. Bununla birlikte, haritada görünmeyen veya bir Masalın içinde bulunan bazı haiku'lar bulunmaktadır. Ana karakter bu noktalarda suya, ağaçlara ve gökyüzüne bakarak yaşadığı serüveni düşünür ve buna göre birkaç satırlık Haiku yazar.



Şekil 6 Haiku Mekanları

Elde edilen bulgulardan anlaşılacağı üzere oyun içinde çok sayıda dini ve kültürel etkileşimi barındırmaktadır.

## 6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Dijital oyunların temel işlevinin eğlendirici olması yanında bir endüstrinin ürünü olduğunu kabul etmek mümkündür. Günümüz dünyasında bu endüstrinin sinema sektörü kadar genişlediğini ve kültür ürettiğini söylemek de yanlış olmayacaktır. Oyunların hitap ettiği kitlenin genişlemesi ile oluşan rekabet ortamı ise oyun içeriklerinin çeşitlenmesini ve özgün yapımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu araştırma özelinde de olduğu gibi oyunlar teknoloji dolayımı ile gerçekçi bir deneyim sunduğu ve sanatsal içerikleri barındırdığı, yerel kültürlerden beslendiği ve tarih bilincini oluşturmada pay sahibi olabileceği göz ardı edilmemelidir. Öyle ki dijital bir oyunu oynamak sadece boş zaman aktivitesine indirgenebilecek bir etkinliğin dışında bir kültürü deneyimleme aracına dönüşebilmektedir. Bu izlekten bakıldığında geçmişte yapılan dijital oyun ve kültür endüstrisi temalı çalışmaların dijital oyunlara karşı yaptığı "içi boş", "yüzeysel" "basit zevklere hitap eden" tanımlamalarının gözden geçirilmesi gerekli görülmektedir. Bu anlamda yapılacak genellemelerin dışında dijital oyun tanımları ile karşılaşıldığında "hangi oyun?" sorusunu gündeme getirmek daha faydalı olacaktır. Çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde oyunu oynayan kullanıcıların oyun ile ilgili deneyimleri çalışmanın dışında tutulmuştur. Oyuncuların böyle bir oyunu deneyimlemesi sonucu oluşacak izlenimler sayesinde edinilen bulgular tamamlayıcı olması ve benzer çalışmalara ön ayak olması bakımından önem taşımaktadır.

### Kaynakça

- Aarseth, E. (2007, 10 1). Playing Research: Methodological approaches to game analysis. *Artnodes*, s. 4-12.
- Bakan, U., Bakan, U., & Üstündağ, E. N. (2022, 10 26). Ghost of Tsushima Oyununun Greimas'ın Eylemsel Modeline Göre Çözümlemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 310-329.
- Baerg, A. (2009, 1 1). Governmentality, Neoliberalism, and the Digital Game. *Symploke*, s. 115-127.
- Beavers, S. (2019). The Informal Learning of History with Digital Games. The Open University: Milton Keynes.
- Demirci, K. (2024, 6 20). *Şintoizm*. TDV İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/sintoizm> adresinden alındı



**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Dictionary, C. (2024, 6 20). *Haiku*. dictionary.cambridge.org:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/haiku> adresinden alındı

Digital Games as History How Videogames Represent the Past and Offer Access to Historical Practice. (2016). London: Reuters.

Fuente, d. l., & Samaniego, R. (2021, 8 1). Adorno's Magic Lantern: On Film, Semblance, and Aesthetic Heteronomy. *New German Critique*, s. 147-175.

Gao, F. (2022, 4 2). Adorno's Cultural Industry Theory in the Environment of Internet Development. *Wireless Communications and Mobile Computing*, s. 1-7.

*Ghost of Tsushima Yönetmenin Sürümü*. (2024, 6 20). steam.com:  
[https://store.steampowered.com/app/2215430/Ghost\\_of\\_Tsushima\\_YNETMENN\\_SRM/](https://store.steampowered.com/app/2215430/Ghost_of_Tsushima_YNETMENN_SRM/) adresinden alındı

Junior, H. A. (2020, 2 17). Indústria cultural e ideologia. *Caderno CRH*, s. 505-515.

Khandizaji, A., & Caputi, M. (2021). The Culture Industry: Adorno and the Frankfurt School. A. Khandizaji, & M. Caputi içinde, *David Riesman and Critical Theory* (s. 115). Palgrave McMillan.

Konzack, L. (2005). Introduction . N. G. Jefferson içinde, *Digital Gameplay: Essays on the Nexus of Game and Gamer* (s. 89-100). North Carolina and London: McFarland & Company Inc.

Liu, C. (2022). The culture industry. A. Bowie içinde, *Theodor W. Adorno: A Very Short Introduction, Very Short Introductions* (s. 53). Oxford: Oxford Academic.

Moiseyev, D. (2024, 5 1). *Is Ghost Of Tsushima Based On A True Story?* Thegamer.com:  
<https://www.thegamer.com/ghost-of-tsushima-based-on-true-story-real-inspiration/> adresinden alındı

Reis, L. J., & Cavichioli, F. (2014, 01 04). Dos Single aos Multiplayers. Universidade Federal de Minas Gerais - Pro-Reitoria de Pesquisa, s. 312-350.

Sanjaya, K., Chandara, R., & Jose, J. (2023, 01 23). The digital gaming revolution: an analysis of current trends, issues, and future prospects. *Russian Law Journal*, s. 18-29.

Sarpkaya, S. (2021, 02 05). Dijital Oyun Folklorü Üzerine Bir Yöntem Denemesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, s. 155-172.

Torre, B. D. (2019, 8 19). Adorno, leitor de marx. *Sociologia & Antropologia*, s. 519-541.

Wiki, G. o. (2024, 6 22). *The Impact of Video Games on Culture and Society*. Ghost of Tsushima Wiki:  
[https://ghostoftsushima.fandom.com/wiki/Ghost\\_of\\_Tsushima](https://ghostoftsushima.fandom.com/wiki/Ghost_of_Tsushima) adresinden alındı

Zin, N. A., & Yue, W. (2009). History educational games design. 2009 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (s. 269-275). Selangor: IEE.

**ÇALIŞANLARIN KİŞİLERARASI İLETİŞİM YETENEKLERİNİN İŞ PERFORMANSI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE'DE HAVACILIK ALANINDA BİR ARAŞTIRMA  
THE EFFECT OF EMPLOYEES' INTERPERSONAL COMMUNICATION SKILLS ON  
WORK PERFORMANCE: A RESEARCH IN THE FIELD OF AVIATION IN TURKEY**

*Halil İbrahim AÇAN*

*Maltepe Üniversitesi, Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Tezli Doktora Öğrencisi, İstanbul*

*ORCID NO: 0000-0002-4504-6307*

*PhD Lecturer Nuran Karaağaoğlu*

*Maltepe Üniversitesi, Vocational School Director, İstanbul*

*ORCID NO: 0000-0002-8963-272X*

**ÖZET**

Bu çalışmada; çalışanların kişilerarası iletişim yeteneklerinin, iş performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Uçuş emniyetine katkı sağlaması amacıyla havacılık alanında yapılan araştırma için tespit edilen sorun; tamamlanmış Yüksek Öğretim Kurumu tezleri arasında 400 (dört yüz) adetten fazla hava araçları ve uçuş mürettebatı üzerinde yapılan çalışma tespit edilmesine rağmen, hava aracı bakım teknisyenleri üzerinde sadece 1(bir) adet çalışma bulunmasıdır. Bu kapsamda çalışma grubu hava aracı bakım teknisyenleri seçilmiştir. Etkili bir iletişimin olmadığı ortamda uçuş emniyetinden söz edilemeyeceği düşünüldüğünde; akademik anlamda yeterince araştırılmamış hava aracı bakım teknisyenlerinin kişilerarası iletişimi ile iş performansları arasında ilişki kurulmasına karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında model kişilerarası iletişim ve iş performansı arasında oluşturulmuştur. Kişilerarası iletişim anketi dış algı ve iç anlaşmazlık alt boyutlarında, iş performansı anketi ise görev performansı ile planlama ve etkinlik alt boyutlarında katılımcılara çevrimiçi olarak "Google Forms" programı ile gönderilerek veri toplanmıştır. Çalışmaya Türkiye'deki 405 (dört yüz beş) hava aracı bakım teknisyeni katılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek, iş performansı ile iletişim arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca araştırmanın veri toplama sürecinde katılımcılara demografik bilgi soruları da yöneltilmiş ve elde edilen demografik bulgular ile iş performansı arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Toplam 4 (dört) alt boyut ve demografik bilgiler ile frekans, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizi, normallik analizi, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi ve yol analizleri yapılarak veriler değerlendirilmiştir. Demografik soruların analizi neticesinde ankete katılanların çoğunluğunun erkek, lisans düzeyinde eğitim almış mekanik bölümünde çalışan bakım teknisyenleri olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizleri ile her iki anket değişkenlerinin alt boyutlara ayrışmaları test edilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alfa değerinin hem anketlerde hem de alt boyutlarda 0,7'den yüksek olduğu gözlemlenerek güvenilir olduğu görülmüştür. Normallik analizi grafiklerinde ise her iki ölçeğin ve alt boyutların normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Ayrıca hava aracı bakım teknisyenlerinin kişilerarası iletişim ve iş performansı algılarını ölçmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler incelenmiş ve hem kişilerarası iletişim ve alt boyutlarında hem de iş performansı ve alt boyutlarında algı değerleri yüksek çıkmıştır. Yapılan korelasyon analiz sonuçlarına göre kişilerarası iletişim ve iş performansı arasındaki ilişki pozitif ve orta derecedir. Yol analizinde ise kişilerarası iletişim alt boyutlarından dış algının görev performansı ile planlama ve etkinlik alt boyutları arasında kurulan hipotez desteklenmezken; iç anlaşmazlığın görev performansı ile planlama ve etkinlik alt boyutları arasında kurulan hipotez desteklenmiştir.

Çalışmanın hem literatürde yeterince araştırılma yapılmamış bu alana ışık tutacağı hem yapılacak sonraki çalışmalara öncülük edeceği değerlendirilmektedir. Ayrıca uçuş emniyetinin sağlanmasında ve devam ettirilmesinde göz ardı edilemeyecek katkıları olan hava aracı bakım teknisyenlerinin iletişim yeteneklerinin geliştirilmesinde yöneticilere yol gösterici olması beklenmektedir.

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

**Anahtar kelimeler:** Kişilerarası İletişim, İş Performansı, Hava Aracı Bakım Teknisyeni, SHY-145 Onaylı Bakım Kuruluşu.

