

11. INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

15-17 DECEMBER 2023
GAZIANTEP, TÜRKİYE

PROCEEDINGS BOOK



ISBN: 978-1-955094-77-1

EDITORS:

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



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

**15-17 December 2023
Gaziantep, TÜRKİYE**

PROCEEDINGS BOOK

Edited by

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Copyright © Liberty

23.12.2023

by Liberty Academic Publishers

New York, USA

ALL RIGHTS RESERVED NO PART OF THIS BOOK MAY BE REPRODUCED IN ANY FORM, BY PHOTOCOPYING OR BY ANY ELECTRONIC OR MECHANICAL MEANS, INCLUDING INFORMATION STORAGE OR RETRIEVAL SYSTEMS, WITHOUT PERMISSION IN WRITING FROM BOTH THE COPYRIGHT OWNER AND THE PUBLISHER OF THIS BOOK.

© Liberty Academic Publishers 2023

The digital PDF version of this title is available Open Access and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits adaptation, alteration, reproduction and distribution for noncommercial use, without further permission provided the original work is attributed. The derivative works do not need to be licensed on the same terms.

ISBN: 978-1-955094-77-1

CONGRESS ID

11. INTERNATIONAL

"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS

DATE-PLACE

15-17 December 2023

Gaziantep, TÜRKİYE

EDITORS

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process

TOTAL NUMBER OF PAPERS: 84

THE NUMBER OF PAPERS FROM TÜRKİYE: 40

OTHER COUNTRIES: 44

PARTICIPANT COUNTRIES (20):

Türkiye, USA, Kuwait, United Arab Emirates, , Ukraine, India, Indonesia, Romania, Portugal, Kosovo, Senegal, Vietnam, Hungary, Italy, Pakistan, North Macedonia, Nigeria, Morocco, Malaysia, Algeria

CHAIRMAN OF THE ORGANIZING BOARD

Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

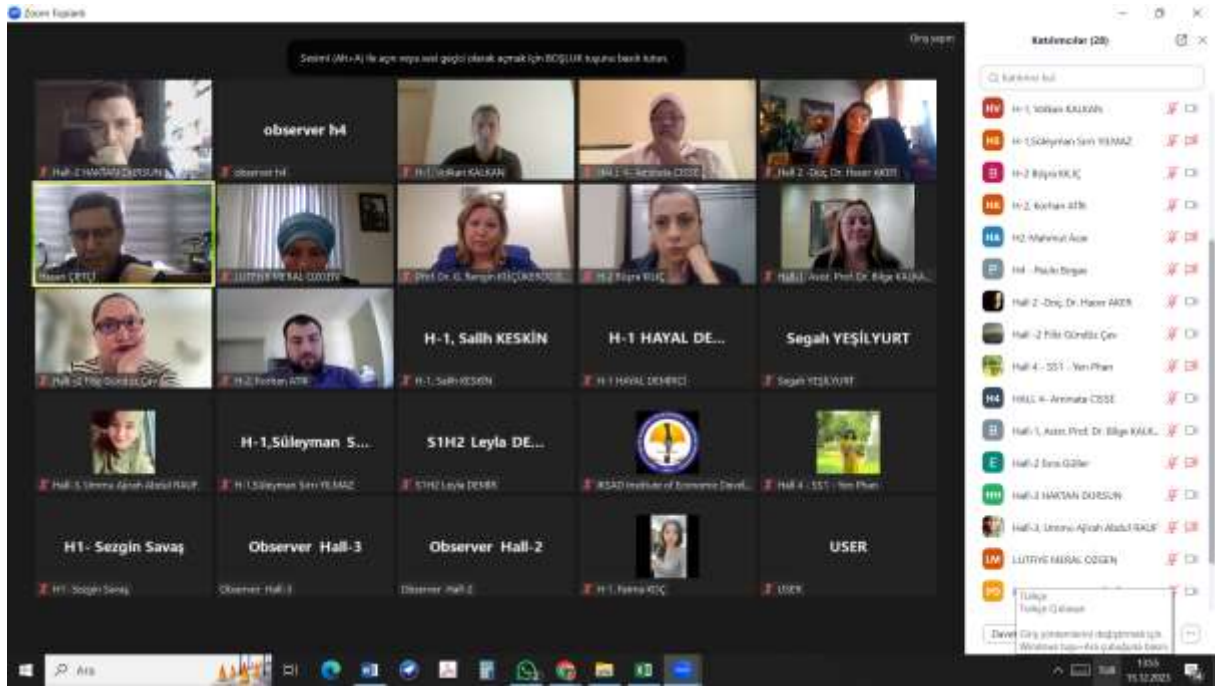
ORGANIZING COMMITTEE MEMBERS

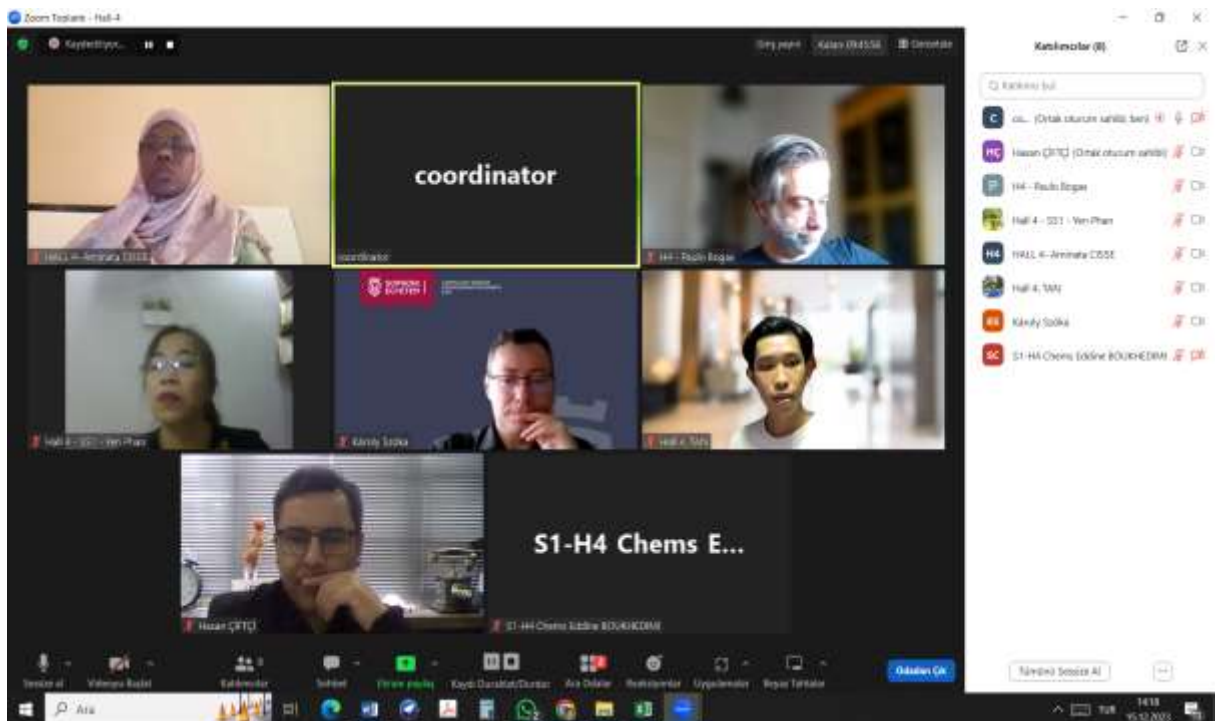
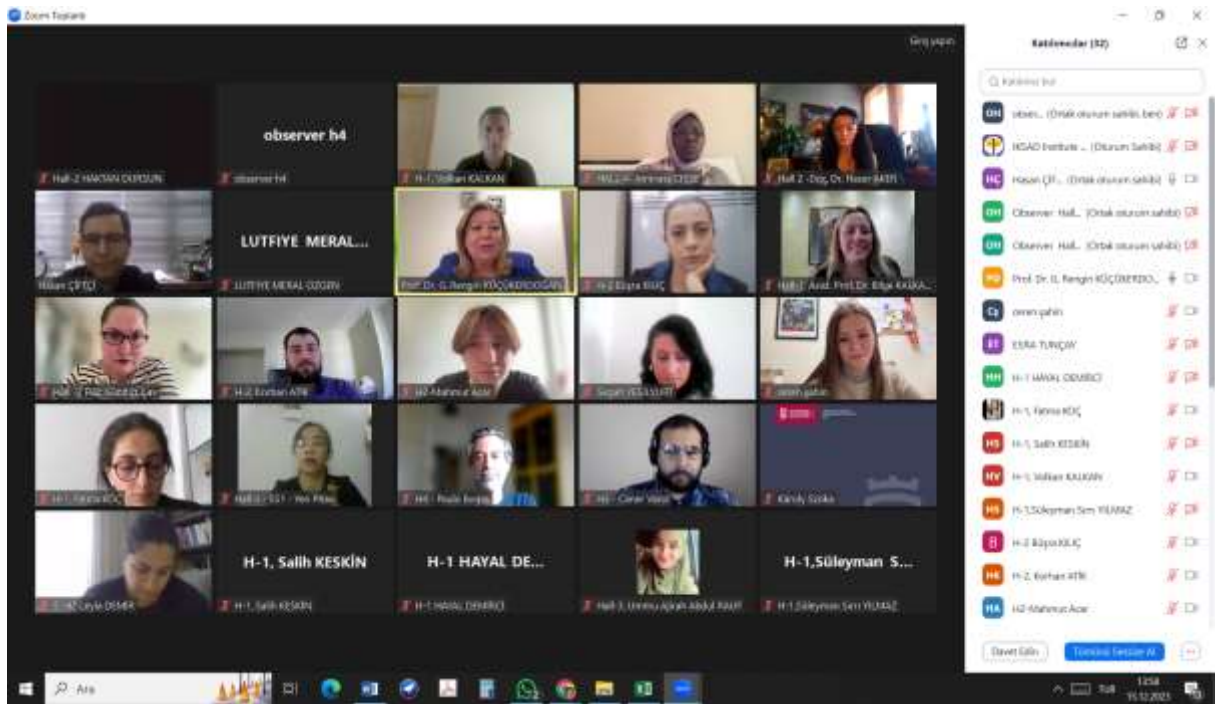
Prof. Dr. Sedat CERECİ
Prof. Dr. Derya OÇAL
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR
Prof. Dr. Fisun TOPSUMER
Prof. Dr. Mehmet Yılmaz
Assoc. Prof. Dr. Rengim Sine NAZLI
Assoc. Prof. Dr. Ali Fikret AYDIN
Assoc. Prof. Dr. Ali SIMSEK
Assoc. Prof. Dr. Hicran Ozlem ILGIN
Dr. Aboullatiff GARROURI
Elena MAGLIO
Josué BECERRA

Scientific Committee

Prof. Dr. Arzu KIHTİR - İstanbul UNIVERSITY
Prof. Dr. Alexander FEDOROV - Anton Chekhov Taganrog Institute, Russia
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ - Selcuk UNIVERSITY
Prof. Dr. Jude William GENİLO - University of Liberal Arts Bangladesh
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele- Marmara UNIVERSITY
Prof. Dr. Nicolas CHRISTAKIS - University of Athens
Prof. Dr. Füsün 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. 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
Assoc. Dr. Ali Korkut ULUDAĞ - Ataturk University
Assist. Prof. Dr. Merve KARAMAN - İstanbul Topkapı University
Assoc. 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

PHOTO GALLERY







Zoom Toplantı - Hall-3 (yeni)

Katılımcılar (12)

Katılımcı bul

- ESAD L. (Öğretim Sahibi, Beş)
- Dr Mehmet Ozan GÜLADA
- Göküm ÖMGEK
- Hall-1 Özgehan ÖZ - Ramazan EK...
- ceren şahin
- H-1, Çiğdem Tayel Başar
- H1-MERAL TAÇÇELİN
- Hall 1 Ak Eray BİLİ
- Hall-1 Öğr. Gör.Özge TOK
- Hall-1, Sermet ŞEN
- İlker ZOR
- Prof. Dr. G. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

AKTIF BAĞLI Windows

Tümünü Gözetim Al

15:43 15.12.2023

Zoom Toplantı - Hall-2

Bir şeylere sesine bağlanınc

Katılımcılar (13)

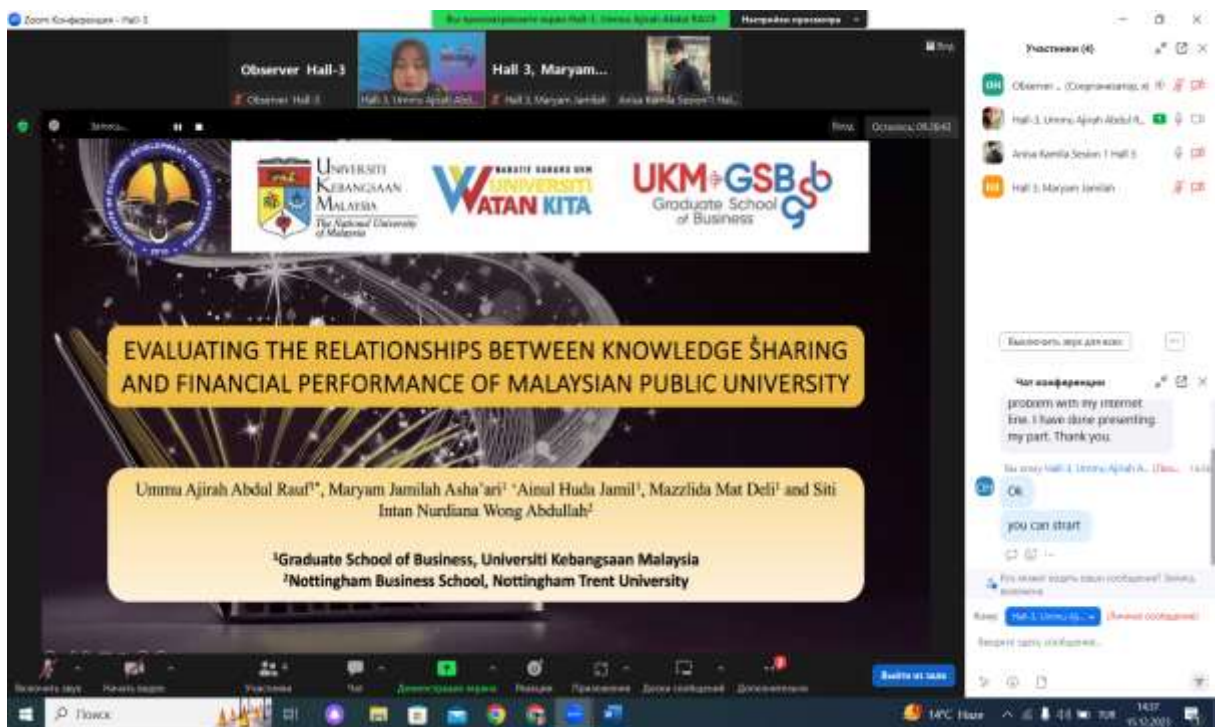
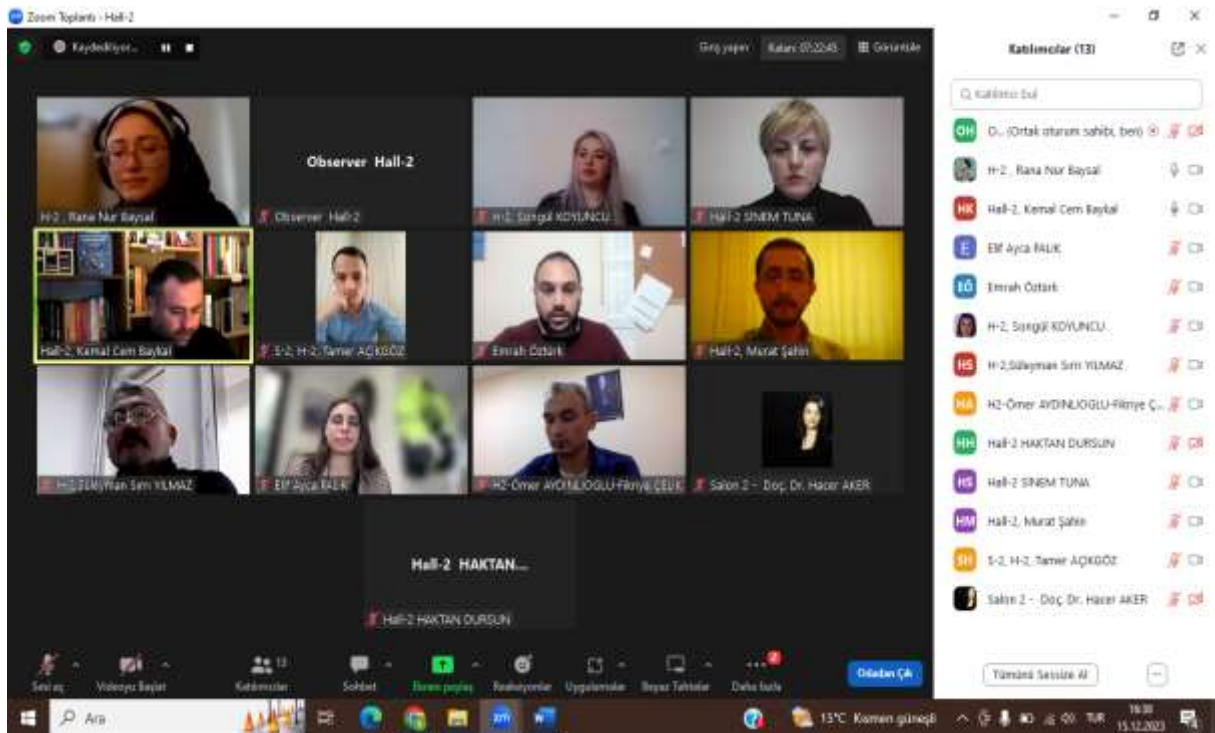
Katılımcı bul

- Observer Hall-2
- H2-2 Filiz Gündüz Çay
- H2-1 Doç. Dr. Hacer AKER
- H2-1 Mehmet ŞEKER
- H2-2 HANIM DURSUN
- H2-2 Leyla DEMİR
- H2-2 Baysal KILIÇ
- H2-2 Koçhan AYIK
- H2-2 Oya AYDIN
- H2-2 Mahmut ACAR
- H2-2 Etra GÜLLER
- H2-2 HANIM DURSUN
- Hidayet Demir
- H2-2 Etra GÜLLER
- H2-2 Oya AYDIN
- H2-2 HANIM DURSUN
- Hidayet Demir
- S1H2 Leyla DEMİR

E

EE Ayça FAHRETTİNOĞLU

12°C Pazar 14:00 15.12.2023





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

**15-17 December 2023
Gaziantep, TÜRKİYE**

CONGRESS PROGRAM

OPENING SPEECH

**15.12.2023
ANKARA LOCAL TIME: 13:50-14:00**



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

**Meeting ID: 875 0838 3006
Passcode: 151515**

<https://us02web.zoom.us/j/87508383006?pwd=dHUyQ2RDVXBmdWYxd0dnVUlhTlBiQT09>

Önemli, Dikkatle Okuyunuz Lütfen

- ✓ Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildirimler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- ✓ Online sunum yapabilmek için <https://zoom.us/join> sitesi üzerinden giriş yaparak "Meeting ID or Personal Link Name" yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- ✓ Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- ✓ Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- ✓ Uygulama tablet, telefon ve PC'lerde çalışıyor.
- ✓ Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden 5 dk öncesinde oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- ✓ Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- ✓ Moderatör – oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

Dikkat Edilmesi Gerekenler - TEKNİK BİLGİLER

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

Important, Please Read Carefully

- To be able to attend a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID "Meeting ID or Personal Link Name" and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- The participant must be connected to the session 5 minutes before the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION

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

Zoom'a giriş yapmadan önce lütfen örnekteki gibi salon numaranızı, adınızı ve soyadınızı belirtiniz

Before you login to Zoom please indicate your hall number, name and surname

exp. H-1, Meryem PEKGÖZ

PARTICIPANT COUNTRIES (20):

Türkiye, USA, Kuwait, United Arab Emirates, , Ukraine, India, Indonesia, Romania, Portugal, Kosovo, Senegal, Vietnam, Hungary, Italy, Pakistan, North Macedonia, Nigeria, Morocco, Malaysia, Algeria

Session-1, Hall-1

15.12.2023

Moderator: Dr. Merve YILIRIM

Meeting ID: 875 0838 3006 / Passcode: 151515

Ankara Local Time: 14:00 – 16:00

Title	Author(s)	Affiliation
REFLECTION OF PATHOS IN ADVERTISEMENTS	Gül Rengin Küçükerdoğan Bilge Kalkavan	Hasan Kalyoncu University, Türkiye
THE USE OF RELIGIOUS AND NATIONAL EMOTIONS IN CULTURAL INDICATORS IN ADVERTISEMENTS	Lütfiye Meral Özgen Rengin Küçükerdoğan	Hasan Kalyoncu University, Türkiye
CONTRIBUTIONS OF THE PATRIARCHAL FATHER IDENTITY USED IN CULTURE TO IDENTITY FORMATION AND TURKISH CULTURE: A SAMPLE OF TV ADVERTISEMENTS BETWEEN 2017 - 2023	Salih Keskin Süleyman Sırrı Yılmaz	Selçuk University, Türkiye
ADJUSTMENT OF REFUGEE STUDENTS IN HIGHER EDUCATION THROUGH THE LENSES OF INTERCULTURAL COMMUNICATION	Özge Hacıfazlıoğlu Bilge Kalkavan İhsan Kuyumcu Sara Kalyoncu	University of California, USA Hasan Kalyoncu University, Türkiye Dubai American Academy, Dubai, United Arap Emirates
HIBRICAL ART AND JENNY HOLZER	Merve YILIRIM	University of Inresun, Giresun
DIGITAL GAMES and the CITY IMAGE	Sezgin Savaş Esra Tunçay	İstanbul Gelisim University, Türkiye American University of the Middle East, Kuwait
PRESENTATION OF EARTHQUAKE IN DIGITALIZED NEWSPAPERS: THE CASE OF UN PERMANENT MEMBERS	Segah YEŞİLYURT Özlem BARIŞ	Ondokuz Mayıs University, Türkiye
BODY LANGUAGE OF CHEFS WITHIN THE SCOPE OF COMMUNICATIVE ACTION THEORY AND EFFECT ON AUDIENCE	Fatma KOÇ İrfan YAZICIOĞLU	Siirt University, Türkiye Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
FAKE NEWS AND MORAL PANIC IN THE CONTEXT OF COVID-19: VACCINE HESITANCY: A CASE STUDY ON TWITTER	Metin EKEN Volkan KALKAN	Erciyes University, Türkiye
MUSLIM WOMEN IDENTITY ON DIGITAL PLATFORMS: THE EXAMPLE OF THE ÉLITE SERIES	Metin EKEN Hayal DEMİRCİ	Erciyes University, Türkiye

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.

Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.

Kindly keep your cameras on till the end of the session.

Session-1, Hall-2

15.12.2023

Moderator: Dr. Hacer AKER

Meeting ID: 875 0838 3006 / Passcode: 151515

Ankara Local Time: 14:00 – 16:00

Title	Author(s)	Affiliation
UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS OF REALITY IN THE NEW MEDIA	Filiz Gündüz Çav	Bağımsız Araştırmacı, İstanbul.
SHARING CULTURE IN DIGITAL SOCIAL MEDIA AND EVERYDAY LIFE	Sena AYDIN Oya ŞAKI AYDIN	İstanbul Ticaret University, Türkiye
PRESENTATION OF VIOLENCE IN DIGITAL NEWSPAPERS: CONTENT ANALYSIS OF EXPLICITLY VIOLENT NEWS ON NEWSPAPER WEBSITES	Esra Güller Tamer Bayrak	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
PRESSURE GROUPS' USE OF SOCIAL MEDIA IN FORMING PUBLIC OPINION: THE CASE OF #ZERENERTAŞ	Mahmut ACAR	Yozgat Bozok University, Türkiye
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL THESES WRITTEN ON CULTURE INDUSTRY AND SOCIAL MEDIA	Leyla DEMİR Deniz YENĞİN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
PARIS CLIMATE AGREEMENT IN THE TURKISH MEDIA: AN ANALYTICAL STUDY	Erhan AKYAZI Caner VAROL	Marmara University, Türkiye Yalova University, Yalova
EVALUATION OF THE ISRAELI-PALESTINIAN WAR THROUGH DIGITAL NEWS PLATFORMS WITHIN THE FRAMEWORK OF HERMAN AND CHOMSKY'S "PROPAGANDA MODEL"	Korhan ATİK Erdal DAĞTAŞ	Anadolu University, Türkiye
2023 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES EXAMINATION OF NEWSPAPER HEADLINES: EXAMPLE OF BİRGÜN, HÜRRİYET, SABAH NEWSPAPERS	Haktan DURSUN	Sivas Cumhuriyet University, Türkiye
DEEPFAKE TEKNOLOJİSİNİN HİPERGERÇEKLİK ÜZERİNDEN İŞLEYİŞİ	Büşra Kılıç Mehmet Emin Kahraman	İstanbul Gelisim University, Türkiye Yıldız Technical University, Türkiye
INSTAGRAM IN TURKISH ACADEMIC LITERATURE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON POSTGRADUATE THESES	Hacer AKER Gülbeyaz KÜÇÜK	Selcuk University, Türkiye

**All participants must join the conference 10 minutes before the session time.
Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.
Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Session-1, Hall-3

15.12.2023

Moderator: Ojo Oluwole Simeon

Meeting ID: 875 0838 3006 / Passcode: 151515

Ankara Local Time: 14:00 – 16:00

Title	Author(s)	Affiliation
THE HISTORY OF THE ESTABLISHMENT, FUNCTION AND OBJECTIVES OF SHARIA PAWNSHOP AS AN ECONOMIC DRIVER IN INDONESIA	Fifi Afista Nurul Kholisha Tahani Salsabila Ade Gunawan	State Islamic University K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Indonesia
HISTORY OF MERCANTILIST AND CLASSICAL ECONOMIC THOUGHT (ADAM SMITH)	Dwi Ayu Septiyani Riema Ainun Nissa Muthia Husna Qolby Ibrahim Abdu Salam Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I	State Islamic University K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
FACTORS THAT TRIGGER UNEMPLOYMENT AND INFLATION ON GOVERNMENT POLICY IN INDONESIA	Dina Ambarwati Berlian Eka Nursabrina Nailil Mufidah Qosim M. Aris Safii Muhammad Taufiq Abadi	State Islamic University K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
ECONOMIC THOUGHT OF CLASSICAL MUSLIM SCIENTISTS (ZAID BIN ALI, ABU HANIFAH, ABU YUSUF, ABU UBAID)	Elda Purwanti Khulaelatudil Azzah Lutfiyanti	State Islamic University K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
ISLAMIC ECONOMY WITH ITS GOAL AS A BENEFIT OF MANKIND IN INDONESIA	Zulfatus Saroya, Anisa Kamila, Tri Ayu Widyastuti, Achmad Tubagus Surur, Muhammad Sultan Mubarak	UIN. KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
ISLAMIC ECONOMY WITH ITS GOAL AS A BENEFIT OF MANKIND IN INDONESIA	Zulfatus Saroya, Anisa Kamila, Tri Ayu Widyastuti, Achmad Tubagus Surur, Muhammad Sultan Mubarak	UIN. KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
OPTIMIZING HUMAN CAPITAL MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION USING BUSINESS INTELLIGENCE SOLUTIONS	Adil BENABOU Fatima TOUHAMI Lamia DEMRAOUI	University of Sultan Moulay Slimane, Faculty of Economics and Management, Morocco
FOREIGN POLICY IS A CHAMELLEON; A CASE STUDY OF NIGERIA FROM 1960	Ojo Oluwole Simeon Isaac Amadu Katun AHMED ADAMU GBOYAKO HANAMEEL LUKA AUTA	Newgate University Minna, Nigeria
SAFETY AND HEALTH TOWARD SUSTAINABILITY: BIBLIOMETRIC ANALYSIS	Maryam Jamilah Asha'ari, Azman Ismail, Ummu Ajirah Abdul Rauf, Mazzlida Mat Deli, Ainul Huda Jamil	Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia DRB-HICOM University of Automotive Malaysia
EVALUATING THE RELATIONSHIPS BETWEEN KNOWLEDGE SHARING AND FINANCIAL PERFORMANCE OF MALAYSIAN PUBLIC UNIVERSITY	Ummu Ajirah Abdul Rauf, Maryam Jamilah Asha'ari, 'Ainul Huda Jamil, Mazzlida Mat Deli, Siti Intan Nurdiana Wong Abdullah	Universiti Kebangsaan Malaysia Nottingham Trent University
AUDITING IN THE PUBLIC SECTOR IN KOSOVO	Besnik Hajdari	University of Mitrovica, Faculty of Mechanical and Computer Engineering, Mitrovica, Kosovo

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.

Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.

Kindly keep your cameras on till the end of the session.

Session-1, Hall-4

15.12.2023

Moderator: Dr. Roland Schmuck

Meeting ID: 875 0838 3006 / Passcode: 151515

Ankara Local Time: 14:00 – 16:00

Title	Author(s)	Affiliation
DEVELOPING MARINE TOURISM IN DA NANG: RESEARCH AND PROPOSED STRATEGIES	Dr. Phan Thi Yen Dr. Dang Vinh	University of Foreign Languages Studies, The University of Danang, Viet Nam Vietnam - Korea University of Information and Communication Technology, The University of Danang, Viet Nam
RURAL TOURISM IN HAU GIANG PROVINCE, VIETNAM: CURRENT STATUS, CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES	Dr. Le Tran Thanh LIEM Dr. Pham Ngoc NHAN Mr. Dao Nhat TAN Mr. Nguyen Minh TRI	Can Tho University, College of Rural Development, Vietnam Tra Vinh University, School of Economics and Law, Vietnam
INVOLVING STAKEHOLDERS AND MARKETING STUDENTS TO FOSTER INNOVATION	Paulo BOGAS	Instituto Politécnico de Setúbal, ESCE, Department of Marketing & Logistics, Setúbal, Portugal
THE EXPERIENTIAL LEARNING INTERVENTION MODEL	Paulo BOGAS	Instituto Politécnico de Setúbal, ESCE, Department of Marketing & Logistics, Setúbal, Portugal
QUALITY MANAGEMENT IN AFRICAN UNIVERSITIES	Aminata CISSE	Cheikh Anta diop University, FASTE F. GIRES, Dakar, Senegal
THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE PERFORMANCE OF SMES IN KOSOVO	Dr.Venet Shala, Dr.Shaip Bytyqi, Dr.Fadil Lekaj	University of Prizren "Ukshin Hoti", Prizren, Kosovo College "AAB", Pristina, Kosovo College "Pjeter Budi" Pristina, Kosovo
ASSESSMENT OF SUSTAINABILITY REPORTS AT FINANCIAL INSTITUTIONS	Károly Szóka	University of Sopron, Hungary
ANTICIPATING CUSTOMER REQUIREMENTS AND INCREASING SATISFACTION WITH ZOOS	Dr. Roland Schmuck	University of Pécs Faculty of Economics, Department of Leadership and Organizational Sciences, Pécs, Hungary.
THE RELATIONSHIP BETWEEN PARENTING STYLES AND EMOTIONAL INTELLIGENCE IN ADOLESCENTS	Hekuran Sabedini Zanfina Shaqiri Marigona Rama, Alberta Tahiri	State University of Tetovo Faculty of Education "Hasan Prishta"
THE IMPACT OF MOTIVATION ON ESTABLISHING INTERPERSONAL RELATIONS BETWEEN EMPLOYEES IN THE AGRICULTURAL COMPANY	Profesor Kiril Postolov Professor Risto Elenov	University of Cyril and Methodius
IMPACT OF THE GENDER OF ALGERIAN TOURISTS ON THE WILLINGNESS FOR EXTERNAL TOURISM	Chems Eddine BOUKHEDIMI	University of Tizi Ouzou, Algeria

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.

Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.

Kindly keep your cameras on till the end of the session.

Session-2, Hall-1

15.12.2023

Moderator: Dr. Gülsüm ŞİMŞEK

Meeting ID: 875 0838 3006 / Passcode: 151515

Ankara Local Time: 16:30 – 18:30

Title	Author(s)	Affiliation
TRANSFORMATIVE EFFECT OF THE PANDEMIC PERIOD ON THE THEATER: A REVIEW FROM THE DIGITAL THEATER PERSPECTIVE	Umut Abdül Süssler Ramazan Bilge	Istanbul Topkapı University, Türkiye
THE TELEVISION FACTOR IN THE CHANGING FOOD CULTURE: A STUDY ON FOOD AND RECIPE PROGRAMS	Ali Emre Bilis Gülce Tok	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
BEAUTY AND THE DESIRE TO BE LIKED AS HEDONISTIC CONCEPTS IN POPULAR CULTURE: AN ANALYSIS OF BEAUTY YOUTUBERS	Ali Emre Bilis Samet Şen	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
ART-BASED ACTION RESEARCH PROJECT PRACTICES	Çiğdem TANYEL BAŞAR	İzmir Demokrasi University, Türkiye
FROM TELEVISION TO NEW MEDIA: THE TRANSFORMATION OF POPULAR CULTURE IN DAILY LIFE	İlker ZOR	Çukurova University, Türkiye
THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE AND HOSPITAL SATISFACTION IN THE HEALTH SECTOR	Meral TAŞDELEN Demet ŞAHİN	Selçuk University, Türkiye
CURRENT ISSUES IN PUBLIC RELATIONS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS REVIEW	Filiz Balta PELTEKOĞLU Emel Demir ASKEROĞLU	Marmara University, Türkiye Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye
A HOLISTIC APPROACH TO RISK, PROBLEM AND CRISIS MANAGEMENT IN STRATEGIC COMMUNICATION MANAGEMENT IN PUBLIC RELATIONS	Gülsüm ŞİMŞEK	Osmaniye Korkut Ata University, Türkiye
THE PEACE-THEMED VISUAL PROPAGANDA IN THE SOVIET UNION	Mehmet Ozan GÜLADA	Malatya Turgut Özal University, Türkiye
INTERACTION OF GLOBAL ADVERTISING STRATEGIES WITH THE BRAND: GLOBAL APPROACHES OF COSMETIC BRANDS: THE EXAMPLE OF L'OREAL PARIS	Gül Rengin Küçükerođan Ceren Şahin	Hasan Kalyoncu University, Türkiye

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.

Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.

Kindly keep your cameras on till the end of the session.

Session-2, Hall-2

15.12.2023

Moderator: Dr. Kemal Cem Baykal

Meeting ID: 875 0838 3006 / Passcode: 151515

Ankara Local Time: 16:30 – 18:30

Title	Author(s)	Affiliation
SOCIAL RESPONSIBILITY POSTER DESIGNS ON BULLYING AND HARASSMENT THAT FEMALE GAMERS ENCOUNTER IN ONLINE GAMES	Çağrı GÜMÜŞ Rana Nur BAYSAL	KTO Karatay University, Türkiye
AN URBAN ECOLOGY IN THE HISTORY OF TURKISH DOCUMENTARY CINEMA: THE EXAMPLE OF 'TIME IN SAFRANBOLU'	Tamer AÇIKGÖZ	Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye
SEMIOTIC ANALYSIS OF THE INSIDER MOVIE IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL EXPERIENCE AND MEDIA OWNERSHIP	Süleyman Sırrı YILMAZ	Selcuk University, Türkiye
US AND THEM: FORMS OF EXPRESSION OF IDEOLOGICAL DISCOURSE IN THE MOVIE MAJORITY	Emrah Öztürk	Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, Türkiye
A STUDY ON THE NUMBER OF AUDIENCES IN MOVIE THEATERS IN ÇANAKKALE PROVINCE	Kemal Cem Baykal	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
A STUDY ON THE "NARROWCASTING" APPROACH IN TURKISH TELEVISIONS	Kemal Cem Baykal	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
"ARE DIGITAL PLATFORMS KILLING CINEMA?" A STUDY ON EKŞİ SÖZLÜK USER COMMENTS	Murat ŞAHİN	Ondokuz Mayıs University, Türkiye
BIBLIOMETRIC PROFILE OF POSTGRADUATE THESES ON ADAPTATION	Hacer AKER Songül KOYUNCU	Selcuk University, Türkiye
WATCHING THE ECOLOGICAL MOURNING PROCESS CAUSED BY THE CHERNOBYL NUCLEAR ACCIDENT IN CINEMA: AN EVALUATION ON THE FILM "THE RUSSIAN WOODPECKER"	Sinem TUNA	Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
THE USE OF ADVERTISING APPEALS IN POLITICAL ADVERTISEMENTS IN CONTEXT OF DAVIES'S ADVERTISING APPEALS TYPOLOGY	Ömer AYDINLIOĞLU Fikriye ÇELİK	Sivas Cumhuriyet University, Türkiye
ON IMAGING THE THEME OF "JOURNEY" IN THE ANIME MOVIES OF "SPIRITED AWAY" AND "GRAVE OF THE FIREFLIES"	Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN Batu DURU Elif Ayca PALİK	Hasan Kalyoncu University, Türkiye

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.

Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.

Kindly keep your cameras on till the end of the session.

Session-2, Hall-3

15.12.2023

Moderator: Lect. PhD Irina-Ana DROBOT

Meeting ID: 875 0838 3006 / Passcode: 151515

Ankara Local Time: 16:30 – 18:30

Title	Author(s)	Affiliation
SMART EDUCATION – NEW OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATION	Galina Mamus Viktor Sopiha Taras Soroka Andrii Uruskyi	Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine
ANALYSIS OF EVENT TOURISM COMPETITIVENESS FACTORS	Kateryna VOVK	Simon Kuznets Kharkiv National University Of Economics, Ukraine
THE IMPORTANCE OF DEVELOPING AND USING SOFTWARE IN THE TOURISM INDUSTRY	Nataliia POHUDA	Simon Kuznets Kharkiv National University Of Economics, Ukraine
MATHEMATICAL MODELS FOR PREDICTIVE FINANCIAL ANALYTICS	Abdulgaffar Muhammad Aisha Ahmad Ishaq Maryam Isyaku Anthony Kolade Adesugba	Ahmadu Bello University Kano state Polytechnic Bayero University Kano
FINTECH AND THE FUTURE OF FINANCIAL SERVICES	Dr. C.Vijai, Mr.M.Elayaraja	Vel Tech Rangarajan Dr. Sagunthala R&D Institute of Science and Technology, INDIA St.Peter's Institute of Higher Education and Research, Tamil Nadu, INDIA
CONSEQUENCES OF EUROPEAN UNION CREATIVITY POLICIES	Lect. PhD Irina-Ana DROBOT	Technical University of Civil Engineering Bucharest, Bucharest, Romania.
STRATEGIC FORMULATION AND HOTEL PERFORMANCE IN SARANDA, ALBANIA	Olta KAPLLANI	University of Tirana, Faculty of Economy, Saranda Branch, Sarande
IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN RAISING AWARENESS DURING NIGERIA'S ELECTION BY ANALYSING DATA FROM FACEBOOK AND TWITTER	Anas M. Salah Sanusi Garba Muhammed Sani Babakatun	Abdu-Gusau Polytechnic Talata Mafara, Zamfara State
AN INVESTIGATION INTO DIVERSE LEADERSHIP APPROACHES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF LEADERSHIP STYLES	Dr. Rosy Dhall Mikul Simran Sikka	Gandhinagar University, Gujarat
THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THEATER ATTENDANCE	Ihor Ponomarenko Polina Sytnyk	State University of Trade and Economics, Faculty of Trade and Marketing, Department of Marketing, Kyiv, Ukraine
BUSINESS MODELS IN GLOBALIZATION'S ERA: IMPLEMENTATION OF GREEN BUSINESS IN INDONESIA	Indra Purnama DANIARSO Hendri Hermawan ADINUGRAHA	UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.

Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.

Kindly keep your cameras on till the end of the session.

Session-2, Hall-4

15.12.2023

Moderator: Dr. Muhammad Faisal

Meeting ID: 875 0838 3006 / Passcode: 151515

Ankara Local Time: 16:30 – 18:30

Title	Author(s)	Affiliation
CONNECTIVE BRANDS – MODELS OF ASSUMING INDIVIDUAL VALUES	Florentina Popa	Danubius University of Galati, Romania
CHARACTERIZE THE NERMT (NATIONAL REGISTRY EMERGENCY MEDICAL TECHNICIANS) IN PAKISTAN FULLY SPONSORED BY WORLD BANK	Muhammad Faisal	Allama Iqbal Open University Director (HRIMS), Ministry of Human Rights Commission, Pakistan
WHAT ARE THE PROBLEMS THAT CAUSE THE PERSON WITH EDUCATION AND ECONOMIC STABILITY TO RESORT TO DRUG USE?	Paula PETRISOR Mirela MICZIG Remus RUNCAN	Aurel Vlaicu University Arad
A REVIEW: CHOLESTEROL AND ITS MANAGEMENT	Neha Singh, Suneel kumar	Mangalayatan University, Aligarh
TOWARDS A FRAMEWORK FOR DEMOCRATIZING WORK FOR A SUSTAINABLE TOMORROW	Bojan Kitanovikj	Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Faculty of Economics-Skopje, Department of Management, Skopje, North Macedonia
EFFICIENT AUTOMATED PLANTAIN SLICING MACHINE FOR MICRO BUSINESS	Adaramola Ojo Jayeola, Oyewale Mustapha Akinola	The Federal Polytechnic Ilaro, Ogun State, Nigeria
AGRITOURISME AND AGRO-ECOSYSTEM STABILITY. CITY OF BISKRA ALGERIA, AS MODEL	Mokhnane tarek Khiari Reguia Sabah Adjlane	Center for Scientific and Technical Research on Arid Regions (CRSTRA, Algeria)
IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN RAISING AWARENESS DURING NIGERIA'S ELECTION BY ANALYSING DATA FROM FACEBOOK AND TWITTER	Anas M. Salah Sanusi Garba Muhammed Sani Babakatun	Abdu-Gusau Polytechnic Talata Mafara, Zamfara State
AN INVESTIGATION INTO DIVERSE LEADERSHIP APPROACHES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF LEADERSHIP STYLES	Dr. Rosy Dhall Mikul Simran Sikka	Gandhinagar University, Gujarat
THE EFFECT OF RICE PRICES AS A TRIGGER FOR INFLATION IN INDONESIA	Rafi PRASOJO Angga Candra WİNATA Rafid Nouval AQİL Lutfiyanti Hendri Hermawan ADINUGRAHA	UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
INFLATION IN INDONESIA	Fikri Novrial AZHAR Muhammad Farhan AHNAF Elda PURWANTI Hendri Hermawan ADINUGRAHA	UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.

Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.

Kindly keep your cameras on till the end of the session.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

CONTENT

CONGRESS ID	1
SCIENTIFIC COMMITTEE	2
PHOTO GALLERY	3
PROGRAM	4
CONTENT	5

PROCEEDINGS BOOK

Gül Rengin Küçükerdoğan, Bilge Kalkavan <i>REFLECTION OF PATHOS IN ADVERTISEMENTS</i>	1
Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Batu DURU, Elif Ayca PALİK <i>ON IMAGING THE THEME OF "JOURNEY" IN THE ANIME MOVIES OF "SPIRITED AWAY" AND "GRAVE OF THE FIREFLIES"</i>	3
Çağrı GÜMÜŞ, Rana Nur BAYSAL <i>SOCIAL RESPONSIBILITY POSTER DESIGNS ON BULLYING AND HARASSMENT THAT FEMALE GAMERS ENCOUNTER IN ONLINE GAMES</i>	4
Sena AYDIN, Oya ŞAKI AYDIN <i>SHARING CULTURE IN DIGITAL SOCIAL MEDIA AND EVERYDAY LIFE</i>	5
Filiz Gündüz Çav <i>UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS OF REALITY IN THE NEW MEDIA</i>	7
Emrah Öztürk <i>US AND THEM: FORMS OF EXPRESSION OF IDEOLOGICAL DISCOURSE IN THE MOVIE MAJORITY</i>	8
Mahmut ACAR <i>PRESSURE GROUPS' USE OF SOCIAL MEDIA IN FORMING PUBLIC OPINION: THE CASE OF #ZERENERTAŞ</i>	9
Özge Hacifazhoğlu, Bilge Kalkavan, Ihsan Kuyumcu, Sara Kalyoncu <i>ADJUSTMENT OF REFUGEE STUDENTS IN HIGHER EDUCATION THROUGH THE LENSES OF INTERCULTURAL COMMUNICATION</i>	11
Gül Rengin Küçükerdoğan, Ceren Şahin <i>INTERACTION OF GLOBAL ADVERTISING STRATEGIES WITH THE BRAND: GLOBAL APPROACHES OF COSMETIC BRANDS: THE EXAMPLE OF L'OREAL PARIS</i>	12
Zulfatus Saroya, Anisa Kamila, Tri Ayu Widyastuti, Achmad Tubagus Surur, Muhammad Sultan Mubarak <i>ISLAMIC ECONOMY WITH ITS GOAL AS A BENEFIT OF MANKIND IN INDONESIA</i>	14
Galina Mamus, Viktor Sopiha, Taras Soroka, Andrii Uruskyi <i>SMART EDUCATION – NEW OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATION</i>	15

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Kateryna Vovk	17
<i>ANALYSIS OF EVENT TOURISM COMPETITIVENESS FACTORS</i>	
Nataliia Pohuda	18
<i>THE IMPORTANCE OF DEVELOPING AND USING SOFTWARE IN THE TOURISM INDUSTRY</i>	
Abdulgaffar Muhammad, Aisha Ahmad Ishaq, Maryam Isyaku, Anthony Kolade Adesugba	19
<i>MATHEMATICAL MODELS FOR PREDICTIVE FINANCIAL ANALYTICS</i>	
C.Vijai, Mr.M.Elayaraja	24
<i>FINTECH AND THE FUTURE OF FINANCIAL SERVICES</i>	
Umut Abdül Süssler, Ramazan Bilge	32
<i>TRANSFORMATIVE EFFECT OF THE PANDEMIC PERIOD ON THE THEATER: A REVIEW FROM THE DIGITAL THEATER PERSPECTIVE</i>	
Tamer Açıkgöz	44
<i>AN URBAN ECOLOGY IN THE HISTORY OF TURKISH DOCUMENTARY CINEMA: THE EXAMPLE OF "TIME IN SAFRANBOLU"</i>	
Merve YILDIRIM	49
<i>HIBRICAL ART AND JENNY HOLZER</i>	
Süleyman Sırrı YILMAZ	55
<i>SEMOIOLOGICAL ANALYSIS OF THE MOLE (THE INSIDER) MOVIE IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL EXPERIENCE AND MEDIA OWNERSHIP</i>	
Segâh YEŞİLYURT, Özlem BARIŞ	64
<i>PRESENTATION OF EARTHQUAKE IN DIGITALIZED NEWSPAPERS: THE CASE OF UN PERMANENT MEMBERS</i>	
Meral TAŞDELEN, Demet ŞAHİN	77
<i>THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE AND HOSPITAL SATISFACTION IN THE HEALTH SECTOR</i>	
Ali Emre Bilis, Gülce Tok	88
<i>THE TELEVISION FACTOR IN THE CHANGING FOOD CULTURE: A STUDY ON FOOD AND RECIPE PROGRAMS</i>	
Ali Emre Bilis, Samet Şen	98
<i>BEAUTY AND THE DESIRE TO BE LIKED AS HEDONISTIC CONCEPTS IN POPULAR CULTURE: AN ANALYSIS OF BEAUTY YOUTUBERS</i>	
Salih KESKİN, Süleyman Sırrı YILMAZ	110
<i>CONSTRUCTION OF PATRIARCHAL FATHER IDENTITY IN ADVERTISEMENTS: A QUALITATIVE ANALYSIS ON FATHER'S DAY ADVERTISEMENTS</i>	
Esra GÜLLER, Tamer BAYRAK	126
<i>PRESENTATION OF VIOLENCE IN DIGITAL NEWSPAPERS: CONTENT ANALYSIS OF EXPLICITLY VIOLENT NEWS ON NEWSPAPER WEBSITES</i>	
Fatma KOÇ, İrfan YAZICIOĞLU	139
<i>BODY LANGUAGE OF CHEFS WITHIN THE SCOPE OF COMMUNICATIVE ACTION THEORY AND EFFECT ON AUDIENCE</i>	

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Kemal Cem Baykal <i>A STUDY ON THE NUMBER OF AUDIENCES IN MOVIE THEATERS IN ÇANAKKALE PROVINCE</i>	149
Kemal Cem Baykal <i>A STUDY ON THE "NARROWCASTING" APPROACH IN TURKISH TELEVISIONS</i>	155
Leyla DEMİR, Deniz YENĞİN <i>BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL THESES WRITTEN ON CULTURE INDUSTRY AND SOCIAL MEDIA</i>	161
Erhan AKYAZI, Caner VAROL <i>PARIS CLIMATE AGREEMENT IN THE TURKISH MEDIA: AN ANALYTICAL STUDY</i>	169
Ömer AYDINLIOĞLU, Fikriye ÇELİK <i>THE USE OF ADVERTISING APPEALS IN POLITICAL ADVERTISEMENTS IN CONTEXT OF DAVIES'S ADVERTISING APPEALS TYPOLOGY</i>	177
Korhan ATİK, Erdal DAĞTAŞ <i>EVALUATION OF THE ISRAELI-PALESTINIAN WAR THROUGH DIGITAL NEWS PLATFORMS WITHIN THE FRAMEWORK OF HERMAN AND CHOMSKY'S "PROPAGANDA MODEL"</i>	190
Mehmet Ozan GÜLADA <i>THE PEACE-THEMED VISUAL PROPAGANDA IN THE SOVIET UNION</i>	201
Murat ŞAHİN <i>"ARE DIGITAL PLATFORMS KILLING CINEMA?" A RESEARCH ON EKŞİ SÖZLÜK USER COMMENTS</i>	209
Haktan DURSUN <i>2023 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES EXAMINATION OF NEWSPAPER HEADLINES: EXAMPLE OF BİRGÜN, HÜRRİYET, SABAH NEWSPAPERS</i>	214
Gülsüm ŞİMŞEK <i>A HOLISTIC APPROACH TO RISK, PROBLEM AND CRISIS MANAGEMENT IN STRATEGIC COMMUNICATION MANAGEMENT IN PUBLIC RELATIONS</i>	215
Sezgin Savaş, Esra Tunçay <i>NUTRITIONAL AND THERAPEUTIC POTENTIAL OF BOZA; A HEALTHY ALTERNATIVE AS A GUT FRIENDLY BEVERAGE</i>	217
Büşra Kılıç, Mehmet Emin Kahraman <i>DEEPFAKE TEKNOLOJİSİNİN HİPERGERÇEKLİK ÜZERİNDEN İŞLEYİŞİ</i>	218
Sinem TUNA <i>WATCHING THE ECOLOGICAL MOURNING PROCESS CAUSED BY THE CHERNOBYL NUCLEAR ACCIDENT IN CINEMA:AN EVALUATION ON THE FILM "THE RUSSIAN WOODPECKER"</i>	220
Paulo Sérgio Bogas <i>INVOLVING STAKEHOLDERS AND MARKETING STUDENTS TO FOSTER INNOVATION</i>	222
Paulo Sérgio Bogas <i>THE EXPERIENTIAL LEARNING INTERVENTION MODEL</i>	223