## ABSTRACT

In this study; The effect of employees' interpersonal communication skills on job performance was investigated. The problem identified for the research conducted in the field of aviation in order to contribute to flight safety; Although more than 400 (four hundred) studies on aircraft and flight crews were identified among the completed Higher Education Institution theses, there is only 1 (one) study on aircraft maintenance technicians. In this context, aircraft maintenance technicians were selected as the working group. Considering that flight safety cannot be mentioned in an environment where there is no effective communication; It was decided to establish a relationship between the interpersonal communication and job performance of aircraft maintenance technicians, which has not been adequately researched academically.

Within the scope of the research, a model was created between interpersonal communication and job performance. Data was collected by sending the interpersonal communication survey in the external perception and internal conflict sub-dimensions, and the job performance survey in the task performance and planning and activity sub-dimensions by sending the participants online using the "Google Forms" program. 405 (four hundred five) aircraft maintenance technicians in Turkey participated in the study. The obtained data were analyzed in the SPSS program and the relationship between job performance and communication was investigated. In addition, demographic information questions were asked to the participants during the data collection process of the study, and the relationship between the demographic findings and job performance was analyzed. The data were evaluated by performing frequency, exploratory and confirmatory factor analyses, reliability analysis, normality analysis, descriptive statistics, correlation analysis and path analysis with a total of 4 (four) sub-dimensions and demographic information. As a result of the analysis of the demographic questions, it was seen that the majority of the survey participants were male, maintenance technicians with undergraduate education and working in the mechanical department. The decomposition of both survey variables into sub-dimensions was tested with exploratory factor analysis and confirmed with confirmatory factor analysis. In the reliability analysis, it was observed that the Cronbach Alpha value was higher than 0.7 in both the surveys and the sub-dimensions and it was found to be reliable. In the normality analysis graphs, it was seen that both scales and sub-dimensions showed normal distribution. In addition, descriptive statistics were examined to measure the interpersonal communication and job performance perceptions of aircraft maintenance technicians, and perception values were found to be high in both interpersonal communication and its sub-dimensions and job performance and its sub-dimensions. According to the correlation analysis results, the relationship between interpersonal communication and job performance is positive and moderate. In the path analysis, while the hypothesis established between task performance and planning and effectiveness sub-dimensions of external perception, one of the sub-dimensions of interpersonal communication, was not supported; The hypothesis established between task performance and planning and effectiveness sub-dimensions of internal conflict was supported.

It is evaluated that the study will both shed light on this area, which has not been sufficiently researched in the literature, and will lead to future studies. In addition, it is expected that aircraft maintenance technicians, whose contributions cannot be ignored in ensuring and maintaining flight safety, will guide managers in improving their communication skills.

**Keywords:** Interpersonal Communication, Job Performance, Aircraft Maintenance Technician,

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

## THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE INSTITUTION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

*Aghazade Elnur Aghshin's*

*Baku State University*

### ABSTRACT

The legal and economic criteria for defining small and medium-sized businesses are considered. The features of the approach to defining small business in domestic and foreign practice are shown. Economy and law definition criteria for small and medium business are considered in the article. Features of small enterprise definition in Russian and foreign countries are shown. The concept of "entrepreneurship" is closely related to such terms as "small and medium-sized businesses", "small business", "small forms of business", the existence of which is considered as a form of adaptation of economic agents that take advantage of market inconsistencies and competitive flaws. Small entrepreneurship (small business) is recognized as activities carried out by certain subjects of a market economy that have the characteristics established by law [6]. Small business presupposes not just the relatively small size of the enterprise and the scale of economic activity, but also the mandatory basing of the latter on a particularly risky and innovative basis, full economic responsibility, personalized and flexible methods of management and organization of reproduction in order to obtain maximum entrepreneurial income per unit of capital expended. This qualitative point is extremely important, although in the economic literature and in practice small entrepreneurship is distinguished mainly on the basis of quantitative indicators, which, of course, does not contribute to a clear distinction between the concepts of "small entrepreneurship", "small business", "small (small) and medium-sized enterprises".

**Key words:** small entrepreneurship, economic activity, businesses

How do these concepts differ and is there a need to separate them? For example, K. Gray and J. Stanworth believe that no universal definition of a small business can be sufficient for all tasks. "A window cleaner, an independent store with two employees, a farmer with three hundred acres of land, one hired hand and a tractor or some other equipment, a garment factory with fifty employees - all face common problems that are different from multinational corporations" [1]. These authors believe that having a universal definition that accurately separates small from large businesses is not as important as making useful generalizations about small and large businesses.

For example, to define small and medium-sized businesses, A. Kolesnikov distinguishes formal and informal approaches [5]. The first includes: statistical observations and comparison of the activities of small and medium-sized enterprises (inter-firm, intra-industry, inter-industry, inter-regional and international levels); development of government programs to support small businesses (local, regional, federal, interstate levels); taxation (local and federal levels); education (business education - management of a small company, economic education - small and medium-sized businesses as a sector of the economy); research (study of small and medium-sized businesses, management styles, market characteristics, etc.). The second (informal) approach includes: the development of government programs to support small businesses, education and research.

In addition, there are quantitative, qualitative and combined approaches to identifying small and medium-sized enterprises.

The quantitative approach to defining a small and medium-sized enterprise is most often based on criteria or their combinations that are easily accessible for analysis, namely: number of personnel, size of authorized capital, sales volume (turnover), book value of assets, etc. The number of personnel indicator is one of the most frequently encountered and widespread criteria for classifying enterprises as small businesses and is used in almost all EU countries. Its value varies not only according to countries, but also by industry. In Russian legislation, the quantitative approach to the definition of small

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

businesses is reflected in the Federal Law of July 14, 1995 No. 88-FZ "On state support for small businesses in the Russian Federation," which was in force until January 1, 2008, adopted during the period of relative macroeconomic stability and accompanied by a surge in legislative initiatives and the creation of various institutions in the field of supporting small businesses at the federal and regional levels.

Some researchers question the sufficiency and effectiveness of these criteria for establishing the parameters of a small enterprise, since the quantitative approach does not allow it to be isolated and analyzed as a phenomenon that has economic and social specifics. "This does not mean that quantitative indicators are not important in defining the role and function of an organization. They certainly influence the external and internal relations of a given economic unit, but we must not lose sight of such factors as location in the economy, the nature of labor, sales markets, production technology... Once again, their conditionality should be noted, because each of them is not ultimately representative" [6].

Thus, the main advantage of quantitative criteria and definitions is their ease of use and accessibility for research. The disadvantages of the quantitative approach include the absoluteness of quantitative characteristics, the lack of a theoretical basis that determines the choice of one or another indicator and the limits of its change, and also, in connection with this, the difficulty of using them for comparative analysis.

The most important for understanding the essence of small business are qualitative characteristics, or signs, based on the totality of properties and features of the subject of research, which give it certainty (it is also possible to supplement the qualitative definition with some quantitative indicators). However, this approach relies mainly on subjective judgment and experience, with an emphasis on the differences inherent in companies of one size or another. Attempts are also being made to determine the size of a "small", "medium" and "large" enterprise by considering, in essence, the "effects", or consequences, of the influence of size on the nature of the firm's activities.

As an example, we can cite the key characteristics of management in small businesses, highlighted by A. Gibb [5]:

- very small management team;
- multifunctional role of the manager ("total" management);
- lack of specialists, often due to lack of resources;
- informal control systems;
- significant opportunity for leader dominance;
- lack of human material (there is no wide field for management development);
- limited control over the management environment and limited resources for studying it;
- proximity of work groups, which leads to greater openness of conflicts and greater loyalty;
- limited ability to attract capital from outside;
- technological processes limited in scale;
- limited range of production, although large within its scope;
- limited markets and usually limited market share.

Another example of a qualitative approach is the methodology developed by X. Velu based on research into the development processes of organizations. It identifies a number of characteristics inherent in enterprises of different sizes (from small to large), such as the goals of the company, the management system, the nature of finances, the presence of planning, the regularity of marketing research, hierarchy and staff relationships.

Yu. Kochevrin believes that the main socio-economic criterion of small and medium-sized businesses is its instability [3]. According to V. Rube, the main qualitative criteria for determining enterprises of



## **12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

different sizes are the attitude of the enterprise owner to work and enterprise management, the degree of his contact with staff. "Craftsman"

- the owner, the manager, and the employee in one person. A small entrepreneur runs his own company and has direct contact with his employees. The average entrepreneur has hired mental workers and has contact mainly with them,

providing general management of the enterprise. A large entrepreneur is separated from the management of the enterprise and does not have direct contact with his staff, especially workers" [3].

The advantages of a qualitative approach are:

- achieving a certain degree of its theoretical justification and taking into account a wide range of qualitative criteria inherent in different enterprises, such as servicing a relatively small market share (mainly local);

- absence of a complex hierarchical organizational management structure (management system); legal and economic independence and self-sufficiency; unity of ownership and management;

- dependence in economic activity on government support policies; lack of market control; vulnerability to competition and adverse market changes;

- dependence of commercial success in the enterprise's activities on regional conditions, flexible response to changes in demand, etc.

The main disadvantage of this approach is the complexity of its practical application, due, in particular, to the difficulty of accessing internal information to determine a number of necessary characteristics, as well as a fairly wide range of criteria themselves.

A typical example of a combined approach is the definition of a small firm proposed in 1971 in the report of the Boulton Committee (UK), which became the first example of a thorough consideration of the problem of small business development in an international context, since it provided the results of a comparative analysis of certain aspects of small business development in different countries.

In an attempt to address the shortcomings of the quantitative approach, the Boulton Committee proposed the so-called "economic" and "statistical" definitions of a small firm. According to the economic definition, small firms are those firms that satisfy the following three conditions:

- the company owns a relatively small market share in the market space of its field of activity;

- the company is managed by its owner (or co-founders) personally, and not through a formalized management structure;

- the company is independent (does not represent part of a large enterprise).

The statistical definition was intended to be used to identify the contribution of small businesses to the gross national product, employment, export activities, innovation, etc., as well as to analyze changes in relevant indicators over time and enable international comparisons.

According to the statistical definition, according to the methodology of the Boulton Committee, the criteria for classifying a company as small are as follows:

- industry: number of employees no more than 200 people;

- construction and mining: number of employees no more than 25 people;

- retail trade, services: turnover not exceeding £50,000;

- car sales: turnover not exceeding £10,000;

- wholesale trade: turnover not exceeding £200,000;

- transport: the company owns no more than five vehicles;

- public catering: all independent enterprises, excluding anyone's branches and enterprises managed by breweries.

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Subsequently, Boulton's definition was repeatedly criticized regarding both the economic and statistical components. The disadvantages of the statistical definition include the following: a wide range of criteria used to determine small business; the presence of different numerical parameters for changing criteria for different industries, making it difficult to use such a definition; direct use of monetary units, which inevitably leads to difficulties in accounting for changes in their value over time; the use of criteria for the number of employees when compiling the activities of small and large firms, which over time also leads to certain difficulties due to uneven changes in the amount of gross national product per person for various industries. Unified statistical definition, despite separate

variations in its components for different industries nevertheless imply homogeneity of the community of small firms under consideration.

A controversial aspect of Boulton's economic definition lies in its assertion that a small firm cannot influence its market segment, such as prices, by changing the quantity of products it produces. This statement is based on the acceptance of the fact that the small company operates within the framework of perfect competition. In practice, sometimes it turns out differently: by providing a presence on the market for highly specialized services or products, for example in a fairly isolated area, small businesses often do not experience much competition and often find themselves in a position that allows them to maintain fairly high prices and achieve higher profitability than at large enterprises of the same industry [7].

Despite its shortcomings, the combined approach, which makes it possible to carry out a detailed organizational and economic assessment of small enterprises and ensure the most complete identification of reserves for increasing the efficiency of their production of products (works, services), is reflected in Russian legislation, which, taking into account behavioral characteristics, distinguishes business entities by qualitative, quantitative and political criteria [9].

The reform of state policy in the field of small business is due to the fact that most of the provisions of the Law "On State Support of Small Business in the Russian Federation" were almost not implemented in practice. Some of them continued to be of a declarative nature, some came into conflict with the norms of legislation adopted later.

So, for example, with the entry into force of the Budget Code of the Russian Federation, the legitimacy (legitimacy) of the status of state funds for supporting small businesses in terms of financial and credit support for small businesses with budgetary resources was called into question. Federal programs, which, in fact, should be adopted annually, were adopted for two or even three years. Some enterprises, despite the guarantees specified in the Law, do not receive or receive less funding [4].

In addition, in recent years there have been trends towards a narrowing of the sector - despite the fact that small and medium-sized businesses in Russia lag behind European enterprises, in particular in solving problems of employment and saturation of markets with goods and services. In the current conditions, without a policy specifically pursued at the state level to stimulate the development of small and medium-sized businesses, it is extremely difficult to realize the potential of this form of business. The need to develop special measures is all the more justified since small and medium-sized businesses initially have an unequal position in access to resources compared to large enterprises. In particular, small businesses in Russia are characterized by a high degree of risk, significant dependence on the initiative and abilities of the manager, financial and commercial instability, low level of financial reserves, limited fixed assets, a relatively small volume of economic activity, a small number of employees and management personnel, a small amount of attracted resources. This characteristic indicates the economic instability of small businesses and confirms the need to develop and implement targeted government support measures for them.

An additional argument in favor of the need to stimulate the development of entrepreneurship is the fact that entrepreneurial potential in Russian society is far from exhausted. According to the most conservative estimates, about 10% of the economically active population can become business leaders [6]. In addition, new institutional criteria for small and medium-sized businesses are designed to harmonize the legislation of Russia and the European Union on entrepreneurship.

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

According to the qualitative criterion that existed in the “old” legislation, the criterion of enterprise independence applies. In this case, an independent enterprise is considered to be an enterprise whose threshold for participation in the authorized capital of other business entities does not exceed 25% [2].

Restrictions on the ownership structure are a widely used limiting criterion that makes it possible to more clearly identify independent small and medium-sized businesses that primarily need attention from the state.

gifts, and are not used by other major players in order to obtain various kinds of preferences. The use of this restriction excludes independent and dependent enterprises (subsidiaries, associated or state-owned) from the category of small and medium-sized enterprises. In European practice, an exception is made for the participation of so-called “business angels”, but since this form of investment has not become widespread in Russia, this exception is considered premature.

The statistical criterion covers the entire sector of small and medium-sized businesses, highlighting the most typical behavioral groups (clusters): microbusiness, small and medium-sized business. Taking into account the widespread, especially in the small business sector, distribution of such forms of employment as external part-time work and work under the terms of civil contracts, the criterion indicator of the average, rather than the average number of employees per year, was chosen.

In favor of determining uniform criteria for the number of employees, regardless of the type of activity, the following argument is given: the majority of Russian enterprises (especially small businesses), trying to optimize their costs and increase stability in the market, are multi-industry, and their main type of activity is subject to fluctuations economic conditions are subject to regular changes. At the same time, a change in the main type of activity acts as an additional technical difficulty when classifying or revising the inclusion of a particular business entity in the circle of small and medium-sized businesses.

Note that the criteria of the European Union are the same for all countries - they do not take into account the differences between EU countries in economic development and do not highlight any types of economic activity. Eurostat currently develops statistics in the following size groups:

- from 1 to 9 people;
- from 10 to 19 people;
- from 20 to 49 people;
- from 50 to 249 people.

Among the entire population of Russian small enterprises, a cluster of microenterprises with an average number of employees of up to 15 people is distinguished (Article 5 of Federal Law No. 209 of July 24, 2007). According to researchers, bringing the criterion for identifying micro-businesses based on the number of employees to the European standard (reducing it to 9 people) does not take into account the behavioral characteristics of Russian micro-enterprises, the number of which is at least 80% of the total number of small businesses, representing primarily non-productive areas of activity: trade , consumer services, intermediary services, logistics, sales, etc.

According to estimates, microenterprises quantitatively dominate not only among existing, but also among newly registered small enterprises. Compared to larger enterprises in the small business sector, microenterprises are more resistant to the negative influences of the external environment and adapt to them more easily, actively using, among other things, partial “shadowing” of business. Microenterprises, due to their industry specificity, do not require special technical knowledge from a beginning entrepreneur. In addition, starting a micro-business does not require significant initial capital. The exception is such an industry as science and scientific services, where micro-enterprises also dominate. Therefore, where the infrastructure for supporting entrepreneurship is poorly developed, micro-enterprises arise first. Consequently, in socio-economic terms, micro-enterprises solve, first of all, the problem of self-employment of the population, which is most important in rural areas, small towns, single-industry towns, where the problem of restructuring and repurposing of large city-forming enterprises has become more acute, as well as in depressed regions [6].

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

In addition, the range of objects of state support has been expanded by medium-sized enterprises, which remained outside the official definitions and targeted measures of state policy and whose functions in a market economy are fundamentally different from the socio-economic "purpose" of small and large enterprises. The thresholds for this cluster are set at 250 people.

Additionally, within the framework of the quantitative (statistical) criterion, a limiting cost indicator has been introduced in the form of the maximum value of revenue from the sale of goods

(services, works) excluding VAT or the maximum value of the book value of assets. The introduction of a cost criterion additional to employment allows, on the one hand, to form a more homogeneous sector in terms of performance indicators and unify approaches to defining the boundaries of the small and medium-sized enterprise sector with international practice. On the other hand, the state receives a tool that allows it to make state support more targeted. At the level of constituent entities of the Federation and local governments, precise financial thresholds simplify the procedure for business assistance from regional and local authorities.

Being, however, the basis for calculating the tax base, cost criteria, including revenue, are subject to distortion and therefore do not reflect the real state of entrepreneurship. According to experts, the establishment of cost criteria will provide businesses with an additional incentive to distort them.

Of the two cost criteria, annual turnover is preferable, since in accordance with the Tax Code of the Russian Federation, the book value of assets is not calculated by entrepreneurs using a simplified taxation system or a single tax on imputed income. The introduction of this indicator not only increases the bureaucratic burden on them, but also contradicts current legislation. In addition, revenue is calculated by any type of business, regardless of the type of activity and tax accounting system [6].

However, the use of the annual business turnover indicator is not without drawbacks, which is associated with ongoing inflation, in which revenue, like any other cost indicator, requires regular indexation to the inflation component, which is not only technically and procedurally quite burdensome and costly, but also increases small and medium-sized businesses degree of legal uncertainty.

The political criterion was introduced in order to prevent opportunistic behavior of business entities and clarifies, within the framework of the statistical criterion, those groups of small and medium-sized businesses that are a priority object of state support. Thus, on the one hand, municipal and state enterprises are excluded from small and medium-sized businesses (clause 1, article 4 of the Federal Law of July 24, 2007, No. 209-FZ). Within the political boundaries of small and medium-sized businesses, credit and insurance organizations, investment and non-state Pension funds, professional participants in the securities market and pawnshops, organizations that are parties to production sharing agreements and carrying out entrepreneurial activities in the gambling business are excluded. Financial support cannot be provided to small and medium-sized businesses engaged in the production and sale of excisable goods, as well as the extraction and sale of minerals, with the exception of common ones (clauses 3, 4 of Article 14 of the Federal Law of July 24, 2007 No. 209-FZ) . On the other hand, the range of objects of state paternalism has been expanded by non-profit organizations, which in institutional terms are represented by agricultural consumer cooperatives.

In general, the Federal Law "On the Development of Small and Medium-Sized Businesses in the Russian Federation" is a framework law that establishes only the basic principles of state policy in the field of small and medium-sized businesses. The concept of the law is aimed at improving and stabilizing the institutional environment to increase the protective function of small and medium-sized businesses due to the uncertainty of the future.

### Literature

1. Alpar, P., & Reeves, S. (2020). PREDICTORS OF MS OR APPLICATION IN SMALL BUSINESSES. *Interfaces*, 20(2), 2-11.
2. Anderlini, L., & Felli, L. (2014). Bounded rationality and incomplete contracts. *Research in Economics*, 58(2004), 3-30. Antlova, K. (2009). MOTIVATION AND BARRIERS OF ICT ADOPTION IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES. *E & M Ekonomie a Management*, 12(2), 140-155.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

3. Bernroider, E. W. N. (2008). IT governance for enterprise resource planning supported by the DeLone-McLean model of information systems success. *Information & Management*, 45(5), 257-269.
4. Bharadwaj, A., Keil, M., & Mahrng, M. (2019). Effects of information technology failures on the market value of firms. [Article]. *Journal of Strategic Information Systems*, 18(2), 66-79.
5. Bolton, J. E. (2021). *Small Firms: Report of the Committee of Inquiry on Small Firms*. London: Department of Trade and Industry.
6. Carmel, E., & Nicholson, B. (2015). Small firms and offshore software outsourcing: High transaction costs and their mitigation. *Journal of Global Information Management*, 13(3), 33-54.
7. Chang, S. I., Hung, S. Y., Yen, D. C., & Lee, P. J. (2020). Critical Factors of ERP Adoption for Small- and Medium- Sized Enterprises: An Empirical Study. *Journal of Global Information Management*, 18(3), 82-106
8. Group, S. (2014). *Third Quarter Research Report: The Standish Group International*. Harland, C. M., Caldwell, N. D., Powell, P., & Zheng, J. (2007). Barriers to supply chain information integration: SMEs adrift of eLands. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1234-1254.
9. Harrison, D. A., Mykytyn, P. P., & Riemenschneider, C. K. (2017). Executive decisions about adoption of information technology in small business: Theory and empirical tests. *Information Systems Research*, 8(2), 171-195



**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**THE LANGUAGE OF NEWS MEDIA**

*Doc. Dr. Shahla Shiraliyeva*

*Nakhchivan State University, Faculty of History and Philology, Journalism and Literature of Foreign Countries Department, Nakhchivan.*

*ORCID NO: 0000-0002-4197-064X*

**ABSTRACT**

Simplicity is one of the most important elements of journalistic language. Clarity in the news is that the meaning of the text of a certain event or fact is easy and clear. Both sentences and paragraphs should be short to ensure clarity. Also, complex words, terms, rarely used expressions, foreign words, slang words should be avoided. In particular, short sentences consisting of simple actions containing a single idea should be used. Therefore, it is necessary to pay attention to three main principles related to news language. That is, news language should be simple, precise and lively.