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Aminata CISSE	
<i>QUALITY MANAGEMENT IN AFRICAN UNIVERSITIES</i>	224
Venet Shala, Shaip Bytyqi, Fadil Lekaj	
<i>THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE PERFORMANCE OF SMES IN KOSOVO</i>	225
Hekuran Sabedini, Zanfina Shaqiri, Marigona Rama Sabedini, Alberta Tahiri	
<i>MOTIVATION AND PRODUCTIVE BEHAVIOR IN THE ORGANIZATION</i>	226
Roland Schmuck	
<i>ANTICIPATING CUSTOMER REQUIREMENTS AND INCREASING SATISFACTION WITH ZOOS</i>	227
Olta Kapllani	
<i>STRATEGIC FORMULATION AND HOTEL PERFORMANCE IN SARANDA, ALBANIA</i>	228
Andrea Imperia	
<i>ROME'S NEW WASTE-TO-POWER PLANT: ECONOMIC ANALYSIS AND SOCIAL CONCERNS</i>	229
Florentina Popa	
<i>CONNECTIVE BRANDS – MODELS OF ASSUMING INDIVIDUAL VALUES</i>	230
Muhammad Faisal	
<i>CHARACTERIZE THE NERMT (NATIONAL REGISTRY EMERGENCY MEDICAL TECHNICIANS) IN PAKISTAN FULLY SPONSORED BY WORLD BANK</i>	231
Anas M. Salah, Sanusi Garba, Muhammed Sani Babakatun	
<i>IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN RAISING AWARENESS DURING NIGERIA'S ELECTION BY ANALYSING DATA FROM FACEBOOK AND TWITTER</i>	232
Rosy Dhall, Mikul, Simran Sikka	
<i>AN INVESTIGATION INTO DIVERSE LEADERSHIP APPROACHES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF LEADERSHIP STYLES</i>	233
Petrisor Paula, Mirela Miczig, Runcan Remus	
<i>WHAT ARE THE PROBLEMS THAT CAUSE THE PERSON WITH EDUCATION AND ECONOMIC STABILITY TO RESORT TO DRUG USE?</i>	234
Neha Singh, Suneel kumar	
<i>A REVIEW: CHOLESTEROL AND ITS MANAGEMENT</i>	235
Irina-Ana DROBOT	
<i>CONSEQUENCES OF EUROPEAN UNION CREATIVITY POLICIES</i>	236
Çiğdem TANYEL BAŞAR	
<i>ART-BASED ACTION RESEARCH PROJECT PRACTICES</i>	243
İlker ZOR	
<i>FROM TELEVISION TO NEW MEDIA: THE TRANSFORMATION OF POPULAR CULTURE IN DAILY LIFE</i>	251
Hacer AKER, Songül KOYUNCU	
<i>BIBLIOMETRIC PROFILE OF POSTGRADUATE THESES ON ADAPTATION AND ADAPTATION</i>	257

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Hacer AKER, Gülbeyaz KÜÇÜK <i>INSTAGRAM IN TURKISH ACADEMIC LITERATURE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON POSTGRADUATE THESES</i>	274
Le Tran Thanh LIEM, Pham Ngoc NHAN, Dao Nhat TAN, Nguyen Minh TRI <i>RURAL TOURISM IN HAU GIANG PROVINCE, VIETNAM: CURRENT STATUS, CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES</i>	290
Károly SZÓKA <i>ASSESSMENT OF SUSTAINABILITY REPORTS AT EUROPEAN FINANCIAL INSTITUTIONS</i>	301
Phan Thi Yen, Dang Vinh <i>DEVELOPING MARINE TOURISM IN DA NANG: RESEARCH AND PROPOSED STRATEGIES</i>	312
Bojan Kitanovikj <i>TOWARDS A FRAMEWORK FOR DEMOCRATIZING WORK FOR A SUSTAINABLE TOMORROW</i>	319
Adil BENABOU, Fatima TOUHAMI, Lamiae DEMRAOUI <i>OPTIMIZING HUMAN CAPITAL MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION USING BUSINESS INTELLIGENCE SOLUTIONS</i>	320
Ojo Oluwole Simeon, Isaac Amadu Katun, Ahmed Adamu Gboyako, Hanameel Luka Auta <i>FOREIGN POLICY IS A CHAMELLEON; A CASE STUDY OF NIGERIA FROM 1960</i>	321
Zulfatus Saroya, Anisa Kamila, Tri Ayu Widyastuti, Achmad Tubagus Surur, Muhammad Sultan Mubarak <i>ISLAMIC ECONOMY WITH ITS GOAL AS A BENEFIT OF MANKIND IN INDONESIA</i>	326
Adaramola Ojo Jayeola, Oyewale Mustapha Akinola <i>EFFICIENT AUTOMATED PLANTAIN SLICING MACHINE FOR MICRO BUSINESS</i>	327
Mokhnane tarek, Khiari Reguia, Sabah Adjlane <i>AGRITOURISME AND AGRO-ECOSYSTEM STABILITY. CITY OF BISKRA ALGERIA, AS MODEL</i>	328
Maryam Jamilah Asha'ari, Azman Ismail, Ummu Ajirah Abdul Rauf, Mazzlida Mat Deli, Ainul Huda Jamil <i>SAFETY AND HEALTH TOWARD SUSTAINABILITY: BIBLIOMETRIC ANALYSIS</i>	329
Ummu Ajirah Abdul Rauf, Maryam Jamilah Asha'ari, Ainul Huda Jamil, Mazzlida Mat Deli, Siti Intan Nurdiana Wong Abdullah <i>EVALUATING THE RELATIONSHIPS BETWEEN KNOWLEDGE SHARING AND FINANCIAL PERFORMANCE OF MALAYSIAN PUBLIC UNIVERSITY</i>	330
Fifi Afista, Nurul Kholisha, Tahani Salsabila, Ade Gunawan <i>THE HISTORY OF THE ESTABLISHMENT, FUNCTION AND OBJECTIVES OF SHARIA PAWNSHOP AS AN ECONOMIC DRIVER IN INDONESIA</i>	331

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Dwi Ayu Septiyani, Riema Ainun Nissa, Muthia Husna Qolby, Ibrahim Abdu Salam, Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I <i>HISTORY OF MERCANTILIST AND CLASSICAL ECONOMIC THOUGHT (ADAM SMITH)</i>	339
Dina Ambarwati, Berlian Eka Nursabrina, Nailil Mufidah Qosim, M. Aris Safii, Muhammad Taufiq Abadi <i>FACTORS THAT TRIGGER UNEMPLOYMENT AND INFLATION ON GOVERNMENT POLICY IN INDONESIA</i>	344
Elda Purwanti, Khulaelatudil Azzah, Lutfiyanti <i>ECONOMIC THOUGHT OF CLASSICAL MUSLIM SCIENTISTS (ZAID BIN ALI, ABU HANIFAH, ABU YUSUF, ABU UBAID)</i>	351
Metin EKEN, Volkan KALKAN <i>FAKE NEWS AND MORAL PANIC IN THE CONTEXT OF COVID-19: VACCINE HESITANCY: A CASE STUDY ON TWITTER</i>	355
Metin EKEN, Hayal DEMİRCİ <i>MUSLIM WOMEN IDENTITY ON DIGITAL PLATFORMS: THE EXAMPLE OF THE ÉLITE SERIES</i>	357
Besnik Hajdari <i>AUDITING IN THE PUBLIC SECTOR IN KOSOVO</i>	359
Kiril Postolov, Risto Elenov <i>THE IMPACT OF MOTIVATION ON ESTABLISHING INTERPERSONAL RELATIONS BETWEEN EMPLOYEES IN THE AGRICULTURAL COMPANY</i>	360
Chems Eddine BOUKHEDIMI <i>IMPACT OF THE GENDER OF ALGERIAN TOURISTS ON THE WILLINGNESS FOR EXTERNAL TOURISM</i>	361
Indra Purnama DANJARSO, Hendri Hermawan ADINUGRAHA <i>BUSINESS MODELS IN GLOBALIZATION'S ERA: IMPLEMENTATION OF GREEN BUSINESS IN INDONESIA</i>	362
Ihor Ponomarenko, Polina Sytnyk <i>THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THEATER ATTENDANCE</i>	363
Rafi PRASOJO, Angga Candra WINATA, Rafid Nouval AQIL, Lutfiyanti, Hendri Hermawan ADINUGRAHA <i>THE EFFECT OF RICE PRICES AS A TRIGGER FOR INFLATION IN INDONESIA</i>	364
Fikri Novrial AZHAR, Muhammad Farhan AHNAF, Elda PURWANTI, Hendri Hermawan ADINUGRAHA <i>INFLATION IN INDONESIA</i>	365
A Filiz Balta PELTEKOĞLU, Emel Demir ASKEROĞLU <i>CURRENT ISSUES IN PUBLIC RELATIONS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS REVIEW</i>	366

**REKLAMLARDA PATHOS YANSIMASI
REFLECTION OF PATHOS IN ADVERTISEMENTS**

Prof. Dr. Gül Rengin Küçükerdoğan

*Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Visual Communication Design Department,
Gaziantep.*

ORCID NO: 0000-0002-4442-496X

Assist. Prof. Dr. Bilge Kalkavan

*Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department,
Gaziantep*

ORCID NO: 0000-0003-0786-6109

ÖZET

Reklam filmleri izleyiciyi ikna aracı olarak toplumlarda önemli bir konuma sahip olmuşlardır. Aristoteles MÖ 350 yılında yazdığı retorik kitabıyla, retorikğin ikna ve güzel söyleme sanatı olarak iletişimdeki önemli rolünü milattan önceki çağda ortaya koymuştur. Aristoteles'in retorikğin üç unsuru olarak ileri sürdüğü, logos, pathos ve ethos iletişimde ikna edici kritik yere sahiptir. 21 yüzyıla geldiğimizde, halen günümüzde, iletişimin her boyutunda etkinliğini korumaktadır, bu unsurlar reklam filmlerinde de kendini göstermektedir. Bu çalışma Aristoteles'in ortaya koyduğu retorikğin üç unsurundan biri olan pathos, yani duygulara seslenen reklam filmlerinin, bireyin kendini reklamdaki anlatıyla özdeşleştirebildikleri noktada, izleyiciyi ikna etmede ne derece etkili olduğunu incelemektedir. Bu çerçevede, Türkiye'de 2021-2022 yılında, lovemark olmuş 5 reklam filmi seçilerek, reklam filmlerinin çözümlemesiyle içerik analizi yapılmıştır. Reklam filmi çözümlemeleriyle yapılan veri analizinde, Marshall ve Rossman (1999) referans alınmıştır; veriler organize edilerek, temalar ve kategoriler tanımlanmıştır, sonrasında, hipotez veriler ile test edilip, alternatif açıklamalar yapılarak, veriler kategorize edilmiştir. İçerik analiziyle yapılan film çözümlemelerinde kişinin duygularına seslenerek reklamları aidiyet yaratmasından ortaya çıkan ana tema: "hikayeler yoluyla reklamları özdeşleşme"; alt temalar ise "küresel insan hikayeleri" ve "günlük insan hikayeleri" şeklinde iki konuda kendini göstermektedir. Bu çalışmada incelenen lovemark reklam filmlerinde küresel insanlık sorunlarıyla kendini özdeşleştirme ve/veya günlük insan hikayeleri ile kendini özdeşleştirme süreci gözlemlenmiştir. Bu unsurlar Aristoteles'in ikna sürecinde altını çizdiği pathosla doğrudan bağlantılıdır ve bu çalışmada ortaya konulduğu üzere, bireyin reklam filmindeki anlatıyla aidiyet kurma sürecinde de önemli bir rol üstlenmektedir.

Anahtar kelimeler: Retorik, İkna, Reklamlarda Etkileşim, Reklamlarda Özdeşleşme, Lovemark reklamlar.

ABSTRACT

Advertising films have had an important position in societies as a means of persuading the audience. Aristoteles set forth the critical role of rhetoric before B.C as an art of persuasion and eloquence with his book Rhetoric in 350 B.C. Logos, Pathos and Ethos, the three elements Aristoteles put forward, have a persuasive critical place in communication. It still maintains its effectiveness today in 21st century in every aspect of today's communication, these elements also show themselves in commercials. The current study examines to what extent pathos, one of the three elements of Aristoteles' rhetoric, appeals to the affective feelings of the audience at the point where individuals can identify themselves with the narratives of the commercials. In this context, content analysis was done through the analysis of 5 commercials chosen among those that became lovemark in the years 2021 and 2022 in Türkiye. Marshall and Rossman (1999) were taken as reference in the data analysis done via the analysis the commercials;

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

the data was organized, the themes and categories were defined, then the hypothesis was tested with the data and the data was categorized by making alternative explanations. The main theme that emerged from the film analysis done through content analysis was "identification with the commercial through the narratives" which refers to appealing to one's feelings and identification with the narrative of the commercial; sub-themes demonstrate themselves in two subjects as "global human narratives" and "daily human narratives". Lovemark films analyzed in this study, demonstrate the identification process through global humanity problems and/or identification with the daily human narratives which is directly related to the concept Aristoteles pointed out as pathos in the process of persuasion. As revealed in the current study, it plays a critical role in identification with the narratives of the commercials.

Keywords: Rhetoric, Persuasion, Interaction in Advertisements, Identification in Advertisements, Lovemark Advertisements

**“RUHLARIN KAÇIŞI” VE “ATEŞBÖCEKLERİNİN MEZARI” ANİME FİLMLERİNDE
“YOLCULUK” TEMASININ İMGELEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE
ON IMAGING THE THEME OF “JOURNEY” IN THE ANIME MOVIES OF “SPIRITED
AWAY” AND “GRAVE OF THE FIREFLIES”**

Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

*Profesör Doktor, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı,
Gaziantep, Türkiye*

Batu DURU

*Dr.Öğr.Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı, Gaziantep,
Türkiye*

Elif Ayca PALİK

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı,
Gaziantep, Türkiye*

ÖZET

Animasyon sanatı kendi içerisinde farklı dinamiklere sahip olan günümüz dünyasının her alanında kendine yer bularak, farklı disiplinlerle bütünleşebilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla hayatımızda yer alan animasyon, kullanılacağı alana göre farklılıklar taşımaktadır. Bu alanlardan biri de sinemadır. Sinema sanatı içerisinde önemli bir yere sahip animasyon film türlerinden biri olan “anime”, Japonya’ya özgüdür ve “Japon çizgi filmi” olarak Türkçeleştirilebilir. Özgün bir yapıya sahip olan, kendi içerisinde farklı türlere ve özelliklere sahip olan anime, yine kendine özgü bir yaratım tekniğine, tarihe ve gelişime sahip olması sebebiyle sadece Japonya içerisinde sınırlı kalmayarak dünya genelinde sosyal ve ekonomik etki yaratmıştır. Araştırmaya konu olan Japon animasyon/anime yönetmenleri; Hayao Miyazaki’nin “*Ruhların Kaçışı*” ve Isao Takahata’nın “*Ateşböceklerinin Mezarı*” isimli anime türüne ait filmleri örnekleminde yolculuk temasının hikâye içerisinde ne şekilde imgeleştigiine dair grafik tasarım ilkeleri ve göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak bir inceleme yapılmıştır. Bahsi geçen yöntem ve ilkeler kullanılarak filmlerde yolculuk temasının taşıdığı anlamların ne şekilde biçimlendirildiği ve imgesel anlatımlarının aktardığı mesajlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmge, Anime, Animasyon, Grafik Tasarım, Göstergebilim

ABSTRACT

Animation art, which has different dynamics in itself, finds it’s place in every field of today’s world and emerges as a field that can integrate with different disciplines. Animation, which takes place in our lives through mass media, differs according to the area in which it will be used. One of these areas is cinema. “Anime”, one of the animated film genres that has an important place in the art of cinema, is peculiar to Japan and can be translated into Turkish as “Japanese cartoon”. Anime that has a unique structure and different genres and features in itself, has created a social and economic impact throughout the world, not only in Japan, due to it’s unique creation technique, history and development. Japanese animation/anime directors that are the subject of this research; In the sample of the anime films of Hayao Miyazaki’s “Spirited Away” and Isao Takahata’s “The Grave of the Fireflies”, an analysis was made using graphic design principles and semiotic analysis method on how the theme of travel is imaged in the story. By using the aforementioned methods and principles, how the meanings of the travel theme in the movies are formed and the messages conveyed by the imaginary expressions are discussed.

Keywords: Image, Anime, Animation, Graphic Design, Semiotics

**KADIN OYUNCULARIN ONLINE OYUNLARDA KARŞILAŞTIKLARI ZORBALIK VE
TACİZ KONULU SOSYAL SORUMLULUK AFİŞ TASARIMLARI
SOCIAL RESPONSIBILITY POSTER DESIGNS ON BULLYING AND HARASSMENT
THAT FEMALE GAMERS ENCOUNTER IN ONLINE GAMES**

Assoc. Prof. Dr. Çağrı GÜMÜŞ

KTO Karatay University, Faculty of Fine Arts and Design, Graphic Design Department, Konya.

ORCID NO: 0000-0001-5901-9708

Rana Nur BAYSAL

KTO Karatay University, Faculty of Fine Arts and Design, Graphic Design Department, Konya.

ORCID NO: 0009-0000-7593-2767

ÖZET

Cinsiyete dayalı şiddet, yoğunlukla kadınlara karşı uygulanan, sırf cinsiyetleri yüzünden fiziksel, sözel veya cinsel saldırıyı içeren şiddettir. Araştırmanın amacı günümüzde sıklıkla karşımıza çıkan online oyunlar ve kadın oyuncuların online oyunlarda cinsiyete dayalı karşılaştıkları zorbalık ve taciz (cyberbullying) konusunu yakından araştırmak ve farkındalık kazandırmaktır. Kullanılan metodoloji, online oyuncuların cinsiyete bağlı seçimlerini ve alışılmış araştırma stratejilerini tespit etmek için kullanılan anket yönteminin ötesine geçmektedir. Bunun yerine, bu çalışmada görüşmeye katılan katılımcıların yanıtlarının analizine dayalı, konuyla ilgili gerçek tutum ve düşüncelerini, deneyim ve davranışlarını, kadın oyuncular hakkındaki duyu ve hislerini vb. inceleyerek online oyunlardaki taciz ve zorbalığın etkileri üzerinde bir analiz yapılmıştır. Bu çalışma ile insanların habersiz kaldığı veya dikkatlerini çekmeyen bu konu hakkında yapılan afiş tasarımları ile farkındalığın ortaya çıkması ve bu konuda insanların bilinçlenmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda seri afiş tasarımları yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Online oyunlar, video oyunları, cyberbullying, dijital zorbalık, cinsiyet eşitsizliği, sosyal sorumluluk tasarımı.

ABSTRACT

Gender-based violence is violence that is mostly committed against women and includes physical, verbal or sexual assault just because of their gender. The aim of the research is to closely investigate and raise awareness about online games, which we frequently encounter today, and gender-based bullying and harassment (cyberbullying) that female players face in online games. The methodology used goes beyond the survey method used to detect online players' gender-based choices and conventional research strategies. Instead, in this study, based on the analysis of the answers of the participants who participated in the interview, their real attitudes and thoughts on the subject, their experiences and behaviors, their feelings and emotions about female gamers, etc. An analysis was made on the effects of harassment and bullying in online games. With this study, it is aimed to raise awareness and raise people's awareness about this issue, which people remain unaware of or do not attract their attention, through poster designs. For this purpose, serial poster designs were made.

Keywords: Online games, video games, cyberbullying, digital bullying, gender inequality, social responsibility design

**DİJİTAL SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM KÜLTÜRÜ VE GÜNDELİK HAYAT
SHARING CULTURE IN DIGITAL SOCIAL MEDIA AND EVERYDAY LIFE**

Dr. Sena AYDIN

İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication,

Media and Communication Department, İstanbul

ORCID NO: 0000-0002-5241-629X

Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication,

Media and Communication Department, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0001-6463-1272

ÖZET

Bu çalışmada amaçlanan dijital kültürdeki paylaşım süreçlerini ve bu süreçlerde ortaya çıkan çeşitli ilişki biçimlerini incelikli bir biçimde ele almaya çalışmaktır. Bu amaçtan yola çıkarak öncelikle toplumsal kültürün bir parçası haline geldiği öne sürülen *paylaşımın* tanımı yapılarak, dijital cihazlarımızın ve kullandığımız sosyal medya platformlarının bu süreçteki rolleri araştırılacaktır. Paylaşımın mahremiyet ve kontrolle ilişkisi, dikkat ekonomisi ve karşılıklı sınırların sürekli aşılmasına dönük eğilim paylaşım uygulamalarına aracılık eden teknolojilerle ilişkimiz çerçevesinde ele alınacaktır.

Günümüzde, sosyal medya için içerik üretmek ve bunu paylaşmak gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Öyleyse bu çerçeveden bakarak, sosyal medya dolayımı benlik sunumları gerçeklik algımızı nasıl dönüştürmektedir? Paylaşım pratiklerinin gündelik hayata yansımaları ne şekilde olmaktadır? Görünen ve görünmeyen toplumal değeri ne şekilde belirlenmektedir? Sosyal medya toplumsal ve psikolojik destek sağlama noktasında ne gibi araçlar sunmaktadır? Geleneksel ilişki biçimleri sosyal medya dolayımıyla ne şekilde dönüşmektedir? Paylaşım kültüründen kaçınmanın sebepleri ve yöntemleri nelerdir? Vb. sorular cevaplanmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmada etkileşim, paylaşım ve sosyal medya bağlamındaki çeşitli meseleler ele alınmaktadır. Paylaşım ve dijital medya üzerine yazılan literatürün taranmasının yanı sıra, çeşitli yaş gruplarından ve sosyo-ekonomik çevrelerden sosyal medya kullanan bireylerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Buradan yola çıkarak bireysel medya deneyimleri, sorunlar ve olanaklar sorgulanacaktır.

Anahtar kelimeler: Paylaşım, Sosyal Medya, Gündelik Hayat, Dijitalleşme.

ABSTRACT

The aim of this study is to try to elaborate the sharing processes in digital culture and the various forms of relationships that emerge in these processes. Based on this purpose, first of all, the sharing that is claimed to have become a part of social culture will be defined and the roles of our digital devices and the social media platforms we use in this process will be investigated. The relationship of sharing with privacy and control, the attention economy, and the tendency towards the constant crossing of mutual boundaries will be discussed within the framework of our relationship with technologies that mediate sharing practices.

Nowadays, producing and sharing content for social media has become an integral part of daily life. So, from this perspective, how do social media-mediated self-presentations transform our perception of reality? How are sharing practices reflected in daily life? How is the social value of the visible and the invisible determined? What kind of tools does social media offer to provide social and psychological

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

support? How are traditional relationship types transformed through social media? What are the reasons and methods for avoiding sharing culture? Etc. Questions will be tried to be answered.

This study addresses various issues in the context of interaction, sharing and social media. In addition to scanning the literature on sharing and digital media, in-depth interviews were conducted with individuals who use social media from various age groups and socio-economic environments. Based on this, individual media experiences, problems and opportunities will be questioned.

Keywords: Sharing, Social Media, Everyday Life, Digitalization.

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİ GENÇLERİN YENİ MEDYADA GERÇEKLİK
ALIMLAMALARI
UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS OF REALITY IN THE NEW MEDIA**

Dr. Filiz Gündüz Çav

Bağımsız Araştırmacı, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0001-6614-366X

ÖZET

Bu çalışmada milenyum kuşağı olarak adlandırılan 2000 sonrası doğumlu üniversite öğrencisi gençlerin Instagram kullanımları incelenmiştir. Instagram, son 10 yılda kullanıcı sayısı hızla artan en popüler yeni medya uygulamalarından biridir. Çalışmanın ana amacı, gençlerin Instagram uygulamasını bir hipergerçeklik mekanı olarak nasıl kullandıklarını incelemektir. Çalışmada Instagram, Baudrillard'ın hipergerçeklik ve simülasyon kuramı üzerinden gerçekliğin form değiştirdiği bir medya alanı olarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda İletişim Fakültesi ve İşletme Fakültesi öğrencileriyle derinlemesine mülakat yöntemiyle karşılaştırmalı bir saha çalışması yapılmıştır. Saha çalışmasının verileri Maxqda programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda gençlerin Instagram'ı bilinçli bir şekilde kullandıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca İletişim Fakültesi öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığının İşletme Fakültesi öğrencilerine göre daha yüksek olduğu ve Instagram'ın hipergerçek ortamına daha mesafeli oldukları gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Hipergerçeklik, Milenyum kuşağı, Instagram, İletişim Fakültesi.

ABSTRACT

In this study, the Instagram usage of young university students born after 2000, which is called the millennial generation, was examined. Instagram is one of the most popular new media applications whose number of users has rapidly increased in the last 10 years. The study's main purpose is to analyze young people's use of Instagram as a hyperreality space. In the study, Instagram is analyzed as a medium where reality changes form through Baudrillard's theory of hyperreality and simulation. In this context, a comparative field study was conducted with Communication Faculty and Business Faculty students through in-depth interviews. The data of the field study were analyzed with the Maxqda program. As a result of the study, it was concluded that young people use Instagram consciously. In addition, it has been observed that Communication Faculty students have higher new media literacy than Business Faculty students and are more distant from the hyper-real environment of Instagram.

Keywords: Hyperreality, Millennial Generation, Instagram, Communication Faculty.

**BİZ VE ONLAR: ÇOĞUNLUK FİLMİNDE İDEOLOJİK SÖYLEMİN İFADE BİÇİMLERİ
US AND THEM: FORMS OF EXPRESSION OF IDEOLOGICAL DISCOURSE IN THE
MOVIE MAJORITY**

Emrah Öztürk¹

*Yrd. Doç. Dr., Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi – Sanat Fakültesi – Film Tasarımı ve
Yönetimi Bölümü*

ORCID ID: 0000-0001-9907-2167

ÖZET

Seren Yüce tarafından yazılıp yönetilen 2010 yapımı *Çoğunluk* adlı film, Yeşilçam melodramlarını andıran kalıpları kullansa da yaptığı seçimler neticesinde farklı bir noktaya evrilir. Hâkim söylemin içine aldığı karakterler ‘ne yürek ısıtan bir aşk yaşarlar’ ne de trajik bir ayrılıkla yıkılırlar. Filmin merkeze aldığı Mertkan karakterinin, tıpkı ilk perdede vaat edildiği gibi finalde babasının istediği kişiye dönüşmesi söz konusudur. Bu çizgisel anlatımın, bu çalışmaya konu olan yönü ise çoğunluğun ağırlığını, hâkim söylemin gündelik yaşamda, hatta ikili ilişkilerde kendini nasıl diyaloglarda gösterdiğini betimlemesidir. Bu bildiri *Çoğunluk*’taki karakterlerin birbirlerine söyledikleri sözlerin aslında filmin seyirciye sunmak istediği ideoloji ve söylemin ifade edilişi olduklarını göz önünde bulunduracak ve onların bu ifadeleri nasıl dile getirdiklerine bakacaktır. Bu bağlamda da Teun Van Dijk’in ‘İdeolojik Çözümlemenin Pratik Genel Stratejisi’nden ve özellikle ‘ideolojik dördül’ şablonundan yararlanılacaktır. Yapılacak olan inceleme ile filmde ideolojik alanlar olarak ‘Biz’ ve ‘Onlar’ tanımların nasıl gerçekleştiği neticesine varılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, Teun Van Dijk, Sinema, Çoğunluk, Söylem, Diyalog

ABSTRACT

Although the 2010 film, *Çoğunluk* (Majority), written and directed by Seren Yüce, uses patterns reminiscent of Yeşilçam melodramas, it evolves to a different point as a result of the choices it makes. The characters included in the main discourse neither 'experience a heart-warming love' nor are destroyed by a tragic separation. The character called Mertkan, on which the film centers, turns into the person his father wants in the finale, just as promised in the first act of the story. The aspect of this linear narrative that is the subject of this study is that it describes the weight of the majority and how the dominant discourse manifests itself in dialogues in daily life and even in bilateral relations. This study will take into account that the words that the characters in *Çoğunluk* say to each other are actually the expression of the ideology and discourse that the film wants to present to the audience, and will look at how they express these expressions. In this context, Teun Van Dijk's 'Practical General Strategy of Ideological Analysis' and especially the 'ideological quadruple' template will be used. With the analysis to be made, it will be concluded how the definitions of 'Us' and 'Them' as ideological areas in the film are realized.

Key Words: Ideology, Teun Van Dijk, Cinema, Çoğunluk (Majority), Discourse, Dialog

¹ Yrd. Doç. Dr., Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi – Sanat Fakültesi – Film Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, emrah.ozturk@arucad.edu.tr, ORCID no: 0000-0001-9907-2167.

**BASKI GRUPLARININ KAMUOYU OLUŞTURMADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
#ZERENERTAŞ ÖRNEĞİ**

**PRESSURE GROUPS' USE OF SOCIAL MEDIA IN FORMING PUBLIC OPINION: THE
CASE OF #ZERENERTAŞ**

Mahmut ACAR

Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yozgat.

ORCID NO: 0009-0008-0948-2305

ÖZET

Geleneksel medyanın egemen olduğu zamanlarda bireyler, yeterince aktif olmamakla birlikte medyanın belirlediği gündem ile sınırlı kalarak fikirlerini paylaşmışlardır. Ancak bu dinamik yeni medyanın ve sosyal medyanın yükselmesiyle değişmeye başlamıştır. Bireyler artık ilgilendikleri konularda fikirlerini ifade edebilmekte, diğer düşünceleri öğrenebilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedirler. Bu gelişmeler sayesinde bireyler, kendi fikirlerini paylaşan gruplar ya da topluluklar aracılığıyla kamuoyu oluşturabilmektedirler. Belirli sorunlar üzerinden oluşturdukları kamuoyu ile güç kazanmakta, savdukları ortak görüşler ile etkili bir baskı unsuru oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda duyuru, protesto, eylem veya bir olaya karşı mücadelede baskı grupları, X ve Instagram gibi yeni medya platformlarını etkili bir biçimde kullanabilmektedir. "Barınamıyoruz Hareketi" Türkiye'de KYK veya üniversite yurdunda sorun yaşayan, barınamayan öğrencileri görünür kılmak ve sorunlarına çözüm üretmek için kurulmuştur. Dijital aktivizm hareketlerini, ilgili konulara dikkat çekerek gerçekleştiren bir sosyal medya platformudur. Bu çalışmada sosyal medya ile yeni medyanın toplumsal olaylar üzerindeki etkisine ve kamuoyu oluşturma sürecindeki gücüne değinilmiştir. Çalışmanın amacı sosyal medya platformu olan Barınamıyoruz Hareketi'nin X' da gündemi nasıl belirlediğini irdelemektir. Bu kapsamda platformun 26 Ekim-12 Kasım arasındaki resmi X hesabından #ZerenErtaş hashtag'ı ile yaptığı paylaşımlar ele alınmıştır. Paylaşımlarda nitel yöntem içerisinde yer alan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Barınamıyoruz Hareketi'nin #ZerenErtaş hashtag'ı üzerinden gündemi belirleme ve yönetmede etkin bir rol oynadığı tespit edilmiştir. #ZerenErtaş hashtag'ı ile yapılan paylaşımlarda 3 günde 3 milyondan fazla etkileşim alınmıştır. Bu durum hashtag'ın gündem üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, Yeni Medya, Kamuoyu, X Platformu

ABSTRACT

When traditional media was dominant, individuals were not active enough and shared their opinions limited to the agenda set by the media. However, this dynamic has started to change with the rise of new media and social media. Individuals are now able to express their opinions on topics of interest, learn about other opinions and make comparisons. Thanks to these developments, individuals can form public opinion through groups or communities that share their opinions. They gain power through the public opinion they form on certain issues and create an effective pressure factor with the common views they defend. In this context, pressure groups can effectively use new media platforms such as X and Instagram to make announcements, protests, actions or fight against an event. The "We Can't Shelter Movement" was established to make visible students who have problems in KYK or university dormitories in Turkey, who cannot find shelter, and to find solutions to their problems. It is a social media platform that realizes digital activism movements by drawing attention to relevant issues. In this study, the impact of social media and new media on social events and their power in the process of forming public opinion are discussed. The aim of the study is to examine how the social media platform, We Can't Shelter Movement, sets the agenda in X. In this context, the platform's posts with the hashtag #ZerenErtaş from the official X account between October 26 and November 12 were discussed. Content analysis technique within the qualitative method was used in the posts. In the study, it was determined

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

that the We Can't Shelter Movement played an active role in setting and managing the agenda through the hashtag #ZerenErtas. More than 3 million interactions were received in 3 days on posts with the hashtag #ZerenErtas. This situation revealed that the hashtag was effective on the agenda.

Keywords: Agenda Setting, New Media, Public Opinion, Platform X

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**ADJUSTMENT OF REFUGEE STUDENTS IN HIGHER EDUCATION THROUGH THE
LENSES OF INTERCULTURAL COMMUNICATION**

Adjunct Professor Özge Hacifazlıoğlu

*University of California, Berkeley, Berkeley School of Education, Leadership Programs Berkeley,
California, U.S.A*

ORCID NO: 0000-0002-5040-229X

Assist. Prof. Dr. Bilge Kalkavan

*Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department,
Gaziantep, Türkiye*

ORCID NO: 0000-0003-0786-6109

Coordinator Ihsan Kuyumcu

Hasan Kalyoncu University, International Relations Office, Gaziantep, Türkiye

ORCID NO: 0000-0003-1953-0899

Senior Student, Sara Kalyoncu

Dubai American Academy, Dubai, United Arab Emirates

ABSTRACT

Inclusive learning and teaching recognizes the right of all students to a learning experience that respects their diversity, enables their participation, removes the barriers students face, and meets and takes into account their diverse academic and socio-cultural needs. In this new era of increasing uncertainty, it is important to promote an inclusive and diverse society in which different backgrounds and cultures are valued and different identities of faculty members and students are embraced in order to better prepare all students for an increasingly diverse and complex future work environment. In addition to the current challenges and problems, the recent pandemic has also added to uncertainty and led higher education leaders to redefine their roles (Hacifazlıoğlu, 2022). During the pandemic and the increasing insecurity and xenophobia affecting refugees are among the problems that societies face in ensuring inclusive and equal education. Higher education leaders are expected to find ways in which they could provide equality centered practices to maintain an inclusive learning opportunity in line with the changing profile of the students. This has become more urgent problem that needs to be addressed with the increase in the number of refugee students at the university context. Derived from the conceptualization of “culturally responsive leadership” (Khalifa, 2016; Wallace Foundation, 2023), we focus on discovering ways which cultivate the integration of refugee students into the higher education system. In this study, the difficulties and opportunities experienced by the Syrian refugee undergraduate students were addressed through the lenses of intercultural communication. Facilitating refugee students’ access to inclusive and equal education and providing quality education while providing support for intercultural communication within this scope are of great importance for their future self-efficacy. This study is based on case study design in which 15 refugee students who study in higher education institutions in South East part of Türkiye, were interviewed. Refugee students were selected through snow ball sampling (Creswell, 2012) and they were asked their voluntary participation. Students were asked to share their stories in the higher education context and their stories were analysed through the narrative inquiry (Clandinin and Connelly, 2006). This study is expected to bring unique insights as how to refugees students’ adjustment and inclusion to socio-cultural and academic life can be supported within the university context. Cultivating intercultural communication skills among the students forms the basis for the adjustment and integration in multiple spaces. Narrative stories and anecdotes shared by the students highlight the need for data based practices in higher education leadership. This study sheds light for further studies that needs to be explored in equity based higher education leadership from the lenses of intercultural communication.

Keywords: Intercultural communication, Higher Education, Inclusivity, Refugees, Interpersonal Communication

**KÜRESEL REKLAM STRATEJİLERİNİN MARKA İLE ETKİLEŞİMİ: KOZMETİK
MARKALARIN KÜRESEL YAKLAŞIMLARI: L'OREAL PARİS ÖRNEĞİ**

**INTERACTION OF GLOBAL ADVERTISING STRATEGIES WITH THE BRAND:
GLOBAL APPROACHES OF COSMETIC BRANDS: THE EXAMPLE OF L'OREAL PARIS**

Prof. Dr. Gül Rengin Küçükerdoğan

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Gaziantep.

ORCID NO: 000-0002-4442-496X

Ars. Gör. Ceren Şahin

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Gaziantep.

ORCID NO: 0000-0002-5456-1466

ÖZET

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler sonucunda uluslararası boyutta artan ekonomik ve politik faaliyetleri ifade etmektedir. Bu kavram beraberinde küresel ölçekte gözlemlenebilen ortak beğeni, zevk, alışkanlık ve paylaşımları getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin oluşturduğu olanaklar sayesinde de uluslararası pazar genişlemiş ve üretim-tüketim zincirinde artış gözlemlenmiştir. Mevcut ortamda ürün/hizmetlerini potansiyel müşterilerine ulaştırmak isteyen reklam veren şirketler ise temelde ekonomik kaygılarla reklam stratejileri belirleme ihtiyacı içerisine girmiştir. Fordist üretim stratejisinin tek boyutluluğundan esnek bir üretim anlayışına geçmeyi amaçlayan firmalar, ulusların beklenti, istek, değer ve kültürlerini göz önünde bulundurmaya, akabinde de tek boyutlu reklam faaliyetlerinden sıyrılarak yerel değerleri ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Bu çerçevede, uluslararası firmaların uyguladığı küresel ve yereli bir arada kullanma stratejisi "küyerelleşme" kavramı bağlamında tartışılmaktadır. Araştırma kapsamında küresel bir firma olan L'Oreal Paris'in reklam stratejileri Türkiye'de yayınladıkları reklam filmleri ile sınırlı tutulmuş ve küyerelleşme bağlamında nitel bir araştırma tekniği olan göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile görsel ve dilsel mesajlara yansımaları ve bu bağlamda "küyerelleşme" kavramının nasıl ve hangi göstergelerle aktarıldığı incelenmiştir. Yapılan analizden elde edilen bulgular firmaların küyerelleşme bağlamında reklam stratejilerinin marka ile etkileşimi üzerinden tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, küyerelleşme, marka.

ABSTRACT

Globalization refers to increasing economic and political activities on an international scale as a result of technological developments. This concept has brought with it common tastes, habits and shares that can be observed on a global scale. Thanks to the opportunities created by technological developments, the international market has expanded and an increase has been observed in the production-consumption chain. In the current environment, advertising companies that want to deliver their products/services to their potential customers have needed to determine advertising strategies mainly due to economic concerns. Companies aiming to move from the one-dimensionality of the Fordist production strategy to a flexible production approach began to take into account the expectations, desires, values and cultures of nations, and then began to get rid of one-dimensional advertising activities and highlight local values. In this context, the strategy of combining global and local implemented by international companies is discussed in the context of the concept of "glocalization". Within the scope of the research, the advertising strategies of L'Oreal Paris, a global company, were limited to the commercials they published in Turkey, and their reflections on visual and linguistic messages were used with the semiotic analysis method, which is a qualitative research technique in the context of glocalization, and how and in what context the concept of "glocalization" is used. It was examined that

it was conveyed through indicators. The findings obtained from the analysis were discussed in terms of the interaction of companies' advertising strategies with the brand in the context of glocalization.

Keywords: Globalization, glocalization, brand

ISLAMIC ECONOMY WITH ITS GOAL AS A BENEFIT OF MANKIND IN INDONESIA

Zulfatus Saroya¹, Anisa Kamila², Tri Ayu Widyastuti³, Achmad Tubagus Surur⁴, Muhammad Sultan Mubarak⁵

^{1,2,3,4,and 5} UIN. KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

ABSTRACT

Islamic economics was formed with the aim of providing welfare for Muslims. This can be proven by the Islamic economic process that not only focuses on profit, but also thinks in improving the welfare of all parties involved in the economic process. So it can be ascertained that if Islamic Economy is applied in all aspects of the national economy, it will provide progress for all economic actors. Even so, in fact Islamic economics has not been able to be applied thoroughly for various reasons, such as the name which is synonymous with religion, causing conflicts because it is seen as siding with one religion only. This study aims to find out the reasons why Islamic economics has not been fully implemented in Indonesia after knowing that the purpose of Islamic economics is as a problem. The research method used is qualitative analysis with a literature study approach, the sources listed in this study are the results of previous researchers with the addition of the latest analysis that is still related to the research theme. The results of the study were obtained if Indonesia still has not implemented Islamic economics because Indonesia is known for diversity, so that if fully implementing Islamic economics will be considered inclined to one religion, so to avoid conflict, Indonesia applies conventional economics that is accepted by all Indonesian people, but disarming, Islamic economics still continues to be applied although not completely.

Keywords: Islamic Economics, Maslahah, Ummah

**SMART EDUCATION – NEW OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF
EDUCATION**

Galina Mamus

*PhD in Pedagogical Sciences, Docent, Department of Service, Technology and Labor Protection,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5624-2119>

Viktor Sopiha

*PhD in Pedagogical Sciences, Docent, Department of Service, Technology and Labor Protection,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4651-9399>

Taras Soroka

*PhD in Pedagogical Sciences, Docent, Head of the Department of Service, Technology and Labor
Protection,*

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3819-7630>

Andrii Uruskyi

*PhD in Pedagogical Sciences, Department of Service, Technology and Labor Protection,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9937-1810>

ABSTRACT

Informatization has radically transformed all spheres of society, including education in recent years. Taking this into account, the conditions of education have changed significantly. Students freely use various types of gadgets, easily learn new technologies and computer programs.

Since the peculiarity of information technologies is that in it both the subject and the product of work is information, the term "smart education" has recently become popular. Today, the number of people of different ages who acquire knowledge due to the active use of materials posted in open educational resources is increasing. This explains the new strategy for the development of education, the main feature of which is the maximum availability of knowledge.

Today, the Internet has opened an inexhaustible source of information, resources and opportunities for training students of various specialties. New motivation to acquire knowledge arises as a result of flexible learning in an interactive educational environment. This creates conditions for obtaining the highest possible level of education, which meets the opportunities and needs of the modern world, helps young people to adapt to the realities of a rapidly changing environment.

Smart education will continue to develop at a great pace, because learning goes beyond the classroom, and if it takes place in it, it must be organized using modern technologies and tools. A large number of cognitive and educational resources are available both on the pages of specialists and on special thematic pages, in interest groups. The usual search environment for most students is video, film, audio, and other resources. Therefore, it is advisable to create your own group and conduct a chat or provide tasks with a link to movies, videos, audio books. Everyone can find answers and get special information by chatting on blogs. Therefore, as in any other field, significant transformations are taking place in education.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

By learning interactively, students master the skills of working with huge resources, analyze new information and ideas, think critically, communicate, make decisions, etc. Smart education creates the conditions for the synchronized delivery of knowledge, makes it possible to move from passive content to active, online content, provides such a quality of education that is interesting and satisfies students. Considering the above, training courses should be relevant, integrated, flexible, and multimedia; to constantly update and motivate students.

Keywords: education, students, smart education.

ANALYSIS OF EVENT TOURISM COMPETITIVENESS FACTORS

Kateryna Vovk¹

¹*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,*

Faculty of international economy and entrepreneurship,

Department of Tourism, Kharkiv, Ukraine.

¹*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7113-1839>*

ABSTRACT

Implementation of innovations is essential for the effective development of any industry. In the context of globalisation it is the introduction of innovations that is a tool that allows you to gain competitive advantages both in the international market and within the industry as a whole. In today's environment an event is such a tool. Event tourism as a separate area of tourism was formed in the late 20th century and is now one of the most profitable segments of tourism services in the world. The factors that determine the competitiveness of event tourism are specific, as the core of this area is an event. An event has a prolonged impact on the consumer of a tourism product, with a certain predictability of this impact. The uniqueness of a tourist event is the fact that it has a simultaneous impact on the participants of the organised event, guests and residents of the event area. This is especially evident in the organisation of mega-events (Olympic Games, global MICE conferences, carnivals, festivals, etc.). There is a simultaneous formation of the event tourism market segment through the creation of a specific space for organising and holding a certain type of event in the future. In fact, event tourism has a multiplier effect on the development of territories. Another unique advantage of event tourism is the ability to coordinate tourist flows even in the process of selling a tourist product. The implementation of an event tourism product is possible even in an unstable situation in the territory where it is held. Thus it is important to identify and analyse the factors of competitiveness of event tourism in the context of political and economic instability.

Keywords: tourism industry, event tourism, competitiveness.

**THE IMPORTANCE OF DEVELOPING AND USING SOFTWARE IN THE TOURISM
INDUSTRY**

Nataliia Pohuda¹

¹*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,*

Faculty of international economy and entrepreneurship,

Department of Tourism, Kharkiv, Ukraine.

¹*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8926-9350>*

ABSTRACT

The hospitality industry has always been one of the first to incorporate innovative technologies into their operations, but the COVID-19 pandemic has only intensified this use and transformed it somewhat. Information and communication technologies have widely entered into the business activities of tourism enterprises, and are also in high demand among consumers of tourist services. An important place among ICT belongs to software that can be universal and used by any enterprise, for example, covering part of operational activities. There is also such software, which is developed for enterprises of a specific industry, and allows taking into account the specifics of the activity in full. In the field of tourism, software is crucial because it allows company to maximize economic benefits and minimize costs. Today's software has certain modules, such as biometric authentication and contactless data, which have become a must-have trend, especially among hospitality businesses. Such technologies made it possible not only to get through the coronavirus crisis more easily, but also make it possible to get all the necessary reliable information in a fairly short period of time without direct contact with the guest. Reliability, speed, safety and ease of use are only some of the advantages that should be discussed when choosing technologies of this type. Modern CRMs, as a type of software, also provide the appropriate authentication functionality, which allows not only to avoid errors when entering tourist data, but also to sign contracts, which speeds up and simplifies the work of travel agencies. QR payment also promotes better interaction, as does QR feedback, which aims to get real customer opinion, staff performance and the image of the whole company. That is, for the tourism sector, the issue of software development and implementation is extremely important, as it allows not only to carry out operational activities, but also to increase competitiveness.

Keywords: information and communication technologies, software, tourism industry, CRM, QR-code.

MATHEMATICAL MODELS FOR PREDICTIVE FINANCIAL ANALYTICS

¹ Abdulgaffar Muhammad

Department of Business Administration

Ahmadu Bello University

² Aisha Ahmad Ishaq

Department of Business Administration

Kano state Polytechnic

³ Maryam Isyaku

Department of Business Administration

Bayero University Kano

⁴ Anthony Kolade Adesugba

Department of Business Administration

Ahmadu Bello University

ABSTRACT

Mathematical models have become essential for predictive analysis and decision making in financial markets. This article provides an overview of pivotal pricing models, risk metrics, and quantitative techniques underlying modern finance theory and practice. Beginning with stochastic processes including Brownian motion and random walks, the seminal Black-Scholes model and value-at-risk measure are derived, demonstrating how mathematical rigor enables valuations and risk quantification. More advanced methods are also covered such as stochastic volatility models, copula dependence concepts, and numerical methods like Monte Carlo simulation and binomial trees for implementing complex models. Though assumptions of normality, efficiency, and unlimited liquidity rarely perfectly hold, these frameworks enable indispensable analytics and insights. Extensions to incorporate jumps, microstructure, and parameter uncertainty are still imperative areas of research. As computational power grows alongside availability of financial data, new mathematical innovations will build on these foundations by integrating analytical, empirical, and machine learning approaches to further improve predictive accuracy and applicability within financial institutions.

Keywords: mathematical finance, financial modeling, derivatives pricing, risk management, stochastic processes, Black-Scholes, value-at-risk

1. Introduction

Mathematical models have become indispensable tools in modern finance theory and practice. As the volume and complexity of financial data has increased exponentially in recent decades, sophisticated quantitative methods are needed to analyze risks, price assets, and optimize portfolios (Hull, 2018). The purpose of this article is to provide an overview of some of the foundational and advanced mathematical models used in predictive financial analytics.

Since the groundbreaking work of Louis Bachelier in 1900 on Brownian motion and Harry Markowitz in 1952 on portfolio selection, the field of financial economics has rapidly adopted advanced probabilistic, statistical, and stochastic methods (Bernstein, 1992). Mathematical models are now central to pricing derivatives, measuring market risks, predicting asset returns, and maximizing investment performance. Equilibrium models like the famous Black-Scholes formula enable the valuation of options and other instruments, while key risk metrics like value-at-risk rely on stochastic processes (Black & Scholes, 1973).