The main task as a journalist is to help people understand what is happening around them; in their village, in their country and in the world. You should be able to examine the most complicated issues and events then translate them into language which your audience can understand. If you fail in this, people will stop buying your newspaper or tuning in to your radio or television station. You will be failing in your job.

Whether you write for newspapers, broadcasting or the Internet, you should always aim for words and sentences which provide the maximum amount of understanding with the minimum risk of confusion. This generally means keeping words and sentences short and simple.

There is no single rule about the length of sentences in news writing, but you should set yourself a target for the maximum number of words you use. We suggest that you never use more than 20 words in any sentence, except in special circumstances. If you follow this rule, your sentences will be simpler, there will be less room for error and you will make a more efficient use of words.

**Keywords:** News media, Language, Journalism, Newspaper

**AZERBAIJAN'IN İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞINDA BİLGİ MÜCADELESİ  
AZERBAIJAN'S INFORMATION STRUGGLE IN THE SECOND KARABAKH WAR**

*Aynur QULUYEVA*

*Azərbaycan Milli Bilimler Akademisi, Coğrafiya Enstitüsü, Tibbi Coğrafiya departmanı, Bakü*

*ORCID NO: 0000-0002-8540-4885*

**ÖZET**

Etnik çatışmanın en az iki tarafı vardır. Bu nedenle çatışmanın en az iki bilgi modeli vardır. Yani çatışmaya dahil olan tarafların her biri, bu çatışmayı, ortaya çıkış nedenlerini ve çözüm yollarını kendi çıkarları doğrultusunda görür ve sunar. Karabağ savaşında bu konu bize yıkıcı işlevini gösterdi. Örneğin Ermenistan, savaş çerçevesinde, Hocalı soykırımı sırasında gerçekleştirilen mezalimi dünyanın önde gelen haber ajanslarında defalarca Azerbaycanlıların yaptığı "mezalim" olarak sunmuş ve provokatif haber modelini yaygın olarak kullanmıştır.

Bahsedilen iki modele ek olarak Karabağ sorununun üçüncü bir bilgi modeli daha bulunmaktadır. Bu, uluslararası kuruluşların kararları, büyük devlet liderlerinin bu çatışmaya yönelik tutumları ve tarafsız uluslararası uzmanların ve medyanın etkisiyle oluşan bir bilgi modelidir. Savaşın ilk aşamasında uluslararası kuruluşların kararları sonucunda Halga operasyonu sırasında şirketlerin Azerbaycan'a karşı yürüttüğü operasyonlar, büyük devlet liderlerinin bu konudaki tutumu sonucunda ABD Kongresi'nin 907. değişiklik yasasını kabul etmesi. Çatışma, Ermeni yanlısı uzmanların ve medya kuruluşlarının bize karşı güçlü bir şekilde çalışıyor olması, mevcut durumda yol gösterici olması gereken bu modele daha fazla dikkat etmemizi sağlıyor. Bu model uzun bir süre boyunca, biraz gizli bir şekilde oluşturulursa, çatışma çözümü için doğru resmin yaratılmasına büyük ölçüde katkıda bulunabilir.

Karabağ sorununa ilişkin tarafların bilgilendirme modeli çeşitli gelişim aşamalarından geçmiştir. Şimdilik bu çatışmanın bilgi modelinin üç aşamadan geçtiğini söyleyebiliriz.

İlk aşama, çatışmanın başlangıcına temkinli yaklaşmayı, çatışmanın gerekçesini, kamuoyunun çatışmaya yönelik tutumunun incelenmesini ve çatışmayla ilgili kamuoyunun oluşturulmasını içerir.

İkinci aşama çatışmanın aktif aşamasıdır. Bu aşamada bilgilendirme politikası esas olarak karşı tarafın kamu ve askeri-siyasi kurumları üzerinde psikolojik etki yaratmayı, tarafların konumu hakkında iç ve uluslararası tutumlar oluşturmayı, toplumu çatışmayı sona erdirmek için harekete geçirmeyi, doğruluğu gerekçelendirmeyi amaçlamaktadır.

Üçüncü aşama çatışmanın aktif aşamasından sonraki dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde bilgilendirme politikası esas olarak tarafların çıkarları dikkate alınarak çatışmanın sonuçlandırılmasına, çatışma sonrası durumun doğruluğunun veya yanlışlığının gerekçelendirilmesine, uluslararası kuruluşlarda ve dünyada ilgili çıkarların korunmasına yöneliktir. topluluk ve bununla ilgili kamuoyunun oluşturulması.

**Anahtar kelimeler:** Karabağ savaşı, bilgi mücadelesi, Hocalı soykırımı, Azerbaycan gerçekleri

**ABSTRACT**

Ethnic conflict has at least two sides. Therefore, there are at least two information models of conflict. In other words, each of the parties involved in the conflict sees and presents this conflict, the causes of its emergence and ways of solving it in accordance with their interests. In the Karabakh war, this issue showed us its destructive function. Within the framework of the war, Armenia has repeatedly, for example, presented the atrocities committed during the Khojaly genocide as "atrocities" committed by Azerbaijanis in the world's influential news agencies, and widely used the provocative model of information.

## 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

In addition to the two mentioned models, there is also a third information model of the Karabakh conflict. This is an information model formed by the decisions of international organizations, the attitude of major state leaders to this conflict, and the influence of impartial international experts and media. In the first phase of the war, as a result of the decisions of international organizations, the companies conducted against Azerbaijan during the Halga operation, the adoption of the 907th amendment by the US Congress as a result of the attitude of the major state leaders to the conflict, and the fact that pro-Armenian experts and media agencies are working strongly against us, make us pay more attention to this model in the current situation. should guide. If this model is formed over a long period of time, somewhat covertly, it can greatly contribute to creating the right picture for conflict resolution.

The information model of the parties related to the Karabakh conflict has gone through various stages of development. For now, we can note that the information model of this conflict goes through three stages.

The first stage includes a cautious approach to the beginning of the conflict, the justification of the conflict, the study of the public's attitude to the conflict, and the creation of public opinion about the conflict.

The second stage is the active phase of the conflict. At this stage, the information policy is mainly aimed at exerting psychological influence on the public and military-political institutions of the other party, forming internal and international attitudes about the position of the parties, mobilizing the society to end the conflict, justifying the correctness of the positions of the parties.

The third stage covers the period after the active phase of the conflict. In this period, the information policy was mainly directed to the conclusion of the conflict taking into account the interests of the parties, the justification of the truth or falsity of the post-conflict situation, the protection of relevant interests in international organizations and the world community, and the formation of relevant public opinion for this.

**Keywords:** Karabakh war, information struggle, Khojaly genocide, Azerbaijani truths

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**PORTRAYAL OF AUTISM SPECTRUM DISORDER IN NETFLIX'S 'ATYPICAL': A  
QUALITATIVE ANALYSIS**

*Ms. Muskan Gandhi*

*BA (English), Sharda University.*

*Dr. Rafraf Shakil Ansari*

*Assistant Professor, Sharda University.*

**ABSTRACT**

This research paper examines the portrayal of Autism Spectrum Disorder (ASD) in the Netflix series 'Atypical,' which centers on the life of Sam Gardner, a high-functioning teenager with autism. The study aims to explore how accurately and effectively the series represents the characteristics, challenges, and experiences of individuals with ASD. Through a qualitative content analysis of selected episodes, the research evaluates the depiction of autism-related behaviors, social interactions, and sensory sensitivities. Additionally, the paper considers the perspectives of viewers with autism and their families, gathered from online forums and social media, to assess the series' impact on public perceptions of autism. The findings suggest that while 'Atypical' makes strides in raising awareness and promoting understanding of ASD, it also occasionally relies on stereotypes and oversimplifications. The paper delves into specific episodes to highlight moments that accurately portray the nuances of ASD, such as Sam Gardner's difficulties with sensory overload and his challenges in navigating social relationships, contrasting these with instances where the show simplifies or misrepresents certain aspects of autism. Furthermore, the research incorporates testimonials and discussions from online forums and social media, providing a platform for individuals with autism and their families to voice their opinions on the show's portrayal. These firsthand accounts offer valuable insights into how the series resonates with the autism community and influences public perception. The paper examines the broader impact of 'Atypical' on viewers' understanding of ASD by comparing viewer feedback before and after watching the series, assessing changes in knowledge, empathy, and attitudes toward individuals with autism. The analysis considers how the series contributes to a more informed and compassionate societal view of ASD while addressing the potential risks of perpetuating misconceptions. This research underscores the importance of accurate and nuanced media portrayals of autism. It advocates for increased involvement of individuals with ASD in the creation and review of media content to ensure authentic representation. The study calls for ongoing dialogue between content creators, viewers, and the autism community to enhance the portrayal of autism in popular media, ultimately fostering greater awareness and understanding.

**Keywords:** Autism Spectrum Disorder (ASD), Media Representation, Qualitative Content Analysis, Public Perception, Social Interactions, Sensory Sensitivities

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**IMPACT OF TECHNOLOGY AND SOCIAL MEDIA ON CHILDREN**

**PRIYAVARSHINI A**

*R.M.K. Engineering College, Student, Information and Technology, Thiruvallur, India.*

**SUGANTHI P**

*R.M.K. Engineering College, Faculty, Mathematics, Thiruvallur, India.*

**ABSTRACT**

The impact of technology and social media on children is a multifaceted issue with both positive and negative consequences. On the positive side, technology enhances educational opportunities by providing access to a vast array of resources, interactive learning tools, and global perspectives. It also supports the development of essential digital literacy, problem-solving skills, and creativity. Social media enables children to maintain communication with family and friends, offering support networks and a sense of community. However, the negative impacts are significant and warrant attention. Excessive use of social media is linked to mental health issues such as anxiety, depression, and cyberbullying. The addictive nature of digital platforms can lead to reduced physical activity, sleep disruptions, and eye strain. Furthermore, over-reliance on digital interactions can impair social skills and shorten attention spans, while privacy concerns pose additional risks. To balance these effects, it is crucial to implement strategies such as setting screen time limits, monitoring content, and promoting healthy habits. Encouraging physical activity and family interactions without screens can mitigate some of the adverse effects. Education on digital literacy and awareness of online risks is also essential in helping children navigate the digital world safely. In conclusion, while technology and social media offer substantial benefits, their potential harms necessitate a balanced and informed approach to ensure that children's development is supported holistically. Proactive measures by parents, educators, and policymakers are vital in leveraging the positives while minimizing the negatives.

**Keywords:** Technology, Social Media, Children, Educational Opportunities, Digital Literacy, Interactive Learning, Creativity, Communication, Mental Health.



**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**PRIVACY CONCERNS IN TECH-INTEGRATED BRAND EXTENSIONS AND SOCIAL  
MEDIA ADVERTISING: A SOCIETAL DILEMMA**

*Nitika*

*Research Scholar, Institute of Management Studies and Research,  
Maharshi Dayanand University, Rohtak*

***Kuldeep Chaudhary***

*Assistant Professor, Institute of Management Studies and Research  
Maharshi Dayanand University, Rohtak*

***Mohit***

*Research Scholar, Institute of Management Studies and Research  
Maharshi Dayanand University, Rohtak*

***Rishi Chaudhry***

*Professor, Institute of Management Studies and Research  
Maharshi Dayanand University, Rohtak*

**ABSTRACT**

This conceptual review study delves into the intricate intersection of privacy concerns, technology integration, and brand extensions, presenting a societal dilemma in contemporary marketing landscapes. As brands increasingly integrate advanced technologies into their extended product offerings and social media advertising strategies, the study aims to dissect the multifaceted dimensions of privacy implications. Drawing on established theories in brand management, consumer behavior, and privacy studies, the research navigates the uncharted territory of privacy concerns associated with tech-integrated brand extensions and social media advertising. Employing a comprehensive framework, the study explores the evolving landscape of consumer expectations, regulatory frameworks, and ethical considerations surrounding data privacy.

Through an extensive review of existing literature, the study aims to construct a nuanced understanding of the factors shaping privacy concerns and their profound impact on brand extensions and social media advertising. Adopting a holistic approach, the research integrates qualitative and quantitative methodologies, encompassing case studies, consumer surveys, and ethical analyses. The goal is to unravel patterns that illuminate the complexities of privacy concerns in the realm of tech-driven brand extensions and social media advertising. Ultimately, this study contributes valuable insights for brand managers, policymakers, and marketers seeking to navigate the intricate balance between technological innovation, brand expansion, and safeguarding consumer privacy in an increasingly interconnected and digitized society.

**Keywords:** Social media advertising, Brand extension

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**A DESIGN METHODOLOGY FOR EARLY CHILDHOOD TECHNOLOGY MEDIA IN  
CHRISTIAN RELIGIOUS EDUCATION LEARNING**

*Angela Kathrin, Nataninda Elsi Sola Gratia*

*Universitas Kristen Indonesia*

**ABSTRACT**

Design methodology is a form of skill practiced by a teacher to solve a problem. In the current era of globalization, technology is developing very rapidly and quickly. Likewise with education, especially for early childhood, which has undergone many changes. The challenge of this rapid technological development requires educators to be more creative in solving a problem by packaging interesting learning models, especially in learning Christian education for early childhood students. The objectives of this study are to: (1) Analyze the use of technological media in learning Christian religious education in early childhood, (2) Analyze what difficulties or obstacles occur in the use of technological media in learning Christian religious education in early childhood, (3) Analyze what efforts and methods are made in finding solutions to difficulties or obstacles related to the use of technological media in learning Christian religious education in early childhood. This research uses a descriptive qualitative method that will be carried out at Siloam Kindergarten Palangka Raya by collecting data through observation and interviews with educators at the school.

**Keywords:** *Techology, Design Methodology, Early Chillhood*

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**APPLICATION OF INNOVATIONS AND MODERN TECHNOLOGIES IN LIBRARIES**

*Doc.Dr.Khumar Mammadova*

*Nakhchivan State University, Faculty of History and Philology, Journalism and Foreign Literature  
Department, Nakhchivan*

**ABSTRACT**

It is known that our modern era is characterized by the establishment of an information society, and society's demand for information and knowledge resources is constantly increasing. The issue of effective organization and operation of the market of information and knowledge resources has become one of the urgent issues of today. At the same time, laws, decisions, strategies and plans were adopted at the state level in this area. In general, information has always played an important role in the development of human society.

Modern electronic library technologies play an important role in the formation of information and knowledge resources. For this reason, it is important to study the innovative potential and commercialization possibilities of these technologies.

In modern times, the creation of e-libraries is one of the complex and promising issues that occupy an important place in the field of building an information society and automation of information processes.

The databases of e-libraries will further develop in the future and become information centers serving the economic and technological development of Azerbaijan, a reliable source for the development of knowledge and education.

**Keywords:** modern technologies, innovations, e-libraries

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DEZENFORMASYONLA MÜCADELE: YAYILMA  
SÜREÇLERİNDEN ÖNLEME STRATEJİLERİNE  
COUNTERING DISINFORMATION WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: FROM  
PROPAGATION PROCESSES TO PREVENTION STRATEGIES**

***Dr. Ahmet KOÇYİĞİT***

*Öğr. Gör. Dr. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma MYO*

*ORCID ID: 0000-0002-1276-1128*

***Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI***

*Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi/Yalova Üniversitesi İnsan ve  
Toplum Bilimleri Fakültesi*

*ORCID ID: 0000-0003-3525-5823*

**ÖZET**

Yapay zekâ alanında son dönemde ortaya çıkan güncel gelişmeler, medya da dahil olmak üzere çeşitli alanlarda kritik sonuçlar doğurmakta ve derin bir etki ortaya çıkarmaktadır. Yapay zekâ, çoğu yapay zekânın "derin öğrenme" olarak adlandırılan bir alt alanına atfedilen, son yıllarda ortaya konan çeşitli pratik uygulamaları nedeniyle paradigma değiştiren bir teknoloji olarak kabul edilmektedir. Yapay zekâ alanındaki bu gelişmeler insan yaşamını kolaylaştırmakta ve yeni fırsatlar sunmakta, fakat bu avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajların başında ise dezenformasyon süreci gelmektedir. Yapay zekâ sistemleri, dünyanın şu anda karşı karşıya olduğu dezenformasyon olgusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu sistemler, sadece yapay zekâ tarafından oluşturulmuş gerçekçi sahte içerik oluşturma fırsatlarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda, dezenformasyonun hedef kitleye ve kötü niyetli paydaşlar tarafından geniş ölçekte yayılmasını kolaylaştırarak sorunu artırmaktadır. Bu durum, özellikle insan onuru, mahremiyet, kişisel hakların ihlali, demokrasi ve barışa ilişkin çok sayıda etik ve insan hakları kaygısını beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzlukları önlemek amacıyla tepki olarak, çevrimiçi dezenformasyonu tespit etmek ve denetlemek için başka yapay zekâ sistemleri geliştirilmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ destekli dezenformasyonla mücadele, yayılma süreçleri ve önleme stratejileri etrafında örgütlenmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada yapay zekânın dezenformasyonun yayılımındaki etkisinin ve bu etkinin azaltılmasına yönelik yapılan faaliyetlerin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Nitel durum çalışmasının kullanıldığı bu çalışmada kuramsal, literatür temelli kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma neticesinde yapay zekâ uygulamalarının günümüzde sahte içerikler, metinler ve videoların üretilmesinde kolaylık sağladığı ve bu durumun dezenformasyonun ortaya çıkışını kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu durumun bireysel mahremiyet ve hak ihlallerine yol açtığı görülmüştür. Bunun yanında yapay zekâ uygulamalarının sahte haber ya da dezenformatif içeriklerin tespit edilmesinde de kullanıldığı ve bu yönüyle avantaj da sağladığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Dezenformasyon, Mücadele, Çözüm ve Öneriler

**ABSTRACT**

Recent developments in the field of artificial intelligence have critical implications and profound impact in various fields, including the media. Artificial intelligence is considered a paradigm-shifting technology due to its various practical applications in recent years, most of which are attributed to a subfield of artificial intelligence called "deep learning". These developments in the field of artificial intelligence facilitate human life and offer new opportunities. However, in addition to these advantages, it also brings some disadvantages. One of these disadvantages is the disinformation process. Artificial intelligence systems play a crucial role in the disinformation phenomenon the world is currently facing.

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

These systems not only increase the opportunities to create realistic fake content generated by AI, but also compound the problem by facilitating the dissemination of disinformation on a large scale to the target audience and by malicious stakeholders. This raises numerous ethical and human rights concerns, particularly with regard to human dignity, privacy, violation of personal rights, democracy and peace. In response, other AI systems are being developed to detect and control online disinformation. This study is organized around AI-assisted disinformation countering, diffusion processes and prevention strategies. Accordingly, this study aims to reveal the impact of artificial intelligence on the spread of disinformation and the activities carried out to reduce this impact. In this qualitative case study, a theoretical, literature-based conceptual evaluation was made. As a result of the study, it was determined that artificial intelligence applications facilitate the production of fake content, texts and videos today, which facilitates the emergence of disinformation. In addition, it has been observed that this situation leads to violations of individual privacy and rights. In addition, it has been determined that artificial intelligence applications are also used in detecting fake news or disinformative content and provide advantages in this respect.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Disinformation, Countering, Solutions and Suggestions

## Giriş

Yapay zekanın insan hayatına girmesi ve toplumun kullanımına açılmasıyla birlikte, insanların günlük yaşamlarında, haber alışverişinde, bilginin üretilmesinde ve paylaşımında değişimler meydana gelmiştir. Özellikle de yapay zekâ araçlarının içeriğin üretilmesi daha kolay hale getirmesi sebebiyle, sahte ya da yalan içeriklerin üretiminde artış meydana gelmiştir (Zhang, Wu, Tian, Zhang & Lu, 2021; Koçyiğit ve Darı, 2023). Bu doğrultuda toplumlar son yıllarda siber saldırılar, bilgi operasyonları, siyasi ve sosyal yıkım, toplumlardaki gerilimlerin istismarı gibi kavramlarla mücadele etmektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT), robotik ve yapay zekâ (AI), 5G veya artırılmış teknolojiler gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve hızla benimsenmesiyle dijital ekonominin arka planında ortaya çıkmakta ve çevrimiçi dezenformasyon yeni bir olgu olmasa da bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, özellikle de yapay zekâ kullanımı, bilginin (ve dezenformasyonun) üretilme ve dağıtılma yollarını değiştirmiştir (Kertysova, 2018).