This article will explore some of the seminal asset pricing, risk management, and quantitative analysis models used by financial institutions and quantitative analysts. Beginning with foundational concepts in probability theory, the article delves into significant pricing models, risk measurement techniques, and advanced mathematical tools. The scope encompasses classical models as well as newer methods utilizing machine learning and stochastic calculus. Through detailed mathematical derivations and numerical examples, this article aims to provide both theoretical context and real-world application of these pivotal finance models.

2. Foundational Models

Financial models are grounded in the theories of stochastic processes, particularly martingales and Brownian motion. A martingale is a stochastic process where the conditional expectation of the next value is equal to the present value. That is, $E[X(t+1) | X(t)] = X(t)$. An important example is a random walk, where $X(t)$ represents the position of a particle taking successive random steps. Bachelier (1900) first proposed using a random walk model for security prices, laying the groundwork for modern stochastic finance.

The prototypical continuous-time martingale is a Wiener process $W(t)$, also called Brownian motion. Brownian motion has independent normally distributed increments $W(t+s) - W(s) \sim N(0, \sigma^2 s)$. The change in the process over any time interval is a Gaussian random variable with variance equal to the elapsed time. Applying Ito's lemma, the dynamics of Brownian motion are described by the stochastic differential equation:

$$dW(t) = \varepsilon(t)\sqrt{dt}$$

Where $\varepsilon(t)$ are independent white noise terms. If we model a stock price $S(t)$ as an exponential Brownian motion, the SDE is:

$$dS(t)/S(t) = \mu dt + \sigma dW(t)$$

With solution:

$$S(T) = S(0)\exp((\mu - 0.5\sigma^2)T + \sigma W(T))$$

Thus the logarithmic returns $\log(S(T)/S(0))$ are normally distributed with mean $(\mu - 0.5\sigma^2)T$ and variance $\sigma^2 T$. This provides the basis for the Black-Scholes option pricing formula, with the asset price following a geometric Brownian motion.

Brownian motion can be generalized to multifactor diffusion models underlying many asset pricing theories. For example, the dynamics under a two-factor model are:

$$dS/S = \alpha(\mu - r)dt + \sigma_1 dW_1 + \sigma_2 dW_2$$

Where W_1 and W_2 are correlated Brownian motions. Multi-factor models allow more complex randomness to be incorporated.

Monte Carlo simulation based on Brownian motion paths is also foundational. By discretizing the SDEs, we can generate sample paths to value derivatives or estimate risk statistics. For example, simulating GBME asset paths:

$$S(t+\Delta t) = S(t)\exp((\mu - 0.5\sigma^2)\Delta t + \sigma\sqrt{\Delta t}Z)$$

Where $Z \sim N(0,1)$. Thousands of simulated paths enable practical implementation of complex stochastic models.

3. Pricing and Valuation Models

Modern valuation techniques derive from fundamental arbitrage arguments and stochastic processes. The seminal Black-Scholes model utilizes the concept of dynamic replication of contingent claims to arrive at the risk-neutral pricing equation. By constructing a self-financing replicating portfolio Π of Δ units of stock and bonds, the return equals the option payoff in all states. Applying Ito's Lemma gives:

$$d\Pi = \Delta dS + r(\Pi - \Delta S)dt = dC$$

Rearranging terms and utilizing the no-arbitrage principle leads to the Black-Scholes PDE. Mathematically, the full derivation involves using a diversification argument leading to the risk-neutral valuation relationship (RN VR):

$$C(t) = e^{-r(T-t)} E^Q[\max(ST - K, 0)]$$

Where E^Q is the expectation under the unique risk-neutral measure $Q \sim N(r, \sigma)$. Evaluating the expectation under stock price dynamics $dS/S = rdt + \sigma dW$ yields the closed-form solution.

The binomial tree model provides an alternate discrete framework. At each step, the asset price moves up or down by a multiplicative factor $u = e^{\sigma\sqrt{\Delta t}}$. Risk-neutral probabilities ensure arbitrage opportunities do not arise in the recombining tree. The RN probability p of an up move satisfies:

$$p = (e^{r\Delta t} - d)/(u - d),$$

Here $d = 1/u$ is the down factor. Valuation is then done recursively at each tree node based on the risk-neutral expectation. Binomial trees allow efficient pricing of American options and complex derivatives.

In term structure models, the short rate is typically defined through stochastic differential equations. For example, the Cox-Ingersoll-Ross (1985) model gives mean-reverting dynamics:

$$dr(t) = \kappa(\theta - r(t))dt + \sigma\sqrt{r(t)}dW(t)$$

CIR enables fitting the initial yield curve while preserving positive interest rates. Advanced models like Hull-White further model time-dependent parameters for general yield curve evolution.

4. Risk Measurement Models

Alongside asset valuation formulas, mathematical models for quantifying market risks are imperative for financial institutions. Value-at-risk (VaR) has become an industry standard measure of potential losses. For a given portfolio, time horizon T , and confidence level $\alpha\%$, VaR represents the threshold loss x such that (Boudoukh et al., 1998):

$$P(\Delta V < -x) = \alpha$$

Where ΔV is the change in portfolio value. Parametric VaR models the return distribution (often Gaussian) while historical VaR uses empirical returns. Monte Carlo VaR evaluates simulated paths. Regulatory standards have led to widespread VaR adoption, but limitations like lack of tail risk measures have sparked new models (Hull, 2018).

Volatility is a crucial driver of VaR and option prices. Stochastic volatility models like GARCH(1,1) model conditional variance as:

$$\sigma_t^2 = \omega + \alpha \varepsilon_{t-1}^2 + \beta \sigma_{t-1}^2$$

Where ε_t are return shocks. This demonstrates volatility clustering and persistence. Exponentially weighted moving average (EWMA) is an alternative where today's variance is an exponential decay of past observations.

In credit risk, Merton's (1974) firm value model models a company's assets following Brownian motion. Default occurs if assets fall below debt value. Structural models have been extended to products like collateralized debt obligations (CDOs). Reduced form intensity models are alternate approaches focusing directly on default probability (Duffie & Singleton, 1999).

5. Advanced Models

While classical models are grounded in Brownian motion, more complex stochastic differential equations (SDEs) can capture advanced dynamics like jumps and stochastic volatility. Lévy processes enable modeling sudden price changes through Poisson distributions. The variance gamma process models drift θ , volatility σ , and Poisson activity λ (Madan et al., 1998):

$$dX(t) = \theta dt + \sigma dW(\gamma(t))$$

Where $W(t)$ is Brownian motion and $\gamma(t)$ is a gamma process with mean rate λ . Simulation and numerical methods like Fourier transforms solve these integro-differential equations.

Martingale pricing methods also provide flexibility. Letting $\{F_t\}$ denote a filtration representing the history of the market, the price process is a martingale if (Baxter & Rennie, 1996):

$$E[V(t) | F(s)] = V(s) \text{ for all } s < t$$

This property can value derivatives and construct hedging strategies. Stochastic pricing algorithms utilize conditional expectations, often through least squares Monte Carlo:

$$C(t) \cong (1/N) \sum \max(ST(i) - K, 0)$$

Where $ST(i)$ are simulated paths. Martingale relationships hold for various stochastic processes like jump-diffusions.

Numerical methods provide practical pricing solutions. Explicit and implicit finite difference techniques solve PDEs. Binomial and trinomial trees converge efficiently. Quantization discretizes state space through optimized grid points. Copula models also capture multivariate distributions and dependence structures between risk factors (Cherubini et al., 2004).

6. Conclusion

Mathematical models form the backbone of modern quantitative finance, enabling the pricing of securities, measurement of risks, and formulation of trading strategies. This article has provided an overview of foundational and advanced models across key areas like asset valuation, risk metrics, and derivatives pricing.

Beginning with fundamental stochastic processes like Brownian motion and random walks, we explored seminal models including Black-Scholes for options valuation, value-at-risk for risk measurement, and the Vasicek model for interest rates. More complex methods were also covered such as Copula models for capturing multivariate distributions, martingale pricing techniques, and stochastic volatility models like GARCH. Real-world applications were demonstrated through numerical examples and mathematical derivations.

While these models underpin financial economics, they rely on assumptions like normally distributed returns, efficient markets, and unlimited liquidity which do not always reflect real financial systems. Extensions to account for market microstructure, jumps, regime changes, and parameter uncertainty are areas of ongoing research. Hybrid models blending statistical, economic, and machine learning techniques are at the frontier.

As the availability of financial data grows and computing power advances, the mathematical models that have revolutionized finance will continue to evolve. New breakthroughs integrating analytical rigor, empirical relevance, and computational efficiency will lead the next generation of innovations in financial modeling. The practical need to make decisions amidst uncertainty ensures these tools will remain indispensable for turning information into insight.

References

- Bachelier, L. (1900). Theory of Speculation. Translated by Boness, A.J. (1964). Reprinted in Cootner (Ed), The Random Character of Stock Market Prices. MIT Press.
- Baxter, M., Rennie, A. (1996). Financial Calculus: An Introduction to Derivative Pricing. Cambridge University Press.
- Bernstein, P. L. (1992). Capital Ideas: The Improbable Origins of Modern Wall Street. Free Press.
- Black, F. & Scholes, M. (1973). The Pricing of Options and Corporate Liabilities. Journal of Political Economy, 81(3), 637-654.
- Boudoukh, J., Richardson, M. & Whitelaw, R. (1998) Investigation of a Class of Volatility Estimators, Journal of Derivatives, Vol 5 No 3.
- Cherubini, U., Luciano, E., Vecchiato, W. (2004). Copula Methods in Finance. John Wiley & Sons.
- Cox, J. C., Ingersoll Jr, J. E., & Ross, S. A. (1985). A theory of the term structure of interest rates. Econometrica, 53(2), 385-407.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Duffie, D. & Singleton, K.J. (1999). Modeling Term Structure of Defaultable Bonds. *Review of Financial Studies*, 12(4), 197-226.

Hull, J.C. (2018). *Options, Futures, and Other Derivatives* (10th ed.). Pearson.

Madan, D. B., Carr, P. P., & Chang, E. C. (1998). The variance gamma process and option pricing. *Review of Finance*, 2(1), 79-105.

Merton, R. C. (1974). On the Pricing of Corporate Debt: The Risk Structure of Interest Rates. *Journal of Finance*, 29(2), 449–470.

FINTECH AND THE FUTURE OF FINANCIAL SERVICES

Dr. C.Vijai

*Associate Professor, Department of Commerce and Business Administration, Vel Tech Rangarajan
Dr. Sagunthala R&D Institute of Science and Technology, INDIA*

ORCID: 0000-0003-0041-7466

Mr.M.Elayaraja

*Assistant Professor, Department of Commerce, St.Peter's Institute of Higher Education and Research,
Tamil Nadu, INDIA.*

ABSTRACT

New finance technologies (FinTech) have erupted around the arena. Consequently, there was a good-sized increase in educational literature on FinTech over the last five years. Research tends to be scantily connected without a coherent research schedule. Significant research gaps and important questions continue to be. There is an awful lot of painting to be done before this area becomes a long-time educational discipline. This paper offers coherent studies on subject matters formulated via attention organization meetings with policymakers and teachers and is also based totally on a crucial evaluation of the literature. We outline seven key research gaps with questions that might shape the idea of an educational look. If these are addressed it would assist this location to grow to be a long-time educational area.

Key Words: Financial Technology, Fintech, Financial Services, Indian Financial System, Business Finance.

INTRODUCTION

Fintech, the abbreviation for economic technology refers to an area made by corporations' that supply monetary offerings efficiently by using technology. In the twenty-first century, it is a rising type of carrier. Implementing era in the economic sectors for cell bills, loans, cash transfers, or even asset control, new start-up companies are trying to replace the traditional transaction machine with modern, green techniques. Peer-to-peer lending, peer-to-peer fee technology, digital wallets, blockchain, and mobile banking is a additional example of the way technology is being used in financial transactions. These are searching for to amplify the advantages and obtain excessive monetary transaction efficiency. Additionally, they assist in reducing consumer charges.

OBJECTIVES OF THE STUDY

- To know about the current status of fintech industry in India
- To identify the major issues in fintech industry in India.
- To make suggestions based on the study

FINTECH IN INDIA

With an ever-increasing reliance on data generation, the phrase "fintech" is used to characterize new technological breakthroughs inside the financial services enterprise. Originally used to describe the backend technology employed by way of most important monetary establishments, the phrase has come to refer to all technological improvements inside the financial industry, inclusive of those in financial literacy and education, retail banking, investing, and many others. One of the most sizeable developments anticipated to have an instantaneous effect on the worldwide financial quarter is technological innovation. The business fashions and techniques of monetary establishments are challenged with the aid of improvements in payments, lending, asset control, and insurance, but these innovations also gift opportunities for each set up marketplace gamers and inexperienced persons.

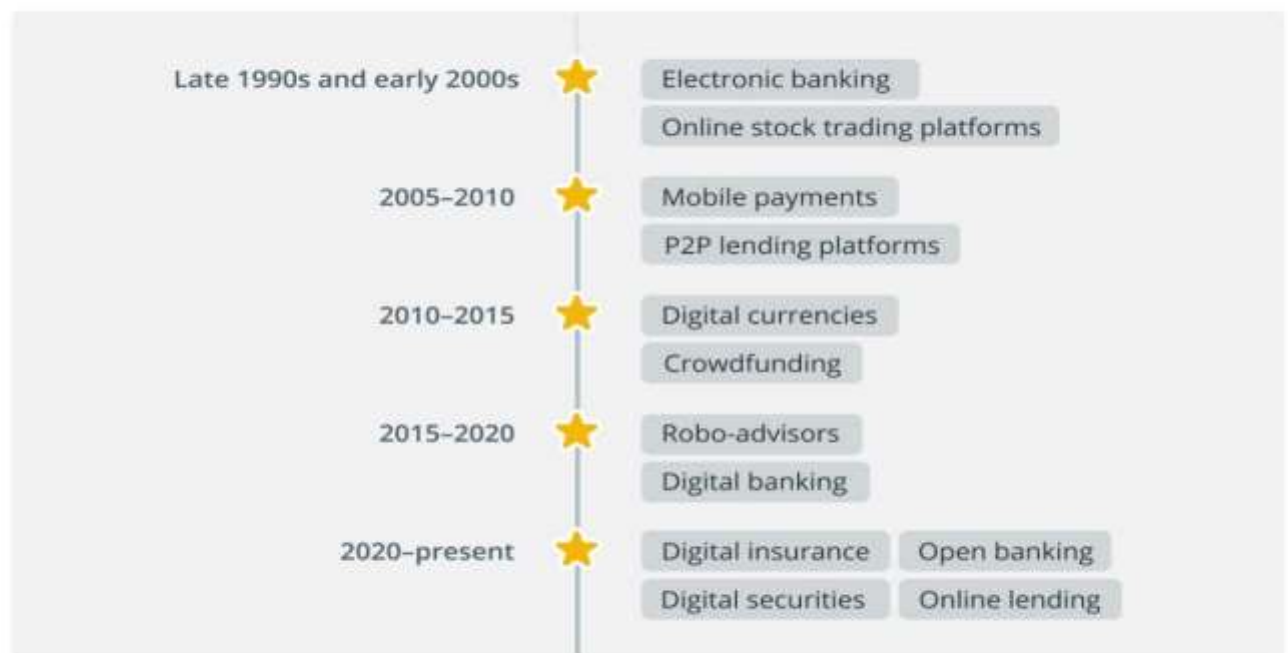
Innovation can also boom risks for specific monetary institutions, clients of these establishments, and the whole monetary device. Despite its children, India's FinTech enterprise is increasing fast because to a widespread marketplace, a startup ecosystem that values innovation, and benevolent authorities policies and rules. This younger and vibrant industry is populated via some of startups, but non-banking financial enterprises (NBFCs) and traditional banking institutions are catching up. There had been severa outcomes of this latest disruption inside the banking and economic offerings enterprise.

THE EVOLUTION OF THE FINTECH INDUSTRY

The fintech industry as we know it today did not exist before the late 1990s and early 2000s. Nonetheless, fintech's origins can be traced back to the advent of computer systems and the growth of electronic banking in the financial services industry in the 1970s and 1980s. These early innovations set the stage for fintech's expansion and development in the latter half of the 20th century and beyond.

The evolution of the fintech industry has been rapid and dynamic, with significant changes taking place year after year.

The timeline of the evolution of the fintech industry



 | cointelegraph.com

1.0 (1886-1967) is about infrastructure

This is an era when we can first start speaking about **financial globalization**. It started with technologies such as the telegraph as well as railroads and steamships that allowed for the **first-time rapid transmission of financial information across borders**. The key events on this timeline include first **transatlantic cable** (1866) and **Fedwire** in the USA (1918), the first electronic fund transfer system, which relied on now-archaic technologies such as the telegraph and Morse code. The 1950s brought us **credit cards** to ease the burden of carrying cash. First, Diner's Club introduced theirs in 1950, American Express Company followed with their own credit card in 1958.

Fintech 2.0 (1967-2008) is about banks

This period marks the shift **from analog to digital** and is led by traditional financial institutions. It was the launch of the **first handheld calculator** and the **first ATM** installed by Barclays bank that marked the beginning of the modern period of fintech in 1967.

There were various significant trends that took shape in the early 1970s, such as the establishment of NASDAQ, the world's 1st **digital stock exchange**, which marked the beginning of how the financial markets operate today. In 1973, **SWIFT** (Society For Worldwide Interbank Financial Telecommunications) was established and is to this day the first and the most commonly used communication protocol between financial institutions facilitating the large volume of cross border payments.

The 1980s saw the rise of **bank mainframe computers** and the world is introduced to **online banking**, which flourished in 1990s with the Internet and **e-commerce business models**. Online banking brought about a major shift in how people perceived money & their relationship with financial institutions. By the beginning of the 21st century, banks' internal processes, interactions with outsiders and retail customers had become **fully digitized**. This era ends with the Global Financial Crisis in 2008.

Fintech 3.0 (2008-2014) is about start-ups

As the origins of the Global Financial Crisis that soon morphed into a general economic crisis become more widely understood, the general public developed a **distrust of the traditional banking system**. This and the fact that many financial professionals were out of work, led to a **shift in mindset** and paved a way to a new industry, Fintech 3.0. So, this era is marked by the **emergence of new players**, particularly fintech startups, alongside the already existing ones (such as banks).

The **release of Bitcoin v0.1** in 2009 is another event that has had a major impact on the financial world and was soon followed by the **boom of different cryptocurrencies** (which, in turn, was followed by the great crypto crash in 2018).

Another important factor that shaped the face of fintech is the mass-market penetration of smartphones that has enabled internet access for millions of people across the globe. **Smartphone** has also become the primary means by which people access the internet and use different financial services. 2011 saw the introduction of **Google Wallet**, followed by **Apple pay** in 2014.

Fintech 3.5 (2014-2017) is about globalisation

Fintech 3.5 signals a move away from the western dominated financial world and contemplates the **expansion in digital banking around the globe**, with improvements in fintech technology.

It puts the focus on consumer behaviour and how they **access the internet in the developing world**. For example, in China and India, markets that never had time to develop Western levels of physical banking infrastructure and so were open to new solutions more quickly.

This era is marked by an increasing number of **new entrants** and their **last mover advantages**.

Fintech 4.0 (2018-today) is about disruptive technologies

Blockchain technologies and open banking are continuing to drive the innovation of the future of financial services. The game changers here are **neo banks** that challenge the pricing and complexity of traditional banks, while earning customers' trust through simplified, digital-only experiences and low-to-no fees.

Machine Learning, on its part, is transforming the way people interact with banks and insurance companies, receiving bespoke offers and support. Germany's N26, for example, relaunched its premium account in 2019 to cater to the specific needs and tastes of its subscribers, such as discounts in coworking spaces and in online travel booking sites.

ML also has security applications: British Revoluta, for example, unveiled a new AI solution in 2018 to combat card fraud and money laundering, developing deep insights and predictions around customer behaviour to dynamically identify new card fraud patterns without human intervention. Another major event in this period is the new wave of **integrated payment providers**, with platforms that can offer payments as an additional strand to an already comprehensive business management system. And lately, **mainstream use cases for NFTs**, like creators strengthening their earning power with digital representations of their contents, or artists ensuring royalty distributions, or NFTs as tickets or membership cards.

FINTECH TODAY

As technology is becoming ever more central in the finance industry, we tend to consider banks and fintech startups as opposing forces fighting for their share of the market. The reality is that both sides need each other just as much as they need to compete with each other.

On the one hand, fintech startups have taken funding from banks and often rely on banking, insurance, and back-office partners to deliver their core products. Banks, on the other hand, have acquired fintech startups or invested in them to leverage new technology and ways of thinking to upgrade their existing operations and offerings. Hopefully, this retrospective look into the evolution of fintech will help to sum up the long way we have come until today and put into perspective the busy times ahead of us.

One thing is certain: Fintech is growing, and fast. And innovation in fintech is reaching more and more areas of the digital economy. The increasing number of **unicorns** (privately held startup businesses with a value of over \$1 billion) is an indicator of this.

KEY PLAYERS IN THE GLOBAL FINTECH MARKET

The report presents a detailed analysis of the following key players in the global fintech market, looking into their capacity, market shares, and latest developments like capacity expansions, plant turnarounds, and mergers and acquisitions:

- PayPal Holdings, Inc.
- Ant Group
- Stripe, Inc.
- Intuit Inc.
- Adyen Group
- Coinbase
- Square Capital, LLC
- Avant, LLC.
- Klarna Bank AB
- Nu Pagamentos S.A
- Others

The comprehensive report investigates the macro and micro aspects of the industry. The EMR report gives an in-depth insight into the market by providing a SWOT analysis as well as an analysis of Porter's Five Forces model.

FINTECH INDUSTRY GROWING

- The global fintech market is expected to grow at a CAGR of 23.58% from 2021 to 2025. (Research and Markets, 2020)
- Artificial intelligence is one of the leading technologies in the fintech market, with a market share of 38.25% in 2019. (Research and Markets, 2020)

- Blockchain and regulatory technology (regtech) are the fastest-growing segments of the fintech industry. (Grand View Research, 2019) (Transparency Market Research, 2018)
- Blockchain is worth \$70 to \$75 billion in 2018, with a CAGR of 50% in the next six years. (IndustryArc)
- This puts Blockchain technology on track for a \$20 billion worth by 2024. (Transparency Market Research, 2018)
- Blockchain can cut regtech costs by as much as \$4.6 billion annually. (Quinland and Associates, 2016)
- Regtech is estimated to be worth \$120 billion in 2020 with a CAGR of 52.8% (Grand View Research, 2019)
- Peer-to-peer (P2P) or digital lending, another segment of fintech, is worth \$43.16 billion in 2018 and expected to rise to \$567.3 billion in 2026 with a CAGR of 26.6%. (Reports and Data, 2019)
- In a survey, 56% of participants said that they recognize the importance of blockchain technologies. (PwC, 2020)
- Even if they recognized its importance, 57% of participants said they are unsure about how to respond to blockchain technologies. (PwC, 2020)

THE CHALLENGES FACED BY FINTECH COMPANIES IN THE CURRENT ECONOMIC CLIMATE

The Challenges

Fintech corporations, which use modern-day, progressive generation to enhance and automate economic services, have faced several challenges within the modern financial weather.

The pandemic effects

One of the number one demanding situation is the uncertainty due to the Covid-19 pandemic. In addition, the unexpected and severe monetary downturn has brought about a decline in purchaser spending and improved uncertainty for companies, making it difficult for fintech companies to are expecting and plan for destiny growth and ventures.

Regulatory challenges

Another undertaking for fintech businesses is the multiplied regulatory scrutiny. As those corporations become more mainstream and disrupt traditional monetary establishments, regulators have begun to take a better observe their operations to make sure they comply with legal guidelines and rules. These stringent regulation and compliance requirements can cause brought charges and delays for fintech corporations, making it hard to compete with established economic institutions.

Market Saturation

Fintech businesses additionally face excessive competition from traditional monetary establishments, which have launched into a similar route by adopting comparable technologies and commercial enterprise fashions to stay aggressive. As a end result, it's far making it hard for fintech groups to distinguish themselves within the crowded fintech marketplace to attract and accumulate clients.

Cyber Security

Additionally, Fintech companies also face challenges related to cybersecurity and data privateness. As they accumulate and save sensitive financial statistics, they're at a higher chance of cyber-attacks and information breaches. Such adversaries can result in reputational damage, legal liabilities, and financial losses in the event that they fail to protect their clients' statistics. Despite these demanding situations, many fintech companies were capable of adapt and continue to grow. Some have taken gain of the elevated demand for digital financial services for the duration of the pandemic, whilst others have shifted their attention to digital bills and lending. However, for fintech groups to be triumphant within the

current monetary weather, they will want so that you can navigate those challenges and discover methods to live aggressive.

The modern financial climate has presented several challenges for fintech corporations, together with uncertainty because of the pandemic, multiplied regulatory scrutiny, opposition from conventional financial establishments, and cybersecurity issues. Yet, despite those challenges, fintech businesses have the potential to thrive by using being capable of navigate these challenges and find methods to live competitive in the marketplace and grow.