Yapay Zekânın sayısız faydasına rağmen, yapay zekâ destekli sistemler bir dizi etik problemleri gündeme getirmektedir. Bu durum insan hakları ve demokratik siyasi süreçler açısından yeni riskler oluşturmaktadır. Uzmanların dile getirdiği endişeler arasında algoritmik adalet eksikliği (ırk ve cinsiyet önyargıları gibi ayrımcı uygulamalara yol açan), kısmi bilgi körlüğüne (filtre balonu) yol açan içerik kişiselleştirmesi, kullanıcı gizliliğinin ihlali, potansiyel kullanıcı manipülasyonu veya video içerikleri yer almaktadır. Ayrıca bireyin rızası olmadan ses manipülasyonu, görüntü manipülasyonu ve yalan/yanlış içeriklerin üretimi yapay zekâ kaynaklı problemlerin başında gelmektedir (Kertysova, 2018).

Yapay zekâ ve dezenformasyon ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar dikkate alındığında; Bontridder ve Poulet (2021), yapay zekânın dezenformasyondaki rolünü ortaya koymuşlardır. Landon vd., (2019) ise, sahte haberler, sosyal medya ve yapay zekâ çağında etkiler ve etik değerler üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Hajli vd., (2022), sosyal botlar ve sosyal medyada dezenformasyonun yayılması, yapay zekanın zorlukları üzerine bir çalışma ortaya koyarak yapay zekânın dezenformasyonun yayılmasındaki etkisi üzerine yoğunlaşmışlardır. Santos (2023), dezenformasyonun otomatik tespitinde yapay zekâ araçlarının üzerine yoğunlaşırken, Kaytal (2019), yapay zekâ, reklam ve dezenformasyon konularının ilişkisini ortaya koymuştur. Ülkemizde yapılan çalışmalar dikkate alındığında ise, Ünlü ve Küçükşabanoglu (2023), dezenformasyon ve yapay zekâ ilişkisini ortaya koyarken, Turğal ve Küçükerdoğan (2023) ise, yapay zekânın dezenformasyon aracı olarak kullanımını konu edinmiştir. Literatürdeki mevcut çalışmalar bu çalışma ile konu bakımından benzerlik gösterse de bu çalışma yapay zekâ destekli dezenformasyonla mücadele süreçlerini, yayılma ve önleme stratejilerini konu edinmesi bakımından literatürdeki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca literatürde yapay zekâ ve dezenformasyon konularında sınırlı sayıda çalışma bulunması ve mevcut boşluğa katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada yapay zekânın dezenformasyonun



yayılmındaki etkisinin ve bu etkinin azaltılmasına yönelik yapılan faaliyetlerin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

### **Yapay Zekâ Kavramı**

Yapay zekânın kapsamı genişledikçe bu alanla ilgili birçok tanım ortaya konulmuştur. Yapay zekâ belki de en yaygın şekilde "makinelere tipik olarak insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirme yeteneği" olarak tanımlanır (Schoser, 2023). Böyle bir tanım insan zekasını tanımlamadığı için döngüsel olarak nitelendirilmekte ve spesifiklikten yoksun olduğu için eleştirilmektedir. Dahası, böyle bir tanımın yapay zekânın bir tanımı değil, yapay zekanın bir hedefi olarak kabul edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Gignac ve Szodorai, 2024). Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında yapay zekâyı Goertzel ve Yu (2014), bir sistemin karmaşık ortamlarda karmaşık hedeflere ulaşırken eylemlerin veya tepkilerin gözlemlenebilir gelişimi yoluyla ölçülebilir kalıpları tanıma yeteneği olarak tanımlamışlardır. Chollet (2019) ise, sistemin zekasını "öncelikler, deneyimler ve genelleme zorlukları açısından sistemin bir dizi görev üzerindeki beceri edinme verimliliğinin bir ölçüsü" olarak tanımlamaktadır.

Yapay zekâ son yılların en yaygın teknoloji olarak kabul edilmekte bu doğrultuda International Data Corporation (IDC) tarafından hazırlanan bir rapora göre, küresel yapay zekâ harcamalarının 2023'te yaklaşık 100 milyar dolar seviyelerinde, 2024'te ise 100 milyar dolardan fazla olacağı tahmin edilmektedir. Bu rakam, 2019'daki 37,5 milyar dolarlık harcamanın iki katından fazla olduğunu ortaya koymakta ve yapay zekâ yatırımlarının ne kadar hızlı geliştiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bunun yanında tanınmış bir çevrimiçi istatistik portalı olan Statista, küresel AI yazılım pazarından elde edilen gelirin 2018'de 9,51 milyar dolardan 2025'e kadar 118,6 milyar dolara önemli ölçüde artacağını tahmin etmektedir. İstatistikler, yapay zekanın dünya çapında geniş çapta benimsendiğini ve yapay zekanın hızla yayılmasının toplum üzerinde büyük bir etki yarattığını göstermektedir. İnsanlar, ürün tavsiyeleri, film tavsiyeleri ve arkadaş tavsiyeleri gibi basit kararlardan ulaşımda otonom araçlar, finans tavsiyeleri gibi karmaşık kararlara kadar yapay zekâ tarafından verilen kararlara giderek daha fazla önem vermektedir (Minh vd., 2022). Yapay zekânın bu denli kullanımı art niyetli bireyler ve kurumlar tarafından suistimal edilebilmektedir. Özellikle yanlış ya da yalan bilginin üretimi dağıtımını toplum için büyük riskleri beraberinde getireceği aşikardır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere yapay zekâ günümüzde birçok alanda kullanılmakta ve bu kullanım her geçen gün artmaktadır. Örneğin sağlık alanında teşhis yardımı, tedavi planlaması ve hasta takibi gibi alanlarda kullanılmaktadır. Finans alanında ise piyasa analizi, risk yönetimi ve otomatik ticaret gibi alanlarda kullanılırken; otomasyon süreçlerinde, üretim süreçleri, lojistik yönetimi ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda kullanılmaktadır. Bunun yanında ulaşım alanında otonom araçlar ve trafik yönetimi gibi alanlarda, eğitim ise kişiselleştirilmiş öğrenme, adaptif eğitim ve öğrenci değerlendirmesi gibi alanlarda kullanımı yaygın olarak görülmektedir. Ayrıca medya alanında ise, içerik üretimi, yayılımı, dağıtımını gibi süreçlerde de etkin bir kullanımı söz konusudur. Yapay zekânın bu kullanımı kullanıcılara birçok avantaj sağlamasının yanında etik, gizlilik, güvenlik ve dezenformasyon gibi bazı endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu sebeple yapay zekâ süreç kullanımının belirli etik ve değerler çerçevesinde kullanılması ve ele alınması önem arz etmektedir.

### **Dezenformasyonun Yayılımında Aktörler ve Temel Motivasyonlar**

Dezenformasyon "sahte, yanıltıcı, uydurma veya manipüle edilmiş içerik" kurumsal ve sosyal yaşamda her geçen gün giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır. Sahte haberler, dijital yanlış bilgilendirme, propaganda, söylentiler ve komplo teorileri de dahil olmak üzere çeşitli terimler genellikle dezenformasyon olgusunu ifade etmektedir (Davis ve Beck, 2023). Dezenformasyon kavramı, yanıltma ve/veya aldatma amacıyla kasıtlı olarak yanlış bilginin yayılımı olarak nitelendirilmektedir (Shu vd., 2020). Bu bilgilerin yayılımı hem kurumlara hem de bireylere zarar vermesi ve olumsuz etkilerinin olması sebebiyle dezenformasyon kavramı günümüzde kurumların mücadele etmesi gereken bir alan haline gelmiş durumdadır (Koçyiğit ve Koçyiğit 2023).

Dezenformasyonun yayılmasına yardımcı olan aktörleri ve dezenformasyonun yayılmasına neden olan temel motivasyonu (Barman, Guo ve Conlan, 2024; Shu vd., 2020: 6) şu şekilde ortaya koymuşlardır. Bu aktörler;

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

**Aktivist veya Siyasi Örgütler:** Çok sayıda kuruluş, kendi gündemlerini desteklemek, rakip örgütleri baltalamak veya kamuoyuna belirli bir anlatıyı iletmek amacıyla yanlış bilgi yaymaktadır.

**Botlar:** Yanlış bilgi alanında, botlar, yanıltıcı içerik yaymak için çok sayıda sahte hesabın çevrimiçi etkinliğini kontrol eden, bir botnet'in parçası olarak çalışan yazılım programlarıdır. Botnet'ler genellikle internette yanlış bilgi yaymak için kullanılan önemli sayıda sahte hesaptan oluşmaktadır.

**Suç ve Terör Örgütleri:** Suç çeteleri ve terör örgütleri, amaçları doğrultusunda yanlış bilgileri yaymak için dijital platformlardan yararlanmaktadır.

**Hükümetler:** Hükümetler çeşitli amaçlarla yanlış bilgilerin yayılmasına girişmiştir. Son zamanlarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hükümetler belirli konularda kamuoyunu manipüle etmek için sosyal medyaya yönelmektedir.

Dezenformasyonun yayılmasına yol açan temel motivasyonlar özetlendiğinde ise bunlar;

**Finansal Kazanç:** Yanlış bilgi ekosistemindeki çok sayıda aktör, kuruluşları veya web siteleri için popülerlik ve finansal kazanç peşinde koşmaktadır. Bunu genellikle web sitelerine trafik çeken, manipüle edilen kullanıcılar daha yüksek reklam geliri elde eden ve potansiyel olarak onlara zarar veren yanlış bilgiler yayarak başarmaktadırlar.

**Siyasi Kazanç:** Bu durum, toplumun kararlarını etkilemek veya belirli konularda kamuoyunu manipüle etmek amacıyla başkalarını aldatma niyetiyle ilgilidir. Bu saik içerisinde iki genel kategori tanımlanabilir: (1) nüfuz veya takipçi (güç) arayışı ve (2) yanlış bilgi yayarak kamu normlarını değiştirmeye çalışmak.

**İdeoloji:** Önemli sayıda kullanıcı belirli bir fikir, organizasyon veya kuruluşa ilişkin güçlü inançlara sahiptir. Bu tutku onların kararlarını etkileyerek yanlış bilgilerin yayılmasına yol açabilir. Spesifik olarak, bu tür ateşli kullanıcılar ideolojileri nedeniyle körleşebilir, bu da onların yanlış bilgiyi doğru olarak algılamasına ve kabul etmesine neden olabilir, böylece bu bilginin genel yayılmasına katkıda bulunabilir.

**Trolleme:** Çevrimiçi troller genellikle eğlenceleri için dijital platformlarda dezenformasyon yayma motivasyonuna sahip kişilerdir. Eylemleri zaman zaman toplumda ciddi paniğe ve zarara neden olabilir ve bu nedenle hafife alınmamalı veya göz ardı edilmemelidir.

## Yöntem

Bu çalışmada araştırmanın gerekliliklerine uygun olarak nitel durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Yin (2013), durum çalışmasını bir olgunun gerçekliği içinde incelenmesi, araştırılması olarak tanımlamaktadır. Creswell (2017) ise, durum çalışmasını değerlendirme süreçleri gibi birçok alanda kullanılan, araştırmacının bir durumu, bir programı, olayı, eylemi ya da süreci incelediği bir araştırma deseni olarak tanımlamaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın yöntemine ve konusuna paralel olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Yapay zekâ ve dezenformasyon ilişkisi nedir?
- Yapay zekânın dezenformasyonun yayılımındaki etkisini nedir?
- Yapay zekânın dezenformasyonun önlenmesindeki rolü nedir?
- Yapay zekâ destekli dezenformasyonun önlenmesinde çözüm ve öneriler nelerdir?

## Yapay Zekâ Destekli Dezenformasyon ve Yayılma Süreçleri

Gelişmiş yapay zekâ algoritmaları giderek daha fazla aldatıcı bilgi üretme ve tespit etme araçları haline geldiğinden, üretken yapay zekâ bağlamında sahte haberlere yönelik araştırmalar çok önemlidir. Üretken yapay zekânın ikna edici sahte anlatılar yaratma konusundaki yeteneklerini anlamak, daha etkili karşı önlemlerin oluşturulması ve yapay zekâ destekli yanlış bilgilendirmeye ilgili etik sonuçların değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır (Raman vd., 2024). Dijital platformların ve yapay zekâ araçlarının yükselişiyle birlikte dezenformasyonun yayılımı yeni bir düzeye taşınmıştır.

Yapay zekâ destekli tehditlerin yıkıcı bilgi manipülasyonu da dahil olmak üzere halihazırda çeşitli uygulamaları ve yayılım süreçleri bulunmaktadır. Kertysova (2018), bu durumla ilgili özellikle üç tehdidi ön plana çıkarmıştır. Bunlar;

**1- Kullanıcı profili oluşturma ve segmentasyon;** Yapay zekâ araçlarıyla birlikte, saldırganlar bireylerin benzersiz özelliklerini, inançlarını, ihtiyaçlarını ve zayıf noktalarını giderek daha fazla tespit edebilmektedirler. Bunun neticesinde bireylere son derece kişiselleştirilmiş içerikler sunularak etkiye karşı en savunmasız kişiler maksimum etkililikle hedeflenmektedir. Bu durum bireysel manipülasyonu da beraberinde getirmektedir.

**2- Aşırı kişiselleştirilmiş hedefleme;** Yapay zekâ araçları vasıtasıyla bireylerin verileri işlenerek onlara özel olarak hazırlanmış zihinsel ve psikolojik olarak etki sağlayan özel içerikler üretilmektedir. Dahası kişisel, psikolojik veya diğer özelliklere dayalı olarak kişiselleştirilmiş hedefleme, benzersiz kullanıcılar için otomatik olarak içerik oluşturmak üzere doğal dil oluşturma araçlarıyla birlikte kullanılabilir.

**3- Deepfake;** Yapay zekanın ses ve video içeriği üretimine uygulanması daha da büyük bir zorluk teşkil etmektedir. Deepfake olarak adlandırılan, son derece gerçekçi ve neredeyse gerçek malzemeden ayırt edilemeyen, dijital olarak değiştirilmiş ses veya görsel materyaller yapay zekâ destekli dezenformasyonun en önemli ve tehlikeli çeşididir. Deepfake; bireyin benzerliğini (ses, görüntü vb.) ikna edici bir şekilde diğerininkiyle değiştirmek için dijital olarak manipüle edilmiş sentetik medya olması sebebiyle günümüzde eğlence, tüketici aldatma ve hatta politika ve uluslararası ilişkiler gibi çevrimiçi alanlarda bile bireyleri yanıltmak ya da kandırmak için kullanılmaktadır.

Bu tehditlerin yanında yapay zekâ destekli dezenformasyonun yayılımına ve dağıtımına etki eden başka faktörlerde bulunmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya araçları üzerinde kullanılan ve bireylere dezenformasyonun yayılımına doğrudan etki eden faktörler bulunmaktadır. Bunların başında ise, algoritmalar ve filtre balonları gelmektedir. Algoritmalar ve filtre balonları dijital iz sürücü görevini üstlenmektedir. Bireylerin verileri doğrultusunda ya da dijital izlerine göre tüm içerikler takip edilmekte ve filtreler aracılığıyla kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içerikler üretilmektedir (Uluk, 2018: 63). Yapay zekâ araçlarının gelişimi ile birlikte bu izleme ve içerik üretme süreci daha kolay ve etkili hale gelmiştir. Bu doğrultuda bireyler yanlış ve sahte içeriklerle daha kolay bir şekilde manipüle edilebilir hale gelmiştir. Bunun yanında bir diğer faktör ise, yankı odalarıdır. Yankı odaları, bireylerin kendi düşüncelerine, ideolojilerine ve görüşlerine sahip kullanıcılarla etkileşimde olmasını ifade etmektedir. Bu durum kullanıcılar arasında yalan haberin yayılma hızı daha da artmaktadır. Dolayısıyla bu yalan içeriklerin sorgulamadan kabul edilmesi ve yayılma hızı da artmaktadır (Çiçeklioğlu, 2019: 53). Bot hesaplar ise, robot yazılımlar aracılığıyla oluşturulmuş gerçekliği olmayan ve sosyal medyada kullanılan bir yazılımsal kavramdır. Bot hesaplar özellikle X'de kamuoyu ve gündem oluşturmak için kullanılmaktadır. Bot hesaplar aracılığıyla gerçek olmayan dezenformasyon içeren içeriklerin yayılımı çok daha kolay hale gelmektedir.

### **Yapay Zekâ ve Dezenformasyonun Önlenmesi**

Yapay zekâ yalan ve sahte bilginin, içeriklerin üretilmesinde kullanılmasına karşın dezenformasyonun tespit edilmesinde de kullanılmaktadır. Bu durum yapay zekânın hem yayılımında ve üretimde kullanıldığını hem de dezenformasyonun tespitinde kullanılabileceğini göstermektedir. Örneğin yapay zekâ araçları deepfake ile üretilmiş olarak içeriklerin tespitinde kullanılabilir. Bunun yanında bot hesaplar aracılığıyla yayılıma sokulan ve gündem oluşturan içeriklerin tespit edilmesinde de yapay zekâ araçları kullanılabilir. Bu doğrultuda özellikle sosyal medya araçları başta TikTok, Google ve Meta dezenformasyon içeren sahte ve yanlış bilgilerin tespitinde yapay zekâ araçlarından faydalanmaya başlamıştır.

TikTok 2024 yılında dezenformasyonla mücadele kapsamında uygulamaya yüklenen yapay zekâyla üretilmiş fotoğraf ve görüntüleri etiketleyeceklerini açıklamıştır. Şirket yapmış olduğu açıklamada, "platforma yüklenen fotoğraf ve video içeriğine meta veri iliştilererek yapay zekâyla üretildiği saptanan içeriklerin etiketleneceği ve gelecekte ses dosyalarının da bu amaçla taranacağını ifade etmiştir." Böylece TikTok yapay zekâ destekli dezenformasyonla mücadele de ilk aksiyon üreten video paylaşım platformu olmuştur. Ayrıca Meta, yapay zekâ araçlarıyla dolaşıma sokulan içeriklerin tespiti için çalışmalarını sürdürdüğünü açıklamıştır. Meta, gelecekteki sürümlerde video ve seslerin tanımlanmasını

# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

kolaylaştıracak teknik standartların belirlenmesi için sektör ortaklarıyla çalışıldığını ifade etmiştir. Ayrıca Google da YouTube ve diğer platformlarına yapay zekâ etiketlerinin ekleneceğini duyurmuştur. (Ntv, 2024).

## Çözüm ve Öneriler

Politikacılar, hükümetler, kullanıcı toplulukları, teyitçiler, sosyal medya platformları, gazeteciler ve diğer tüm paydaşlar, herkese uyan tek bir uygulamayla çözülemeyecek karmaşık bir sorunla boğuşmaktadır. Yasa koyucu açısından, yapay zekanın dezenformasyona ve diğer çevrimiçi tehditlere karşı kullanılması, mevzuatla ilgili birçok soruyu gündeme getirmektedir. Kertysova (2018), bilgi operasyonları bağlamında yapay zekâ sistemlerinin ortaya çıkardığı zorlukları hafifletmeye yardımcı olabilecek teknik, yasal, düzenleyici ve eğitimsel yaklaşımları ortaya koymuştur. Bunlar;

- **Yanlış içeriğin önemini azaltmak ve düzeltmek:** Özellikle sosyal medya şirketleri haber akışı algoritmalarını dezenformasyonun önemini azaltacak şekilde güncelleyebilir. Yukarıda da örneği olduğu üzere TikTok gibi diğer kurumlar da yanlış bilginin işaretlenmesini hayata geçirmelidir.
- **Deepfake karşı teknolojik çözümler üretmek:** Yapay zekâ ile üretilen içeriklerin tespit edilmesine yönelik teknolojik araçların geliştirilmesi önem arz etmektedir.
- **Medya ve Dijital Okuryazarlık:** Medya ve dijital okuryazarlığın artırılması, bilgiyle sağlıklı bir ilişki kurmanın ve demokrasilerimizin çevrimiçi dezenformasyona karşı direncini artırmanın en etkili ve güçlü araçlarından biri olabilir.
- **Siber Güvenlik:** Hükümetlerin, işletmelerin ve toplumun giderek daha fazla bağımlı olduğu dijital altyapıların güvenliğini sağlamak ve vatandaşları kişisel siber güvenlik konusunda eğitmek, dezenformasyon ve ilgili siber tehditleri etkili bir şekilde savuşturmak için önemlidir.