CHALLENGES TO FINTECH INDUSTRY IN INDIA

India, domestic to extra than 23 fintech unicorns, has speedy emerge as a powerful global fintech hub. However, the industry has skilled some of the risks and regularity issues due to the fintech area's fast growth. The federal monetary regulatory authority's pinnacle worries are the upward thrust in privateness violations, cyberattacks, and go-border legal and regulatory problems added on by the economic services industry's rapid digitization. Other considerable problems the fintech sector faces consist of information confidentiality and purchaser protection. Following are the primary challenges to Fintech in India.

Emotional attachment to cash

In a country where human beings adore cash, the fintech area is operating to establish a cashless economy. In India, using cash is related to faith, way of life, and emotional attachment. The first mission the fintech region is attempting to triumph over is that this dependency to coins. Here, the problem is in gaining popularity over cash. Credibility is a challenge for any innovation in its early ranges, and the fintech enterprise is not any exception. The truth that our fintech business area is in transition and we have now not absolutely embraced digital solutions for our economic needs or absolutely rejected the traditional banking gadget is every other huge thing contributing to those boundaries. Since we are dealing with cash, most people are still hesitant to completely consider fintech. Therefore, it's going to require effort and time to win humans over and earn their believe in a nonetheless-new product. One of the important thing solutions to the credibility issue for fintech companies is teaching the purchaser approximately the products and services. With its demonetization programme and the Digital India Campaign, the Indian government is helping India in shifting beyond the use of currency.

Banking regulations

The banking industry is very regulated, has giant operational and transaction expenses, and uses very steady commercial enterprise fashions. Indian fintech businesses require complete regulatory frameworks that could manage risks. Policies should be created so as to lessen ability dangers. Numerous guidelines unavoidably maintain down the increase of Fintech startups inside the Indian economic quarter. In addition to being difficult to conform with, those rules additionally make it hard for Fintech corporations to join the Indian markets. The new Fintech corporations are sometimes faced with sizeable obstacles due to uncertain and restrictive felony frameworks. Due to their state-of-the-art working fashions, fintech businesses can also appear to be constrained by the strict regulatory requirements.

Problems with the net

Fast internet is the basis of finance. Indian net service companies are nonetheless vying for clients by way of supplying better bandwidth and quicker speeds for secure and relaxed information delivery. India's different topography, extensive populace, and stark division among the metropolis and the village are all very important concerns. The nation should cope with the problems if it's miles to assemble a compelling fintech narrative and come to be a virtual superpower. The infrastructural problems skilled with the aid of the fintech companies in India must be lessened with the aid of some of authority's digitization projects, which includes the Digital India campaign and the setup of optical fibres at some stage in Indian communities.

Cybersecurity

Traditional economic institutions now offer better services and products thanks to fintech. The hidden risks of cybersecurity, which in general incorporate data breaches, third-celebration protection threats,

malware risk, application security risk, cloud-primarily based protection threats, in addition to virtual identification dangers, are the enterprise's middle trouble. A properly-balanced innovation is required to deal with the cyber chance, prevent hackers before they can access crucial statistics, and decrease the hidden dangers associated with monetary services.

CONCLUSION

Some of the principal forces influencing the Fintech revolution in India are supplied aspect enablers like exponentially developing computing strength, giant net penetration, and elevated net velocity and coverage, mixed with demand side stimulants like the want for inclusive monetary offerings, client expectations, and the enterprise need to lessen charges at the same time as providing faster, more secure, and greater dependable offerings. We can make contributions to the improvement of a new financial system this is greater inclusive, fee-powerful, and sturdy by way of allowing improvements and controlling dangers. In India, there are greater than 2100 Fintech companies, and greater than 67 percentage of these had been founded within the remaining 5 years. In 2021, investments of greater than \$8 billion have been made at numerous phases of the Fintech zone in India, which has additionally skilled exponential growth in finance.

REFERENCES

1. Accenture (2018). Global Fintech Investments Surged in 2018 with Investments in China Taking the Lead, Accenture Analysis Finds; UK Gains Sharply Despite Brexit Doubts. Retrieved from Accenture
2. Budget 2016: Start-ups get 100 per cent tax exemption for 3 years on profits, 29 February 2016, DNA India, <http://www.dnaindia.com/money/report-budget-2016-start-ups-get-100-taxexemption-for-3-years-on-profits-2183981> accessed on 25 May 2016.
3. Drawing on a categorization from WEF, The Future of Financial Services, Final Report, June 2015.
4. Fintech sector proving to be talent magnet". The Economic Times. 26 April 2016. Retrieved 22 May 2016.
5. India emerging a hub for fintech start-ups, Business Standard website, http://www.businessstandard.com/article/companies/india-emerging-a-hub-for-fintech-startups116051700397_1.html, accessed on 25 May 2016.
6. KPMG (2020). Pulse of Fintech H1 2020. Retrieved from KPMG
7. PwC (2019). Global FinTech Report 2019. Retrieved from PwC
8. PwC (2020). Financial Services Technology 2020 and Beyond: Embracing disruption. Retrieved from PwC
9. Research and Markets (2020). Global Fintech Market, by Technology (API; AI; Blockchain; Distributed Computing, Others), by Service (Payment; Fund Transfer; Personal Finance; Loans; Insurance; Others), by Application (Banking; Insurance; & Others), by Region, Competition, Forecast & Opportunities, 2025. Retrieved from Research and Markets
10. Statista (2021). Digital Payments. Retrieved from Statista
11. Statista (2021). Fintech – Statistics & Facts. Retrieved from Statista
12. Statista (2021). FinTech Report 2021. Retrieved from Statista

WEB REFERENCES

1. https://www.researchgate.net/profile/C-Vijai-2/publication/337740115_Fintech_in_India_-_Opportunities_and_Challenges/links/5e2168daa6fdcc10156f8ffb/Fintech-in-India-Opportunities-and-Challenges.pdf
2. https://scholar.google.co.in/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=qh0VXFMAAAAJ&citation_for_view=qh0VXFMAAAAJ:NaGl4SEjCO4C

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

3. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3514501
4. https://scholar.google.co.in/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=qh0VXFMAAAAJ&citation_for_view=qh0VXFMAAAAJ:SeFeTyx0c_EC
5. https://scholar.google.co.in/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=qh0VXFMAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=qh0VXFMAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC
6. https://scholar.google.co.in/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=qh0VXFMAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=qh0VXFMAAAAJ:EUQCXRtRnyEC

**PANDEMİ DÖNEMİNİN TİYATRO ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİSİ: DİJİTAL
TİYATRO PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME**

**TRANSFORMATIVE EFFECT OF THE PANDEMIC PERIOD ON THE THEATER: A
REVIEW FROM THE DIGITAL THEATER PERSPECTIVE**

Lecturer Umut Abdül Süsler

Istanbul Topkapı University, Faculty of Art and Design, Theatre Department, Istanbul.

ORCID NO: 0009-0004-0554-6843

Research Assistant Ramazan Bilge

*Istanbul Topkapı University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, New
Media and Communication Department, İstanbul*

ORCID NO: 0000-0003-4515-6917

ÖZET

Tüm dünyaya kısa bir süre içerisinde tesir eden Covid-19 salgını, bireyden topluma neredeyse tüm alanları etkilemiştir. Eğitimden iş hayatına, bireyin gerek psikolojik ve sosyolojik gerekse toplumsal katılımına kadar çeşitli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bununla birlikte, başta kültür sanat etkinlikleri olmak üzere, fiziksel anlamda düzenlenen pek çok organizasyon ve topluluklar ileri bir tarihe ertelenmiş, organizasyonlar ise iptal edilmiştir. Salgının yayılmasını önlemek amacıyla ortaya çıkarılan kısıtlama kararı, özellikle tiyatro etkinliklerinde de yeni arayışlara gidilmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, etkinliklerin devamını sağlamak amacıyla tiyatro oyunları dijital süreçlerle olan ilişkisini güçlendirerek, seyircisinin karşısına farklı bir boyutla çıkmıştır. Gerek Avrupa gerekse Amerika'da olduğu gibi Türkiye'de de geçmişte gerçekleştirilen tiyatro oyunlarının erişime açılması, dijitalde özel yeni gösterimlerin planlanması ve seyircinin de dâhil edildiği etkinliklerin düzenlenmesi tiyatronun dijitalde güç kazanmasını sağlamıştır. Öyle ki, pandemi sürecinde dijitalde sergilenen tiyatro oyunları, VR gözlükler ve VR simülasyon koltukları gibi teknolojik imkânlar sayesinde seyircilere fiziksel tiyatrodaki oldukları izlenimi yaşatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışma pandemi döneminde tiyatronun dijitalde nasıl yaşam bulduğu, oyuncuların hisleri ve düşüncelerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bahsi geçen amaç çerçevesinde, pandemi döneminde dijital ortamda sahnelenen bir oyun örneğinden hareketle oyuncular ve sahne arkası ekibinde etkin görev alan toplam 9 kişi ile derinlemesine görüşme/mülakat yapılmıştır. Yapılan görüşme sonucunda elde edilen veriler sosyal bilimler alanında sıkça tercih edilen ve nitel analiz yöntemlerinden biri olan söylem analizi vasıtasıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın hem oyuncu hem de sahne arkası ekibinin görüşlerine yer vermesi ve farklı perspektiflerden veri elde edilmesi açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Covid-19, pandemi dönemi, tiyatro, dijital tiyatro, tiyatronun dönüşümü

ABSTRACT

The Covid-19 epidemic, which affected the whole world in a short time, has affected almost all areas, from the individual to the society. There have been various changes and transformations from education to business life, to the individual's psychological, sociological and social participation. However, many physically organized organizations and communities, especially cultural and artistic events, have been postponed to a later date and the organizations have been cancelled. The restriction decision made to prevent the spread of the epidemic has led to new searches, especially in theater events. In this context, in order to ensure the continuation of the events, theater plays have strengthened their relationship with digital processes and appeared before the audience in a different dimension. In Turkey, as in Europe and America, making accessible theater plays performed in the past, planning new digital-specific screenings, and organizing events that include the audience have enabled theater to gain power in digital.

So much so that during the pandemic period, thanks to technological opportunities such as digital theater plays, VR glasses and VR simulation seats, the audience was tried to give the impression that they were in a physical theatre. In this context, the study aimed to reveal how theater came to life digitally during the pandemic period, and the feelings and thoughts of the actors. Within the framework of the aforementioned purpose, an in-depth interview was conducted with a total of 12 people who were actively involved in the actors and the backstage team, based on a sample of a play staged digitally during the pandemic period. The data obtained as a result of the interview was analyzed and interpreted through discourse analysis, which is one of the qualitative analysis methods frequently preferred in the field of social sciences. It is thought that the study will be important in terms of including the opinions of both the actor and the backstage team and obtaining data from different perspectives.

Keywords: Covid-19, pandemic period, theatre, digital theatre, transformation of theater

Giriş

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve dünya genelini derinden etkileyen Covid-19, on binlerce kişinin hayatını kaybetmesine, ekonomik dönüşümlere, toplumsal ve sosyal dinamiklerin değişmesine yol açmıştır. Ailemizi ve arkadaşlarımızı göremediğimiz, tiyatro, konser gibi canlı etkinliklere katılamadığımız ve hatta işe ve okula gidemediğimiz bu dönemde, daha önce yaşanmayan deneyimler gün yüzüne çıkmıştır. Çalışmanın odak noktası olan tiyatrolar da bahsi geçtiği gibi pandemi döneminde uzun süreliğine kapanmış ve dünyanın pek çok yerinde tiyatro etkinlikler durdurulmuştur. Böyle bir dönemde, pandeminin tiyatro üzerindeki olumsuzluklarını ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek için izleyicilerle buluşmanın yeni yolları aranmıştır. Sonuç olarak tiyatro, dijital teknolojiler ile etkileşime geçerek dinamikleri üzerinde değişimlere gitmiş ve seyircinin karşısına çıkmayı sanal süreçlerle sürdürmeye başlamıştır.

Pandemi döneminin kısıtlayıcılığı nedeniyle tiyatronun dijital ortamlar üzerinden devam ettirilmesi; tiyatro kayıtlarının seyircinin erişimine açılması, oyunların sanal ortamlar üzerinden canlı olarak veya kayıt edilip seyirciye sunulması süreçlere gidilmesine yol açmıştır. Daha önce sınırlı da olsa denenmiş olan dijital tiyatro, pandemi dönemiyle birlikte dünyanın pek çok yerinde etkinliğini arttırmış; seyirciler ve oyuncular yepyeni bir deneyimle tanışmışlardır. Dijital tiyatronun; daha fazla seyirciye ulaşma, tekil seyirci deneyimi gibi olumlu sayılabilecek yanları gibi; canlılık, buradalık ve teknik ve maddi zorluklar nedeniyle olumsuz süreçleri de söz konusu olmuştur. Bu bağlamda bu çalışma, pandemi döneminde dijital tiyatro yapan oyuncuların tutum ve algıları üzerinden, gerek tiyatronun dijital ortama taşınmasıyla karşılaşılan kolaylık ve zorluklar ile dijitalde tiyatronun sanat olma, canlılık ve buradalık özelliklerinin değerlendirmesi ve seyircinin bu sürece yönelik bakış açısına yönelik bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

COVID-19 Salgınının Dijitalleşme Sürecine Etkisi

Covid-19 salgınının yarattığı toplumsal, ekonomik, sosyal tahribatı önleyebilmek ya da en aza indirgeyebilmek amacıyla gerek kişiler gerekse de şirketler teknoloji kullanıma yönelmiş, halihazırda teknolojiyi kullananlar ise yaşam pratikleri ile teknoloji kullanımını iç içe geçirerek sürece uyum sağlamaya çalışmıştır. Teknolojinin etkinliğini artırması nedeniyle coğrafi bölgelerden bağımsız olarak yeni yeteneklere olan talepler de paralel olarak artış göstermiş ve hatta yeni meslek kollarının oluşmasına zemin hazırlamış veya mevcut meslek kollarının önem kazanmasını sağlamıştır (Almeida vd., 2020: 97). Bunun aksine dünya genelinde alınan önlemler, karantinalar, kısıtlamalar turizm, perakende gibi sektörleri oldukça olumsuz etkilemiş, işsizlik oranında ciddi artışlar yaşanmış ve kısa bir sürede küresel boyutta ekonomide olumsuzluklar yaşanmıştır. Hükümetler salgının yayılmasını önlemek amacıyla pek çok politika benimsemiş ve uygulamış; şirketler ve kişiler de bu politikalara göre iç dinamiklerini düzenlemiş ve sosyal yaşamlarını revize etme yoluna gitmişlerdir (Bai vd., 2021: 1989). Ağırlıklı olarak ev ortamı üzerinden ilerlemeye başlayan süreçte teknoloji kullanımı ve dijitalleşme süreci giderek daha da belirgin hale gelmiştir. Dijitalleşme süreci pandemi dönemi öncesinde de söz konusuydu ancak bir ihtiyaç olarak hemen hemen herkesin dikkatini çektiği söylenemezdi. Öyle ki birçok şirket uzaktan çalışma sistemi hayal dahi edemezken kendilerini bir anda teknolojik ortamın ve çevrimiçi dünyanın içinde buldu. Öyleyse dijitalleşme sürecinin dünya genelinde tam bir bilinçle gerçekleştiğini ifade etmek doğru olmayacaktır. Faraj ve arkadaşları (2021: 2), hem söz konusu bu

durumu, hem de salgının geniş kapsamlı etkisini ve uzun süresini vurgulamak için “ihlal” kavramını kullanmış ve söz konusu ihlalin dijitalleşmeyle ilgili dört önemli ancak çoğunlukla arka planda kalan meseleyi ön plana çıkardığını ve güçlendirdiğini belirtmiştir: Dijital altyapıya eşit olmayan erişim, dijitalleşmenin sınırları, ani dijitalleşmenin kırılabilirliği ve panoptik gözetim. Dijitalleşme sürecine yönelik soru işaretleri olan vatandaşlar ve bürokratlar pandemi dönemiyle birlikte dijital yetkinliğe sahip olmanın ne kadar önem teşkil ettiğini deneyimlemeye başladılar. Çünkü yaşanan süreç gözlemlendiğinde, hızla yaşanan dijitalleşmenin birçok vatandaşı dışlanmaya itecek bir durumla karşı karşıya getirme olasılığı dijital dünyaya adaptasyonu adeta zorunlu hale getirmiştir (Aldemir ve Avşar, 2020: 149).

Özellikle şirketler, kurum ve kuruluşlar salgının etkilerini en aza indirmek için dijital çalışma sistemine geçiş yapmaya çalışmıştır. Dahası bu geçiş sürecine uyum sağlamanın bir zorunluluk olması gereği pek çok şirket dinamiğinde köklü değişimler yaşanmış ve dijital teknolojilere dayalı çözümleri hayata geçirmiştir. Aynı zamanda kurumlar, çalışanların da bu dijitalleşme sürecinin dışında kalmaması ve kendilerini dışlanmış hissetmemeleri için iş birliği modellerinin yeniden tasarlanması yoluna gitmiştir. Çünkü normalde fiziksel alanda doğal olarak akan bilgi akışının herkese verimli bir şekilde ulaşmasını zorlaştıran pandemi dönemi, bu dönemi daha karmaşık hale getirmiş ve hemen hemen her kurum ve kuruluş ile kişileri dijital sürece uyamaya itmiştir (Almeida, 2020: 98). Pandemi dönemi öncesine baktığımızda dijitalleşmenin zaten yaşamın bir parçası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bahsi geçtiği üzere pandemi dönemiyle birlikte çalışma ortamının değişmesi, sanal çalışma biçimlerinin ortaya çıkması, e-ticaretin global boyutta önemini çok daha fazla arttırması, mevcut mesleklerden bazılarının önemini kaybetmesi ve yeni mesleklerin ortaya çıkması gibi durumlar bu süreci daha da hızlandırmıştır. Öyle ki pandemi dönemiyle birlikte artık bir alışkan haline evrilen dijitalleşme ve beraberinde getirdiği yeniliklerin pandemi sonrası dönemde de pek çok sektörde önemli oranda devam edeceği öngörülmektedir (Süleymanlı, 2020). Pandemi dönemiyle birlikte dinamiklerini bu sürecin getirdiği yeniliklere göre değiştirmeye çalışan tiyatro da dijitalleşmeden nasibini almış diğer sektörler gibi dijital ortam üzerinden seyirciye ulaşmaya çalışmıştır.

Dijitalleşmenin Tiyatro Üzerindeki Yansımaları: Dijital Tiyatroya Genel Bir Bakış

Ortaya çıkışını iki farklı yaklaşımla ele alabileceğimiz tiyatro sanatı, ilkel insanların iletişim pratiklerini gerçekleştirmek için yaptıkları taklitlerle tanrı Dianysos onuru için düzenlenen törenlerin form değiştirmesi sonucunda günümüz halini almıştır (Nalbantoğlu, 2021: 158). 20. yüzyılla birlikte dünya genelinde birçok gelişmeler ve dönüşümler yaşanmış; özellikle bilim ve teknolojiye büyük atılımlarla yaşamsal algılar tümüyle değişmiştir. Elbette bu değişim sanatı, sanatçıyı da etkilemiş, hayata yakınlığı nedeniyle tiyatro sanatı da söz konusu gelişmeleri “doğasını koruduğu ölçüde” takip etmiştir (Uçar, 2019; Nalbantoğlu, 2021: 158). Özellikle dünyayı etkisi altına aldıktan sonra her alanda değişimlere yol açan Covid-19 salgını nedeniyle tiyatro sanatı dijitalleşme sürecine girmiş ve bu alanda çalışan, üretim yapan kişiler, mesleklerine devam edebilmek amacıyla alternatif çözümler üretme gayreti içerisine girmiştir (Sarica Ünal, 2023: 3). Bu dönemde tiyatro için kritik soru, izleyicileriyle iletişim halinde kalma olasılığı etrafında şekillenmiştir Sorun yalnızca ekonomik kaygılar ya da toplumsal kaygılar değil; aynı zamanda tiyatronun başlı başına bir sanat formu olarak var olabilmesi için seyircinin gerekli olması nedeniyle de önemliydi. Bu bağlamda milyonlarca kişide panik ve korku yaratan ve yüzbinlerce kişinin yaşamını kaybetmesine yol açan Covid-19 salgını birçok tiyatro yapımcısını yeniden düşünmeye zorlamıştır (Padberg, 2021: 145-146). İletişim pratiklerine yeni bir yol çizen yeni medya teknolojileri, tiyatro sanatı için bu dönemde bir kurtarıcı rolü üstlenmiş ve bu teknolojiler sayesinde seyirciye yeniden buluşabilme imkanı ortaya çıkmıştır (Sarica Ünal, 2023: 3). Salgının oluşturduğu ortamın belirsizliği nedeniyle fiziksel ortamlarda gerçekleştirilen etkinliklerin durdurulması ya da ikinci bir duyuruya kadar ertelenmesi maddi olarak önemli kayıplara da yol açmıştır. Bu nedenle tiyatro etkinlikleri dijital ortamlar üzerinden devam ettirilmeye çalışılmış ve bu yönde aksiyonlar alınmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, Dünyanın pek çok yerinde de yapıldığı gibi Türkiye’de de ilk olarak kayıtlar paylaşılmış, tamamlanamayan ya da iptal edilen organizasyonlar sanat ortamlar üzerinden sürdürülmeye, tamamlanmaya çalışılmıştır. Kısıtlamaların ve salgının uzaması nedeniyle dijital ortam üzerinden yeni hayata geçirilmiş ve çevrimiçi gösterilerin önü açılmıştır. Tiyatro sanatı daha önce oldukça sınırlı sayıda olduğu için adeta yeni yöntemleri deneme girişiminde bulunmuş izleyicilerle çekime yönelik videolar ve oyuncuların prova deneyimleri paylaşılmıştır. Bununla birlikte izleyici de sürece dahil edebilmek adına

11th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

yeni medyanın imkanları kullanılarak etkileşime izin veren oyunlar tasarlanmış, izleyici adeta aktif birer katılımcıya dönüşerek oyun sürecine dahil olmuştur (Aydoğan ve Aydoğan, 2021: 952). Kısıtlamaların bir sonucu olarak fiziksel ortamdaki üretim biçimleri değiştiğinde, dijital içerik üretiminde bir patlama yaşandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu dönemde pek çok diğer içerik gibi tiyatro sanatı için de üretilen içerikler üç şekilde ele alınabilir (Chatzichristodoulou, 2022: 1-2):

- Önceden kaydedilmiş olan içeriğin özel platformlar ya da mevcut yayın hizmetleri aracılığıyla yayınlanması,
- Zoom gibi popüler olan video konferans platformlarından yararlanılan ve etkileşimli öğeler içeren canlı performanslar sunulması,
- Görüntülenmesi ücretsiz ya da ücretli bir şekilde içeriğin izleyicilere canlı bir şekilde sunulması.

Genel olarak değerlendirildiğinde söz konusu süreç tiyatro sanatının, dijital tiyatro kavramıyla anılmasına yol açmıştır. Dijital tiyatro, çağdaş izleyiciler için tiyatronun melez bir form kazanması için hem dijital ortamlar üzerinden canlı olarak oynanan hem de izleyicileri dijital ağlar aracılığıyla oyuna dolaylı veya doğrudan dahil edebilen bir performans türü olarak tanımlanabilir. Gerek teknolojik gelişmelerin baş döndüren hızı ve gelişimi, gerekse de pandemi döneminin getirdiği zorunluluklar dijital tiyatronun önemini arttırmış ve geleneksel tiyatroya bir alternatif olmuştur.

Covid-19 salgını dünya çapında dijital alanları kucaklayan sanatsal formlara ivme kazandırmıştır. Almanya'daki tiyatro sahnesinde birçok etkinlik çevrimiçi olarak denenmiş; canlı yayınlanan performanslar, tiyatro arşivlerinin açılması, tarihi performansların kayıtlarına çevrimiçi erişim, Facebook gibi sosyal ağlardaki etkinlikler veya sanal gerçeklik sohbet odaları ile yapılan deneyler bu etkinliklerden bazıları şeklinde örneklendirilebilir (Padberg, 2021: 146). European Theatre Convention (ETC) ve the Academy for Theatre and Digitality in Dortmund tarafından yapılan "Digital Theatre – Strategies and Business Models in European Theatre" başlıklı araştırmaya göre, Covid-19 salgınının karantina ve kısıtlamaları sırasında patlama yaşanmış, bu dönemde dijital tiyatro biletlerinin Avrupa'daki satışları %772 artarken, aynı dönemde normal bilet satışları üçte ikiden fazla düşmüştür. Ayrıca çalışmada, tiyatroların çoğunun (yaklaşık %80'i) dijital tiyatronun personele yeni beceriler kazandırdığına inandığını, ancak dijital tiyatro prodüksiyonunun maliyetinin büyük bir engel olmaya devam ettiğini ortaya koymuştur (Römer, 2022). Pandemi düzenlemelerine uygun bir tiyatro yaratmak için pek çok şey yapılmış ve bu süreçte performans sanatçıları, sanatın yeni biçimlerini bulmak için arayışlara girmiştir. Bu arayış, internette yeni tiyatro ve performans canlı etkinlik biçimlerinin oluşturulduğu, bugün de devam eden melez bir yapılanmayı ortaya çıkarmıştır. Bunlar genellikle film, televizyon, bilgisayar oyunu, tiyatro ve performans sanatı arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı yapımları içermektedir (Padberg, 2021: 146).