## Sonuç

Yapay zekâ araçları her alanda olduğu gibi iletişim ve medya alanında da doğrudan etkilemiştir. Yapay zekâ araçlarının kullanımı bilginin, haberin ya da enformasyonun üretiminden dağıtımına kadar her sürece etki etmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ araçlarının gelişimi ve kullanımı yalan/yanlış bilginin ve haberin yayılımını da artırmıştır. Özellikle siyasi aktörler, aktivistler, suç ve terör örgütleri finansal, siyasal ya da ideolojik kazanç elde edebilmek amacıyla dezenformasyonun yayılıma katkı sağlamaktadırlar. Dezenformasyonun bu yayılımı günümüzde hem bireylere hem de kurumlara zararlar vermektedir. Bu doğrultuda hükümetler, kurumlar, örgütler dezenformasyona karşı mücadele geliştirme çabası içerisindeyler. Ayrıca Google, Tiktok, Meta, Youtube gibi içerik paylaşım sitelerinin de yapay zekâ destekli dezenformasyonla mücadele stratejisi geliştirdikleri görülmektedir.

Yapay zekâ tarafından üretilen içeriği tespit etme ve bunlara yanıt verme yolları üzerinde çalışmak için daha büyük bir küresel çabaya ihtiyaç vardır. Bunun yanında yapay zekâ destekli dezenformasyonla mücadele için hem kurumlara hem de bireylere görevler düşmektedir. Yanlış içeriğin önemini azaltmak ve düzeltmek bu uygulamaların başında gelmektedir. Yapay zekâ destekli dezenformasyonun en önemli aracı olan Deepfake karşı teknolojik çözümler üretmek bir diğer görevler arasındadır. Bunun yanında toplumda medya ve dijital okuryazarlık düzeyinin artırılması ve siber güvenlik önlemlerinin artırılması önem arz etmektedir.

Yapay zekânın hem dezenformasyonun yayılmasında önemli bir aktör olduğu hem de bu dezenformasyonun önlenmesi için fırsatlar sunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ dezenformasyonun yayılımına hem olumlu yönde hem de olumsuz yönde etki edebilmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının günümüzde sahte içerikler, metinler ve videoların üretilmesinde kolaylık sağladığı ve bu durumun dezenformasyonun ortaya çıkışını kolaylaştırdığı görülmektedir. Ayrıca bu durumun bireysel mahremiyet ve hak ihlallerine yol açtığı görülmüştür. Bunun yanında yapay zekâ uygulamalarının sahte haber ya da dezenformatif içeriklerin tespit edilmesinde de kullanıldığı ve bu yönüyle avantaj da sağladığı tespit edilmiştir.



# 12th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

## Kaynakça

- Barman, D., Guo, Z., & Conlan, O. (2024). The Dark Side of Language Models: Exploring the Potential of LLMs in Multimedia Disinformation Generation and Dissemination. *Machine Learning with Applications*, 100545.
- Bontridder, N., & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3, e32.
- Chollet, F. (2019). On the measure of intelligence. arXiv preprint arXiv:1911.01547.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma Deseni Nicel, Nitel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. S. B. Demir (Çev. Ed.), (3. Baskı), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Davis, D. J., & Beck, T. E. (2023). How social media disrupts institutions: Exploring the intersection of online disinformation, digital materiality and field-level change. *Information and Organization*, 33(4), 100488.
- Gignac, G. E., & Szodorai, E. T. (2024). Defining intelligence: Bridging the gap between human and artificial perspectives. *Intelligence*, 104, 101832.
- Goertzel, B., & Yu, G. (2014, July). From here to agi: A roadmap to the realization of human-level artificial general intelligence. In 2014 International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN) (pp. 1525-1533). IEEE.
- Hajli, N., Saeed, U., Tajvidi, M., & Shirazi, F. (2022). Social bots and the spread of disinformation in social media: the challenges of artificial intelligence. *British Journal of Management*, 33(3), 1238-1253.
- Katyal, S. K. (2019). Artificial intelligence, advertising, and disinformation. *Advertising & Society Quarterly*, 20(4).
- Kertysova, K. (2018). Artificial intelligence and disinformation: How AI changes the way disinformation is produced, disseminated, and can be countered. *Security and Human Rights*, 29(1-4), 55-81.
- Koçyiğit, A. ve Koçyiğit M. (2023). Dijital Çağda Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele. A. B. Darı (Ed.). *Dijital Çağda Medya Araştırmaları* (s. 177-207) içinde. Çanakkale: Paradigma Yayınları.
- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2023). Yapay Zekâ İletişiminde Chatgpt: İnsanlaşan Dijitalleşmenin Geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438.
- Landon-Murray, M., Mujkic, E., & Nussbaum, B. (2019). Disinformation in contemporary US foreign policy: Impacts and ethics in an era of fake news, social media, and artificial intelligence. *Public Integrity*, 21(5), 512-522.
- Minh, D., Wang, H. X., Li, Y. F., & Nguyen, T. N. (2022). Explainable artificial intelligence: a comprehensive review. *Artificial Intelligence Review*, 1-66.
- Ntv, (2024). TikTok'tan yapay zekâ adımı: Dezenformasyonla mücadele için görüntüleri etiketleyecek. Erişim Tarihi: 10.05.2024. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/tiktoktan-yapay-zeka-adimi-dezenformasyonla-mucadele-icin-goruntuleri-etiketleyecek.pSAPgTcTvkwBg6T2DBCRdA>
- Raman, R., Nair, V. K., Nedungadi, P., Sahu, A. K., Kowalski, R., Ramanathan, S., & Achuthan, K. (2024). Fake news research trends, linkages to generative artificial intelligence and sustainable development goals. *Heliyon*, 10(3).
- Santos, F. C. C. (2023). Artificial intelligence in automated detection of disinformation: a thematic analysis. *Journalism and Media*, 4(2), 679-687.
- Schoser, B. (2023). Framing artificial intelligence to neuromuscular disorders. *Current Opinion in Neurology*, 36(5), 424-426.
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*. 10(6), pp. 1-23.

**12th INTERNATIONAL  
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Turğal, L., & Küçükerdoğan, B. B. (2023). Bir Dezenformasyon Aracı Olarak Yapay Zekâ: Bing Arama Motoru Örneğinde İklim Değişikliği Konulu Haber Fotoğraflarının İncelenmesi. *İletişim ve Diplomasi*, (11), 57-82.

Ünlü, D. G. ve Küçükşabanoglu, Z. (2023). Dezenformasyon ve Yapay Zekâ: Dezenformasyonla Mücadele Yollarına Yapay Zekâ Uzmanlarının Gözünden Bakmak. *İletişim ve Diplomasi*, (11), 83-106.

Yin, R.K. (2013) *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Zhang, Y., Wu, M., Tian, G. Y., Zhang, G., & Lu, J. (2021). Ethics and privacy of artificial intelligence: Understandings from bibliometrics. *Knowledge-Based Systems*, 222, 106994.





**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**NAXÇIVAN DÖVLƏT UNİVERSİTETİ**

AZ 7012, Azərbaycan Respublikası, Naxçıvan Muxtar Respublikası, Naxçıvan şəhəri, Universitet şəhərciyi  
Tel: (+99436) 544-08-61; Faks: (+99436) 545-72-88; E-mail: info@ndu.edu.az, admin@ndu.edu.az

«06» *aprel* 2024-cü il

№ *54-01/356*

**İqtisadi İnkişaf və Sosial Araşdırmalar İnstitutu**  
**(İKSAD) başkanı Mustafa Latif Emeke**

**Hörmətli Mustafa bəy!**

Sizin 29 Mart 2024-cü il tarixli aze-121 nömrəli məktubunuza cavab olaraq bildirim ki, 13-14 iyun 2024-cü il tarixində "12. Uluslararası "Yeni Dünyada İletişim" Kongresi Naxçıvan Dövlət Universiteti və İqtisadi İnkişaf və Sosial Araşdırmalar İnstitutu (İKSAD) ilə birgə onlayn və oflayn şəkildə keçirmək üçün ev sahibliyi etməkdən və konfransı təşkil etməkdən məmnun olardıq. Əlavə olaraq konfransın təşkilat və elm komitələrində aşağıdakı şəxslərin yer almasına da qərar verilmişdir. Təşkilat və elm komitələrinə daxil olan əməkdaşlar haqqında məlumatlar məktuba əlavə olunur.

Qoşma: bir (1) vərəq

HÖRMƏTLƏ,

REKTOR:

Elbrus İSAYEV

“12. Uluslararası "YENİ DÜNYADA İLETİŞİM" Kongresi”nin təşkilat və elm komitələrində iştirak edəcək universitet əməkdaşları haqqında məlumat

<b>Elbrus İsayev</b>	Naxçıvan Dövlət Universitetinin rektoru, konqresin sədri (həmsədri)
----------------------	---

### TƏŞKİLAT KOMİTƏSİ

1.	Elsevər Əsədov	NDU, Təşkilat komitəsinin sədri
2.	Arzu Abdullayev	NDU
3.	Aidə Cəlilzadə	NDU
4.	Nicat Yaqubov	NDU
5.	Rəcəb Cəfərli	NDU
6.	Əli Həşimov	NDU
7.	Ülvi Baxşiyev	NDU
8.	Vüsal Novruzov	NDU
9.	Hüseyn Əsgərli	NDU
10.	Ceyhun Kəngərli	NDU
11.	Şəhla Şirəliyeva	NDU
12.	Məmmədbağır Dünyamalıyev	NDU
13.	Hüseyn İmanov	NDU
14.	Əziz Qasimov	NDU
15.	Gülsüm Kərimova	NDU
16.	Sevinc Qəhrəmanova	NDU

### ELMI KOMİTƏ

Prof.dr. Hacıfəxrəddin Səfərli	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Prof.dr. İsmayıl Əliyev	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Prof.dr. Cavanşir Zeynalov	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Prof.dr. Sədaqət Həsənova	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Prof.dr. Emin Şıxəliyev	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Prof.dr. Yusif Hüseynov	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Dos.dr. Elsevər Əsədov	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Dos.dr. Nicat Yaqubov	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Dos.dr. Şəhla Şirəliyeva	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Dos.dr. Məftun İsmayılov	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Dos.dr. Arif Ağalarov	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Dos.dr. Əli Həşimov	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Dos.dr. Taleh Xəlilov	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Dos.dr. Çapay Quliyev	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Dos.dr. Məftun Əliyev	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Dos.dr. Cavadxan Qasimov	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Ph.dr. Arzu Abdullayev	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Ph.dr. Elnarə Allahverdiyeva	Naxçıvan Dövlət Universiteti
Ph.dr. Hüseyn Qasimov	Naxçıvan Dövlət Universiteti