Tiyatronun pandemi dönemiyle birlikte sunumunun değişimi, diğer bir deyişle dijital tiyatronun izleyiciyle buluşmaya başlaması farklı görüşleri de beraberinde getirmiştir. Bu görüşlerden belki de en önemlisi tiyatronun artık bir araç aracılığıyla izleyicinin beğenisine sunulması nedeniyle 'canlı' olma avantajını kaybettiği yönündedir. Pandeminin getirdiği mecburiyetten ötürü başarılı ya da başarısız olabilecek bu girişim var olan düzeni değiştirmiş, tasarımı yeniden düşünmeye itmiştir. Nalbantoğlu (2021: 162), tasarımıyla ilgili yenilikleri şu şekilde ifade etmiştir:

"İnternet üzerinden seyircilere ulaştırılan bu yapımlarda ortaya çıkan temel soru, tasarımın online gösterim koşulları gözetilerek yapılıp yapılmadığıdır. Kuşkusuz internet ortamında yayınlanacak bir oyunu dekor, kostüm ve ışık tasarımı sahne üzerinde oynanacak bir oyunun tasarımından çok farklı olacaktır. Örneğin sahne için gerçekleştirilen bir projede ışık tasarımı "seyircinin gözü" için yapılırken internet ortamı için tasarlanan projenin ışıkları "kamera" için tasarlanmalıdır. Benzer şekilde sahne üzerinde sanatını icra eden bir oyuncu sesini seyircilere duyurmak için genellikle teknolojik bir aygıt kullanmaz. Oysa dijital bir ortamda yapılacak yayın için sesin mikrofonlarla kayıt edilmesi/aktarılması gerekir. Bu ancak uzman bir ekibin yapacağı ses tasarımı sayesinde olabilir. Dekor konusunda da durum farklı değildir. Seyirciyle aynı mekânı paylaşan dekor için seyircinin konumu belirleyici bir faktör iken dijital ortam yayını için kameraların konumu

belirleyici olacaktır. Özellikle kameraların ölçeği ve kullanılacak objektif seçimi için bir görüntü yönetmeni ile çalışılması zorunluluğu ortaya çıkar.”

Görüldüğü gibi tiyatro sanatının dijital ortamda izleyiciyle buluşması için farklı sektör ve çalışanlarla iş birliğine gidilmiş, tiyatro adeta yeni bir boyuta doğru evrilmeye başlamıştır. Bununla birlikte sahne sanatlarının yapı taşları olan; canlılık, şimdi ve buradalık, biraradalık gibi kavramlar da dijital tiyatroyla birlikte tartışmaya açılmıştır. Söz konusu tartışma seyirci pratiklerinde de değişiklik yaratmış, seyirci ve performansçı arasındaki etkileşimin yeniden irdelenmesini gündeme getirmiştir (Sarıca Ünal, 2023: 3). Sahnenin dijital ortama taşınmasıyla birlikte seyirci için zaman ve mekan algısı değişime uğramıştır. Bir seyirci internete ve interneti kullanabileceği bir akıllı cihaza sahip olduğundan her an her yerden sanal etkinliğe katılım gösterebilmektedir. Kendi tercihine göre istediği zamanda ve istediği mekanda katılımı kolayca sağlayabilmektedir (Aydoğan ve Aydoğan, 2021: 955). Hatta daha sonra yeniden izlenebilmesi amacıyla kaydedilen ve saklanan gösterimler izleyiciler tarafından tekrar tekrar izlenebilmektedir. Öyleyse canlılık kavramını şimdi ve burada olma ile ilişkilendirirsek söz konusu bu katılımın tiyatronun ‘tekrar edilemezlik’ olgusuna ters düşebileceğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Yine de teknolojinin getirdiği yeniliklere uyum sürecinde olumlu bir açıdan bakmak gerekirse, dijital tiyatronun yeniden izlenebilir imkanı olmasının seyircinin tanıklığını kazanmasını sağlamaktadır. Öyleyse dijital sahnenin yaratılmasıyla birlikte yeniden ele alınan canlılık kavramına yönelik de yeni sunulmuştur. Bu bağlamda Couldry, iki yeni canlılık üzerine yoğunlaşarak “çevrimiçi canlılık (internet ortamı üzerinden mümkün olan)” ve “grup canlılığı (mobil grup)” kavramlarını öne sürmüştür (Sarıca Ünal, 2023: 5). Görüldüğü gibi dijitalleşme her yeri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği gibi tiyatroyu da etkilemiştir. Dijital ortamların insanların yeni yaşam alanlarından biri haline geldiği göz önünde bulundurulduğunda, tiyatro sanatının da dijital ortamda kendine yer bulmak istemesi son derece normaldir. Bu kapsamda tiyatro kendi yapısında yenileşmeye gitmiş, yapıtaşlarının dijital ortama uygun bir şekilde yeniden tasarlanmasının önünü açmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Özgün Değeri

Çalışma, pandemi döneminde tiyatronun hangi koşullar altında izleyişiyle buluştuğunu, söz konusu buluşmanın oyuncular üzerinde yarattığı tutum ve algının saptanmasını amaçlamaktadır. Literatür taraması yapıldığında, pandemi dönemiyle birlikte tiyatro sanatının dönüşüme uğradığı, bu dönüşümün dijital ortamlarla ilişkilendirilerek sağlandığı görülmüş ve ortaya çıkan durumda tiyatro sanatının dijital ortamda sahnelenmesine yönelik olumlu-olumsuz görüş ayrılıkları yaşandığı tespit edilmiştir. Söz konusu süreçte tiyatro sanatının dijital ortam üzerinden sunulmasının oyunculara nasıl bir tutum ve algı oluşturduğuna dair yapılan çalışmaların oldukça az sayıda olması nedeniyle çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Evren ve Sınırlılıklar

Dijital tiyatroların uygulayıcısı olan oyuncuların pandemi dönemindeki yaşanan dönüşümlere yönelik tutum ve algılarının incelendiği bu çalışmada, dijital tiyatro oyuncuları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak tüm oyunculara ulaşmanın zorluğundan ötürü bazı sınırlandırmalara gidilmiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmanın Örnekleme

Dijital tiyatro yapan oyuncuların tamamına ulaşmanın zorluğundan ötürü amaca yönelik örnekleme metodu tercih edilmiştir. Bu bağlamda 9 dijital tiyatro oyuncusuna ulaşılmış ve çalışma amacına uygun oyuncularla sürdürülmüştür.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada pandemi döneminde dijital tiyatro yapan 18 yaş üzeri bireylerle derinlemesine görüşmeler yapılması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular söylem analizi vasıtasıyla analiz edilerek, bulgular yorumlanmıştır. Katılımcıların rızası ile gerçekleştirilen görüşme kapsamında hazırlanan önermeler, bireylerin demografik faktörleri olarak adlandırılan yaş, cinsiyet ve eğitim durumları arasındaki farklılıklara da odaklanmaktadır. Böylece, farklı demografik özelliklere sahip katılımcıları bir potada eriten dijital tiyatronun, pandemi döneminde tiyatro sanatının var olma sürecine ilişkin tutum ve algıları tespit edilebilecektir.

Önermelere İlişkin Bulgular

Demografik Değişkenlere İlişkin Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında toplanan verilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 1'de görüldüğü gibidir:

Tablo 1: Cinsiyete Göre Frekans Analizi Sonuçları

Değer	Frekans	Yüzde
Kadın	6	66,66667
Erkek	3	33,33334
Toplam	9	100

Pandemi döneminde dijital tiyatroya ilişkin tutum ve algılarını belirtmek için çalışmaya katılan 9 kişinin %'ü (n=6) kadın iken, %'i (n=2) erkektir.

Tablo 2: Yaş Grubuna Göre Frekans Analizi Sonuçları

Değer	Frekans	Yüzde
25-34	4	45,55556
35-44	2	22,22223
45-54	2	22,22223
55+	1	11,11112
Toplam	9	100

Çalışmaya katılanların yaş aralıkları incelendiğinde %'ünün (n=4) 25-34 yaş aralığında, %sinin (n=7) 35-44 yaş aralığında, %sinin (n=2) 45-54 yaş aralığında, %sinin 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Frekans Analizi Sonuçları

Değer	Frekans	Yüzde
Üniversite Mezunu	2	22,22223
Lisansüstü Mezunu	7	77,77778
Toplam	9	100

Görüşmeye katılanların %'i (n=2) üniversite mezunu, %'i (n=7) lisansüstü mezundur.

Dijital Tiyatro Oyuncularının Tutum ve Algılarına İlişkin Değerlendirmeler

Çalışmanın bu kısmında pandemi döneminde dijital tiyatro yapan oyuncuların bu süreçte yaşanan dönüşümlere yönelik düşünceleri, tiyatro sanatının bu dönemde ayakta kalması için verdiği mücadele sürecinde oyuncuların görüşleri ve tutum ve algılarına ilişkin bulgular ve analizler yer almaktadır:

Tablo 4: Pandemi Döneminin Tiyatronun Mevcut Dinamikleri Üzerinde Bir Etkisi Olup Olmadığına İlişkin Katılımcıların Görüşleri

Ana Tema	Alt Temalar	N	%
Katılımcıların Pandemi Döneminde Tiyatronun Mevcut Dinamikleri Üzerindeki Etkisi	<i>I.</i> Pandemi döneminin tiyatronun mevcut dinamikleri üzerine etkisi vardır.	9	100

Elde edilen verilere göre, katılımcıların tamamının pandemi dönemiyle birlikte tiyatronun mevcut dinamiklerinin değiştiği yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcılar pratik çalışma hayatının neredeyse durma noktasına geldiğini, bu durumun tiyatro sanatını da etkilediğini ve özellikle tiyatronun seyirciyle buluşma, canlı ve karşılıklı etkileşimlilik ile aynı anı paylaşma deneyiminin ortadan kalktığını ifade etmiştir. Bununla birlikte katılımcılara göre, senaryo yazımından prova süreçlerine kadar birçok aşama da bu dönemde dönüşüme uğramıştır. Katılımcılar, seyirci deneyimleri üzerinde de önemli değişiklikler yaşandığını ve seyircilerin dijital ortamda tiyatro kayıtlarına rahatça erişebildiğini belirterek, seyircilerin

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

tiyatro izlemek için fiziksel ortama gelmek istemeyeceğini ifade etmişlerdir. Son olarak katılımcılar, pandemi dönemiyle birlikte tiyatronun dijital teknolojilerle olan ilişkiselliğini arttırdığı ve bunun sonunda da mevcut dinamiklerin değiştiği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 5: Pandemi Döneminin Tiyatronun Özü/Temeli Üzerinde Bir Olumsuzluk Oluşturmaması Adına Alınan Önlemlere İlişkin Katılımcıların Görüşleri

Ana Tema	Alt Temalar	N	%
Pandemi Döneminin Tiyatronun Özü/Temeli Üzerinde Bir Olumsuzluk Oluşturmaması Adına Alınan Önlemler	1. Akademik çalışmalar yaptım.	1	11,11112
	2. Bununla ilgili bir önlem alındığını düşünmüyorum.	2	22,22223
	3. Bir olumsuzluk zaten oluşmadı.	2	22,22223
	4. Yaratıcı işler yapmaya çalıştım.	1	11,11112
	5. Teknolojik imkanları kullandım.	3	33,33334

Katılımcılardan gelen görüşler doğrultusunda çoğunluğun pandemi döneminde tiyatronun özü üzerinde bir olumsuzluk yaşanması durumunda teknolojik imkanları kullanarak önlem aldıklarına yönelik görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, Zoom, Teams ve benzeri programların bu dönemde tiyatro sanatı için adeta bir kurtarıcı görevi üstlendiği düşünülmektedir. Gerek oyun öncesi süreçlerin gerekse de oyunların bu platformlar aracılığıyla seyirciye ulaştırılması bu dönemde alınan önlemlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, tiyatronun canlılık esaslı bir sanat dalı olduğunu ve yüzyıllar içinde pek çok farklı formla denendiğini ifade eden katılımcıların pandemi döneminde dijitalleşme ekseninde teatral olan açılarından bir olumsuzluğun zaten söz konusu olmadığına yönelik görüşleri de önem arz etmektedir.

Tablo 6: Dijital Teknolojilerin Tiyatroyla Nasıl Birleştiğine Yönelik Katılımcıların Görüşleri

Ana Tema	Alt Temalar	N	%
Dijital Teknolojilerin Tiyatroyla Birleştirilmesi	1. Bir dijital performans projesi ürettim.	1	11,11112
	2. Digital teknolojiler zaten modern çağ ile birlikte uzun zamandır tiyatronun içindedir.	1	11,11112
	3. Dijital iletişim kanalları ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla yeni bir tiyatral mekan oluşturduk.	5	55,55556
	4. Bununla ilgili bir aksiyon almadık.	2	22,22223

Veriler değerlendirildiğinde katılımcıların önemli bir çoğunluğu, pandemi döneminde tiyatro sanatını dijital teknolojilerle birleştirirken Zoom, Teams ve benzeri programlar ile çevrimiçi platformları kullandıklarını ve okuma tiyatrosunun yağılması, mevcut oyunun/oyunların bu programlar aracılığıyla seyirciye ulaştırıldığını belirtmiştir. Bununla birlikte yalnızca dijital ortam için yaratılmış bir oyun tasarladıklarını belirten katılımcılar, benzer şekilde yalnızca oyunları sergilemek için oluşturulan yeni dijital mecralar üzerinden oyunlarını yayınladıklarını ifade etmişlerdir. Önemli olan diğer bir husus ise bahsi geçen konuyla ilgili olarak bir aksiyon almayan katılımcıların görüşleridir. Bu bağlamda katılımcılardan bazıları, oyunların samimi ve seyirciye yakın bir ortamda oyunlar sahnelenmesi gerektiğini savundukları için dijital teknolojilerden yararlanma düzeyini olabildiğince asgari düzeyde tuttuklarını ya da dijital teknolojilerden hiçbir şekilde yararlanmadıklarını belirtmişlerdir.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo 7: Dijital Teknolojileri Tiyatro ile Buluştururken Karşılaşılan Zorluklara İlişkin Katılımcıların Görüşleri

Ana Tema	Alt Temalar	N	%
Dijital Teknolojileri Tiyatro İle Buluştururken Karşılaşılan Zorluklar	1. Teknik sorunlarla (görüntü kaybı, ses kopması) karşılaştık.	2	22,22223
	2. Maddi anlamda zorluklar yaşadık.	5	55,55556
	3. Bilgi ve beceri donanımımız eksikti.	2	22,22223

Katılımcılardan elde edilen veriler değerlendirildiğinde, büyük bir çoğunluk dijital teknolojileri tiyatro ile buluştururken maddi sorunlar yüzünden zorluk yaşandığını ifade etmiştir. Gerek ekipman olarak gerekse de bunları kullanacak profesyonel ekip üyeleri olarak yeni kalemler eklenmesi bütçe olarak tiyatro ekibini zorlamıştır. Bununla birlikte internete erişim ve uygulamaların kullanımı ile oyun anında yaşanabilecek teknik aksaklıklar diğer zorluklar olarak belirtilmiştir. Zaman zaman internetin çekmemesi sonucu görüntü, ses kaybı ve donması, ses senkron bozuklukları yaşandığını ifade eden katılımcılar, oyuncuların karşılıklı oynamalarının da zorlaştığından yakınlıkta genelde okuma tiyatrosu ya da tek kişilik performanslar ön plana çıkmaya başladığını belirtmişlerdir. Bu durum yine pandemi döneminde tiyatro oyunlarının dönüşümünde elde edilen önemli bir veri olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 8: Dijital Teknolojileri Tiyatro ile Buluşturmanın Sağladığı Avantajlara Yönelik Katılımcıların Görüşleri

Ana Tema	Alt Temalar	N	%
Dijital Teknolojileri Tiyatro İle Buluşturmanın Sağladığı Avantajlar	1. Konvansiyonel yapıdaki tiyatro anlayışına bir alternatif biçim getirdi.	1	11,11112
	2. Daha fazla seyirciye ulaştık.	4	44,44445
	3. Fiziksel olarak zorlanılan sahne kurulumu dijital ortamda daha kolay bir hale geldi.	4	44,44445

Veriler değerlendirildiğinde dijital teknolojilerin tiyatro ile buluşmasının daha fazla seyirciye ulaşılmasında ve sanal sahne kurulumunun daha kolay olduğuna yönelik benzer oranda görüş birliğine varılmıştır. Bu kapsamda, tiyatronun dijital ortama taşınmasıyla birlikte, tiyatro eserlerinin daha geniş bir kitleye ulaşabildiğini belirten katılımcılar, izleyicilerin coğrafi konumlarından bağımsız olarak online platformlar üzerinden tiyatro performanslarını izleyebildiğini ve böylece tiyatro sanatına daha kolay erişim sağlayabildiklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde maddi zorluklar yüzünden ya da sahneye fiziksel ortamda taşınması güç unsurların dijital teknoloji ile kolayca sağlanması belirtilen avantajlardan biri olarak ifade edilmiştir.

Tablo 9: Dijital Teknolojilerin Tiyatro ile İş Birliğinin Devam Edip Etmemesine Yönelik Katılımcıların Görüşleri

Ana Tema	Alt Temalar	N	%
Dijital Teknolojilerin Tiyatro ile İş Birliğine Devam Edip Etmemesi	1. Devam etmeli.	9	100

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların tamamı devam eden süreçte tiyatronun dijital teknolojilerle iş birliğine devam etmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların bazıları söz konusu iş birliğinin bir seçenek değil zorunluluk olacağına dikkat çekerken, özellikle yapay zekanın da daha fazla

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

hayatımıza girmesiyle bu iş birliğinin hayal edemediğimiz noktalara evrileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların bazıları, dijital teknolojilerin tiyatro endüstrisinin ekonomik sürdürülebilirliğine katkıda bulunabileceğine yönelik görüş bildirmiştir. Online tiyatro performansları, dijital oyunlar, içerik üretimi ve dijital pazarlama gibi alanlarda yeni iş fırsatları yaratılabileceğini düşünen katılımcılar, bu sürecin tiyatro endüstrisinin çeşitlenmesini ve büyümesini destekleyeceğini düşünmektedir.

Tablo 10: Seyircilerle Fiziksel Bir Ortam Yerine Dijital Bir Platform Üzerinden Oyun Sergilemenin Neler Hissettirdiğine Yönelik Katılımcıların Görüşleri

Ana Tema	Alt Temalar	N	%
Seyircilerle Fiziksel Bir Ortam Yerine Dijital Bir Platform Üzerinden Oyun Sergilemenin Neler Hissettirdi	1. Bununla ilgili söyleyecek bir şeyim yok.	1	11,11112
	2. Keyifliydi.	1	11,11112
	3. Fiziksel ortamda oynanan oyunlardaki hazzı alamadık.	4	44,44445
	4. Enteresan bir deneyimdi.	1	11,11112
	5. Kaygı hissettirdi.	1	11,11112
	6. Seyirci deneyimini değiştirdi.	1	11,11112

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun fiziksel bir ortam yerine dijital bir ortamda oyun sergilemenin fiziksele göre haz vermediği görüşünü paylaşmıştır. Katılımcılar, dijital ortamda oynanan oyunların tiyatral bir haz vermediğini, tiyatral bir haz vermediği gibi sinematografik bir estetikten de uzak, çok anlamlı olmayan tatsız bir seyirlik deneyim olduğu ifade etmiştir. Bu duruma gerekçe olarak seyircinin varlığını hissedemedikleri şeklinde belirten katılımcılar, fiziksel ortamda canlılığı, nefesi, soluğu hissettiklerinde sahnede olmanın anlam kazandığını, seyirciyi hissetmedikleri ortamda ise tiyatronun tiyatro gibi gelmediğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılardan bazıları, teknik sorumlulukları yönetme ve dijital araçları etkin bir şekilde kullanma konusunda kaygı hissettiklerini belirtmiştir.

Tablo 11: Dijital Tiyatronun Devamlılığı Konusunda Katılımcıların Görüşleri

Ana Tema	Alt Temalar	N	%
Dijital Tiyatronun Devamlılığı	1. Devam etmeli.	5	55,55556
	2. Etkisinin uzun süre kalacağını düşünmüyorum.	1	11,11112
	3. Devam etmemeli.	3	33,33334

Verilere göre katılımcıların çoğunluğu dijital tiyatronun devam etmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcılar dijital teknolojilerle tiyatroyu ayrı düşünecek bir ortamın zamanla imkansız hale geleceğini belirterek, muhtemel sonucu reddetmenin manasız geldiğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak katılımcılar, yeni ve farklı biçim üretmeye devam edecekse, tiyatroya yeni şeyler kazandıracaksa dijital tiyatronun devam etmesi gerektiğini, hali hazırda bununla ilgili çalışan ve üreten ekiplerin olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazıları ise dijital tiyatronun devam etmemesi gerektiğini düşünmektedir. Buna gerekçe olarak da, tiyatronun izleyici ile canlı etkileşim ve duygu transferi üzerine kurulu bir sanat olduğu, dijital tiyatronun etkisinin çok uzun süre kalamayacağı çünkü çok çabuk tüketilebilir bir şeye dönüştüğü gibi unsurlar sunulmuştur.

Tablo 12: Dijital Tiyatro İçin Teknolojik İmkanların Yeterliliği Konusunda Katılımcıların Görüşleri

Ana Tema	Alt Temalar	N	%
Dijital Tiyatro İçin Teknolojik İmkanların Yeterliliği	1. Teknolojik imkanlar yeterli ama pahalı.	6	66,66667
	2. Teknolojik imkanlar yeterli değildir.	3	33,33334

Katılımcılardan gelen verilere göre büyük bir çoğunluğun dijital tiyatro için teknolojik imkanların yeterli olduğu ancak pahalı olmasından dolayı sorun yarattığı görüşünün paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar, dijital teknolojilerin ciddi bir masraf kalemi doğurduğunu, ülkemizde birkaç büyük tiyatro dışında dijital teknoloji kullanımının çok zayıf olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar çoğu fiziksel sahnede, sahne ışığının bile yeterli olduğunu belirterek dijital teknolojileri günümüz koşullarında kullanabilmeyi düşünmenin zor olduğuna yönelik görüş paylaşmıştır. Bununla birlikte katılımcılardan bazıları teknolojik imkanların yeterli olmadığını düşünmektedir. Katılımcılar bu durumu da yine maddi konularla ilişkilendirerek, teknolojinin bütçe konusuyla paralel ilerlediği için, özellikle pandemi döneminde yapılan dijital tiyatro denemelerinin yetersizlikler ve imkansızlıklarla mücadele etmek zorunda kaldığını ifade etmişlerdir.

Tablo 13: Dijital Tiyatroyu Deneyimleyen Seyirciden Alınan Geri Bildirimlere İlişkin Katılımcıların Görüşleri

Ana Tema	Alt Temalar	N	%
Dijital Tiyatroyu Deneyimleyen Seyirciden Alınan Geri Bildirimler	1. Seyirciler tekil bir deneyim yaşadıklarını belirtti.	3	33,33334
	2. Hepsi artık tiyatrodan nefret ettiğini belirtti.	1	11,11112
	3. Bu deneyimi bir tiyatro olarak değerlendirmediler.	3	33,33334
	4. Bununla ilgili bir fikrim yok.	2	22,22223

Katılımcılar, dijital tiyatroyu deneyimleyen seyircilerden alınan geri bildirimlere ilişkin farklı görüşler paylaşmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların bazıları pandemi sürecinde deneyimlenen dijital tiyatrodan, klasik tiyatro seyri için hazırlanan oyunların yetersiz teknolojiyle basit bir formatta kayda alınıp seyirciye ulaştırılması yönünde olduğu için, seyirciden alınan geri dönüşlerin, bunun bir tiyatro deneyimi olmadığı yönünde olduğuna ilişkin görüşlerini paylaşmıştır. Bu hususa katılımcılara göre, seyirciden gelen geri bildirimler ağırlıklı olarak dijital tiyatronun; “iyi niyetle denenmiş şeyler”den öteye geçmediği yönündedir. Elde edilen bu verinin önemli olduğu düşünülmektedir. Katılımcılardan bazıları ise dijital tiyatro aracılığıyla seyircilerin tekil bir deneyim yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Pandemi insanları pek çok şeyden yoksun olduğunu belirten katılımcılar; dijital tiyatronun seyirciler için bir söyleşiye katılmak, oyunları online izleyip deneyimleyebilmek çok büyük bir etki yarattığını ve seyircide farklı ve tekil bir deneyim yarattığını belirtmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Dünyayı derinden etkileyen ve hemen hemen her alanda dönüşümler yaratan Covid-19 pandemisi tiyatro sanatını da sert bir şekilde etkilemiş ve gerek sahne arkası ekibin, gerekse de sanatçıların mesleklerini devam ettirebilmesi için yenilik yapmaktan başka bir seçeneği kalmamıştır. Bu dönemde adından sıkça söz ettiren ve adeta pandeminin bir eseri olarak ortaya çıkan dijital tiyatro, seyircilerin ve tiyatro sanatının bu dönemde buluşmasına yardımcı olan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma da dijital tiyatronun pandemi döneminde oyuncular üzerinde nasıl bir etki yarattığını, düşünceleri ve gözlemleri üzerinden değerlendirerek alana katkı sunmayı amaçlayan sınırlı çalışmalardan biridir. Çalışma kapsamında hazırlanan sorulardan bazılarından (“Pandemi döneminin tiyatronun mevcut dinamikleri üzerinde bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?”, “Dijital tiyatronun devamlılığı (devam etmeli mi) konusunda neler düşünüyorsunuz?”, “Dijital tiyatro için teknolojik imkanların yeterliliği konusunda neler düşünüyorsunuz?”, “Dijital tiyatroyu deneyimleyen seyirciden aldığımız geri bildirimler nasıldı?”) elde edilen sonuçlar bu bölümde daha kapsamlı ele alınmıştır.

Katılımcıların tamamı pandemi döneminin tiyatronun var olan dinamikleri üzerine etki ettiği görüşünü paylaşmıştır. Özellikle maddi koşulların da zorlaşmasıyla birlikte, genellikle kolektif bir emekle üretilen tiyatro çalışmalarının birkaç yıl bile olsa mevcut dinamiklerinden uzaklaştığını ve olmazsa olmaz unsuru seyirci ile arasında koca bir uçurum girdiğini belirten katılımcılar alışkanlıklar değiştiğini düşünmektedir. Elde edilen bu sonucun Aydoğan ve Aydoğan'ın 2021 yılında kaleme aldıkları, "Pandemi Döneminde Tiyatro ve İstanbul'daki Özel Tiyatroların Dijital Açılımlarına Genel Bir Bakış" çalışmasındaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Aydoğan ve Aydoğan da pandemi döneminde tiyatro sanatına yönelik alışkanlık değiştiğini belirterek bu süreci, "*Zaman ve mekândan bağımsız dünya tiyatrosuna ulaşımın yolunu açan dijital alan, tiyatro sanatının "burada ve şimdi" özelliğini dönüştürmüştür. "Burada" özelliği ortak bir çatı oluşturan sanal mekâna, "şimdi" özelliği de "ağ'a sahip olunan her an'a" evrilmiştir.*" şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu dijital tiyatronun pandemi döneminden sonra da devam etmesi gerektiğini düşünmektedir. Çağın yeniliklerini takip edebilmek adına, her zaman olduğu gibi tiyatronun yine öncü ve kucak açıcı olması gerektiğini düşünen katılımcılar, gündelik yaşam içerisinde teknolojinin, yapay zekanın, robotların, dijitalleşmenin etkinliğini ileri sürerek, benzer şekilde gündelik yaşam içerisinden gelen tiyatro sanatının da söz konusu teknolojilere sırtını dönmemesi gerektiğini düşünmektedir. Öyle ki pandemi dönemi gibi zorlu bir sürecin tekrarlanması halinde tiyatro sanatının sürdürülebilmesi yine dijital ortam aracılığıyla olacak gibi görünmektedir. Öyleyse tiyatro sanatının iç dinamiklerini içinde bulunduğu çağa ve o çağın gereksinimlerine göre revize etmesi gerektiği öne sürülebilir. İleride bu konuyla ilgili yapılacak olan çalışmaların daha geniş perspektiften irdelemesi, olası zorlu koşullarda önlem alınabilmesi adına önem arz etmektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu dijital tiyatro için teknolojik imkanların yeterli olduğunu ancak pahalı olduğu için zorlandığını düşünmektedir. İdari bir tedbir ya da bütçe kısıntısı yaşandığında, ilk uygulama alanının sanat olduğunu belirten katılımcılar, pandemi döneminde de sahne sanatçılarının ciddi boyutlarda zorlandığını ve sanatlarını adeta icra edemeyecek duruma geldiklerini belirtmektedir. Bu koşullar altında teknolojik imkanlara sahip olarak dijital tiyatro yapmanın da maddi açıdan çok zor olacağını düşünen katılımcılar dijitalleşmeye uyum sürecinde maddi olanakların artırılması gerektiğini dile getirmişlerdir. Bu bağlamda, dijital tiyatronun ülkemizde de artarak devam etmesi ve gelişim göstermesi için kurum ve kuruluşların gerekli aksiyonları alması, tiyatroların teknik imkanlarının sanatçılarla buluşturulması için çalışmaların başlatılması ve varsa devam eden çalışmalarının kapsamının genişletilmesi önerilmektedir.

Son olarak, katılımcılar dijital tiyatroyu deneyimlerden seyirciden aldıkları geri bildirim konusunda farklı görüşler paylaşmıştır. Katılımcılardan bazıları bu sürecin seyirciler için ilginç bir deneyim olduğunu düşünürken, seyircilerin kendi evlerinden, bilgisayarlarından izleme edimini bir yere ulaşmadan yapmalarının onlar için tekil bir deneyim olduğu görüşü paylaşılmıştır. Bununla birlikte bazı katılımcılar olası teknik sıkıntılar, oyunu izlenen cihazların yetersizliği, internette yaşanan kopma sorunları gibi gerekçelerden ötürü seyircilerin dijital tiyatrodan bir haz alamadıklarını düşünmektedir. Öyle ki bazı katılımcılar seyircinin deneyimledikleri şeyin bir tiyatro olmadığını ve dolayısıyla da keyif almadıklarını belirtmektedir. Elde edilen bu sonucun, seyircinin büyük bir çoğunluğunun ve belki de tamamının dijital tiyatro ile ilk kez tanışıyor olmalarıyla açıklanabilir. Bu bağlamda yaşanan bu farklılığın ileriki yıllarda yeni biçimler ve teknolojilerle desteklenmesi ile seyircinin bir gösteriyi teknolojik imkanlarla canlı olarak izlemekten haz alabilecekleri düşünülmekte ve bu doğrultuda gerekli adımların atılması önerilmektedir.

Kaynakça

Aldemir, C., Avşar, M. N. (2020). Pandemi Döneminde Dijital Vatandaşlık Uygulamaları. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 148-169.

Almeida, F., Santos, J. D., Monterioi J. A. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. IEEE Engineering Management Review, 48(3), 97-103.

Aydoğan, D. ve Aydoğan, Ö., (2021). Pandemi Döneminde Tiyatro ve İstanbul'daki Özel Tiyatroların Dijital Açılımlarına Genel Bir Bakış. ODÜSOBİAD, 11(3), 951-964.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- Bai, C., Quayson, M., Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small- enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989-2001.
- Chatzichristodoulou, B., Brown, K., Hunt, N., Kuling, P., Sant, T. (2022). Covid-19: Theatre Goes Digital – Provocations. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 18(1), 1-6.
- Faraj, S., Renno, W., Bhardwaj, A. (2021). Unto the breach: What the COVID-19 pandemic exposes about digitalization. *Information and Organization*, 31, 1-7.
- Nalbantoğlu, N. (2021). Dijitalleşen Dünyada Tiyatro Sanatının Alan Arayışı. *Sosyal Bilimlerde Uluslararası Dijital Dönüşüm Konferansı Tam Metin Bildiri Kitabı* içinde. Ed. (Tülay Özgül, Sevcan Beşikci), s. 158-163, Beykent Üniversitesi Yayınları, No: 169.
- Padberg, K. (2021). New Forms of Communities? The Constitution and Performance of Audiences in Digital Theater during the COVID-19 Pandemic. *Pamiętnik Teatralny*, 3, 145-163.
- Romer, C. (2022). <https://www.europeantheatre.eu/news/digital-theatre-had-800-boom-during-the-pandemic-new-study-reveals>, Erişim Tarihi: 10.12.2023
- Süleymanlı, E. (2020). Pandemi Sonrası Süreçte Alışkanlıklarımız Değişecek. <https://npistanbul.com/koronavirus/pandemi-sonrasi-surecte-aliskanliklarimiz-degisecek>, Erişim Tarihi: 07.12.2023.
- Uçar, H. (2019). Öncü Tiyatro ve Dijital Çağda Gösterim. *Görünüm, Sanat, Tasarım ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(6), 45–47.
- Ünal, A. S. (2023). Bir Performans Mekânı Olarak Türkiye’de Dijital Sahne Örneği: “Yeniperform” Platformu Üzerinden Bir Oyun İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 1-14.

**TÜRK BELGESEL SİNEMA TARİHİNDE BİR KENT EKOLOJİSİ: "SAFRANBOLU'DA
ZAMAN" ÖRNEĞİ**

**AN URBAN ECOLOGY IN THE HISTORY OF TURKISH DOCUMENTARY CINEMA: THE
EXAMPLE OF "TIME IN SAFRANBOLU"**

Tamer Açıkgöz

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu

ORCID NO: 0009-0000-1710-8657

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı belgesel sinema tarihinde önemli yeri olan ve Safranbolu'nun mimari kimliğinin günümüze kadar korunmasında katkısı olan "Safranbolu'da Zaman" belgeselinin kent ekolojisi bağlamında insan, doğa ve mekan üçlemesine olan yaklaşımı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu sayede ekosinema potansiyeline sahip yapımların farklı ekolojik görüşler ile değerlendirilebileceğini ortaya koymaya çalışılmıştır. Türk belgesel sinema tarihinde mihenk taşlarından olan ve milli sinemada ekol oluşturan Süha Arın yönetmenliğinde ortaya çıkan Safranbolu'da Zaman belgeseli ilçenin Unesco Kültürel Miras listesinde yer alması ve günümüze kadar kimliğinin korunmasında şüphesiz önemli katkısı vardır. Bu çalışmanın önemi ortaya koymak amacıyla literatür tarandığında "Safranbolu'da Zaman" belgeseline ekolojik bir yaklaşıma sahip bir bilimsel çalışmanın olmaması önemli bir boşluktur. Kent ekolojisi ve belgesel sinema birlikteliğinin yer alacağı öncü çalışma olması çalışmanın önemini oluşturur. Çalışmaya ekoeleştirik bir yaklaşımla söylem analizi yapılmıştır. Film içeriği özellikle filmin ana omurgası zaman olgusu üzerine inşa edildiğinden zaman sürecinde meydana gelen sanayileşme ve teknolojik gelişmelere bağlı göç ve kentleşme olgusuyla sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel dönüşümün üzerine yoğunlaşmıştır. Filmde bu dönüşümün bir tezahürü olarak mimari kimliğin kaybolması özelinde aslında ekolojik antroposen bir dönüşüme ışık tutulduğu ve bir çok ekolojik mesajlar içerdiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Ekoloji, kent ekolojisi, ekoeleştiri, belgesel sinema, Safranbolu'da Zaman.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to reveal the approach of the documentary 'Time in Safranbolu', which has an important place in the history of documentary cinema and has contributed to the preservation of Safranbolu's architectural identity until today, to the trilogy of human, nature and space in the context of urban ecology. The documentary Time in Safranbolu, directed by Süha Arın, one of the milestones in the history of Turkish documentary cinema and a school in national cinema, has undoubtedly made a significant contribution to the district's inclusion in the Unesco Cultural Heritage list and the preservation of its identity until today. When the literature is reviewed to reveal the importance of this study, the lack of a scientific study with an ecological approach to the documentary 'Time in Safranbolu' is an important gap. The importance of the study is that it is a pioneering study in which urban ecology and documentary cinema will take place together. Discourse analysis was conducted with an ecocritical approach. Since the content of the film, especially the main backbone of the film, is built on the phenomenon of time, it focuses on the socio-economic and socio-cultural transformation with the phenomenon of migration and urbanization due to industrialization and technological developments that occurred during the time period. As a manifestation of this transformation, the film sheds light on an ecological anthropocene transformation and contains many ecological messages in terms of the loss of architectural identity.

Keywords: Ecology, urban ecology, ecocriticism, documentary cinema, Time in Safranbolu.

GİRİŞ

İnsan var olduğu günden itibaren doğal çevresi ile hep etkileşim halinde olmuştur. Özellikle sanayileşme ve teknolojik ilerlemeler ile birlikte insanın doğaya karşısında gücü artmıştır. Bu durum doğal sayılabilecek insan ve doğa ilişkisini bozmuş, insan doğaya hükmetmeye ve kaynak olarak görmeye başlamıştır. Antroposen olarak ifade edilen bu çağda insan merkezli düşünce ve yaşam pratikleri ortaya çıkmış, adil olamayan doğa ve insan denklemi oluşmuştur. Ekolojik tahribatları artıran bu durum yıkıcı ekolojik sorunlar ortaya çıkarmıştır.

Ekolojik sorunlar antroposen çağın en ciddi sorunlarından biridir. Çünkü artık ekolojik sorunlar tüm canlıların yaşamlarını tehdit eder boyutlara gelmiştir. Geleneksel yaşam pratiklerine ekolojik olarak bakıldığında, günümüze göre masumane zararlar içerisinde bir yaşam faaliyeti olduğu bir gerçektir. İnsan yaşamının temel unsuru olan meskenlerin oluşumlarında geleneksel yapıların, çevre uyumu ve sürdürülebilirlik ilkeleri üzerine konut mimarisi inşa edildiği görülür. Bugün gelinen noktada özellikle şehir merkezlerinde ekolojiye zıt, çevre ve ekosistem paydaşlarının hesaba katılmadığı insan odaklı yapıtlar mevcuttur.

Ekolojik sorunların öznesi olan insan, ekolojik tartışmalar odağına kent ekolojisi katmış, içinde yaşadığımız kentsel çevrenin ekolojiye duyarlı ve sürdürülebilir dönüşüm için çözümler aramaktadır. Kent ekolojisi temelde doğa ile barışık kentler yaratma çabasının karşılığıdır (Karadağ,2009; s.33). Tam da bu noktada geleneksel mimari içinde barındırdığı özellikleri ile bir çok ekolojiye dost nitelikleri vardır.

Bu düşünceler doğrultusunda çalışmada geleneksel mimari ve kent ekolojisinin ekolojik anlamda ortak yönleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada belgesel sinema tarihinde önemli yeri olan ve Safranbolu'nun mimari kimliğinin günümüze kadar korunmasında katkısı olan 'Safranbolu'da Zaman' belgeselinin kent ekolojisi bağlamında insan, doğa ve mekan üçlemesine olan yaklaşımı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu sayede ekosinema potansiyeline sahip yapımların farklı ekolojik görüşler ile değerlendirilebileceğini ortaya koymaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amacının ortaya daha net ortaya koyulması için ekoeleştirme ve belgesel sinema ilişkisi tartışılmıştır. Ekoeleştirme, edebi ve kültürel metinlerde çevreci bakış açısıyla sosyo-kültürel açıdan incelemesi, canlı ve cansız inorganik maddelerin birbirleriyle olan ilişkileri, bunların metinlerde ifade ve betimleme şeklinin incelenmesi olarak ifade etmiştir (Oppermann, 2012; s.9). Belgesel sinema ise ekolojik toplum belleği için işlevsel ve önemli araç konumundadır. Belgesel sinemanın özelliklerine bakıldığında kaynağını gerçeklikten alır. Belgesel filmler doğası gereği eleştireldir. Toplumsal sorunlar karşısında sorumluluk alır. İzleyiciler üzerinde eleştirel düşünce eylemini teşvik eder. Bu gibi özellikleri belgesel film izleyici kitlesinin filmlere yaklaşımını da etkilemiştir. Belgesel filmlerin ekolojik tutumu ekolojik toplum geleceği için önemli noktadır. "Safranbolu'da Zaman" belgeseli bir kent belgeseli de olsa potansiyel ekolojik hassasiyete sahip bir yapıttır. Buna göre 'Safranbolu'da Zaman' belgeselinin kent ekolojisi bağlamında filmin ekolojik yaklaşımı nedir? Çalışmanın temel problem sorusudur. Çalışmaya örneklem olan filme ekoeleştirik bir bakış açısıyla söylem analizi yapılmıştır.

Çalışmada sonuç olarak çalışma tümüyle değerlendirildiğinde özellikle filmin ana omurgası zaman olgusu üzerine inşa edildiğinden zaman sürecinde meydana gelen sanayileşme ve teknolojik gelişmelere bağlı göç ve kentleşme olgusuyla sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel dönüşümün üzerine yoğunlaşmıştır. Geleneksel mimari kimliğinin coğrafyaya uyumu, sürdürülebilirliği ve ekosistemin diğer paydaşlarını da düşünülerek inşa edildiği görülmüştür. Ayrıca filmde mitolojik bir hikaye üzerine önemli ekolojik mesajlar yer almıştır. Filmde zamanla gelen dönüşümün bir tezahürü olarak mimari kimliğin kaybolması özelinde aslında ekolojik antroposen bir dönüşüm sebepleri irdelendiği görülmüştür.

Ekoloji Bir kesişim Olarak Geleneksel Mimari ve Kent Ekolojisi

Ekoloji kelimesi "eko" çevre, "loji" bilim anlamlarına gelen ön ekli bir kelimedir. Ekoloji temelde tüm canlıların birbirleri ile olan etkileşimlerin incelenmesi demektir. Murray Boockhin (2013), ekolojiyi şöyle tanımlamıştır; Ekoloji, doğanın dinamik dengesi ile, canlı ve cansız varlıkların karşılıklı bağımlılığı ile ilgilenir. Eleştirel bir bakış açısıyla ekoloji, insanlığın doğadan kopuşu ile ortaya çıkan muazzam dengesizliği ele alacak ve çözüm üretilmesi için tartışılan bir alan olarak ifade etmiştir (s.93).

Özellikle sanayileşme sonrası insanın doğaya karşı elinin güçlenmesi sonucu ortaya çıkan sorunlar ile ekolojik tartışmalarda ortaya çıkmıştır. Ekolojik tartışmalar insanın tüm canlıların sağlıklı geleceği için tartışmaya açtığı bilimdir.

Geleneksel mimari yerel teknik ve yöntemlerinin kullanıldığı, inşa edildiği bölgeye uygun malzemelerinin kullanıldığı ve yerel kültürün yansıtıldığı konutlardır. Geleneksel konut oluşumuna; doğal yapı, iklim, çevre malzemesi, beşeri sebepler, sosyo-ekonomik ve kültürel gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Geleneksel mimari oluşumlarına ekolojik olarak bakıldığında yerel malzemelerden oluşur. Bu durum çevre uyumunu sağlarken aynı zamanda bölge insanları tarafından ekolojik deneyimlerinin ürünü olurlar. Yerel olan bu deneyim doğal çözümlenmeleri ve iklimsel uyumu da beraberinde getirir. Ekolojide holistik bir bakış açısı ile yerel bir mimarinin doğa ve insan düzleminde ekolojik bütünlüğü açısından önemlidir. Boockhin (2013), holistik bir yaklaşımı ön görerek çeşitlilik içinde ekolojik bir bütünlüğü vurgulamıştır (s.86). Geleneksel konut mimarisinin oluşturduğu geleneksel ekolojik anlayışı bir çeşit gezen ekolojisine hizmet olarak görülmelidir.

Kent ekolojisi ekoloji duyarlılığı öncelenmediği kentlerin, doğal çevresiyle etkileşimli canlı organizmalar ve doğal ekosistemlerin fonksiyonların sürdürebileceği sağlık bir yerleşim oluşturma tasavvurundadır. Bugün kentsel ekoloji ve eko-kent kavramını birbirinden bağımsız düşünmeyerek ekokentler ise; kentlerin sürdürülebilirliği öncelendiği insan, kent ve çevrenin birbirleri ile ilişki ve etkileşim içerisinde ele alındığı kent tasarımı ve uygulama yaklaşımıdır (Çetinkaya, 2013). Bugünkü kentler sosyo-ekonomik gelişmeler ile birlikte yoğun nüfuslu yerleşimler olmuştur. Kentlerde gelişim ve genişleme yanlış politikalar ve insan ihtiyacına cevap verebilmek için birçok ekolojik tahribatlar yaratmıştır. Geleneksel mimari mekanları ve yaşam pratiklerinin bugün ekolojik restorasyon için kaynak niteliğindedir. Özellikle doğal yeşil alanları, yatay mimari ve konutların ekolojik özellikleri, diğer canlılara olan saygıları gibi değerleri düşünüldüğünde yerel konut yerleşkeleri modernize edilmeyi bekleyen ekolojik kent düzenleridir.

Ekoeleştirme ve Belgesel Sinema

Ekoeleştirme kelime anlamıyla çevre eleştirisidir. Ekoeleştirme tarihsel olarak bakıldığında erken dönem çalışmalarında edebi eserlerin ekolojik yönünü ortaya çıkaran kuram olarak doğmuştur. Ekoeleştirme kurumsallaşmadan önce edebi eserlerin içeriklerinde yer alan doğa imgelemlerinin ortaya çıkarılması yoğunlaşmıştır. Edebiyat ve kültürel çalışmalarında lirik ve sanatsal ifadelerin içersinde yer alacak ekolojik izin önemini vurgulamışlardır. Özellikle 1962 yılında Richael Carson'un yazdığı "Sessiz Bahar" isimli kitapta yer alan, pastoral doğa imgelemlerinin lirik anlatımına dikkat çekilerek, bu tür çalışmaların ekolojik önemine dikkat çekilmiştir (Garrard, 2020).

Ufuk Özdağ (2017), çevreci eserlerin önemini şöyle ifade etmiştir; "Ekoloji bilim dilinin kolayca yapamadığını, lirik anlatım ve insan ruhuna seslenişi ile insan ve doğa kaynaşmasına yardımcı olur, geleceğinin doğaya bağlı olduğunu öğretir." (s.19-20). Garrard (2020); ekoeleştirme politik bir incelemenin yanında "çevreci" ahlaki ve siyasi gündeme bağlı, kültürel bir inceleme olduğunu vurgular (s.16). İnsanın doğadaki diğer canlıların üzerinde oluşturduğu özneliği yıkmaya çalışır (Oppermann, 2012; s.15). Ekoeleştirme gelişimleri ile artık her türlü metinler üzerinde yer alan örtük yada açık ekolojik söylemlerin ortaya çıkarılması ve doğanın değerini toplum arasında yaygınlaştırma olarak ifade edilebilir.

Sinema sanatı ve sinemanın atası olarak belgeseller; içerisinde barındırdığı özellikler farklı söylemleri içinde barındırır. Sinema sanatı saniye zamanda akan durağan fotoğraflar bütünüdür. Sinema kendine has içerik ve biçimsel özellikleri ile işitsel, görsel, yazılı olarak çeşitli anlam imgelemleri taşır. Özellikle belgesel sinema kaynağını gerçeklikten alan, doğası gereği eleştirel yapıda olan toplumsal sorunlar karşısında sorumluluk üstlenen sanattır. Belgesel filmler içeriğinde yer verdiği meseleler ile taşıdığı mesajlar ile iyileştirme işlevine sahiptir.

Ekoloji ve belgesel film ilişkisi olarak düşünüldüğünde belgesel filmlerin, ekoloji gibi hayati toplumsal bir sorun karşısında sorumluluklar üstlenmiştir. Belgesel filmlerin doğası gereği eleştirel düşünce yapısı içerisinde ekolojik yaklaşımlara sahip hakikat ve gerçekleri ortaya koymuştur. Belgesellerin bir başka özelliği de toplumsal hafızları taşıyan geçmiş ile gelecek arasında köprüdür. Sinema sanatının kitle iletişim aracının sanatsal formu olma özelliği etkileşime açık bir yapıdadır. Bu doğrultuda ekolojik gelecek için yapılan filmlerin ekolojik okumaları ve yapılacak filmleri ekolojik yaklaşımı oldukça önemlidir.

Safranbolu'da Zaman Belgeseli ve Filmin Analizi

“Safranbolu'da Zaman” belgeseli 1976 yılında, Suha Arın Yönetmenliğinde Türk belgesel sinema şehir belgeselciliğinin baş yapıtlarından biridir. Film Safranbolu'nun tarihi dokusunun korunmasında ve 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine girmesinde şüphesiz bu filmin katkısı oldukça büyüktür. Bu film zamanla gelen kültürel, toplumsal, mimari tahribatını belgelemiş, Safranbolu'nun dünya çapında kent oluşu ve kültürel zenginliklerinin korunmasında bu belgeye borçlu olduğu söylenebilir. Suha Arın Türk belgesel sinema tarihinde başarılı filmleri ve anlatıda oluşturduğu özgün yapısı ile ekol oluşturmuş bir isimdir. Safranbolu'da Suha Arın'ın ansını yaşatmak için kent meydanına Suha Arın'ın ismini vermiştir. Bir kültür sanat merkezinde filmde kullanılan cihazları müze haline getirilmiş ve her yıl anma törenleri düzenlenmektedir. Ayrıca ilçede her yıl gerçekleşen ve gelenekselleşmeye doğru giden, Altın Safran Film Festivali ile Suha Arın'a ve belgesel sinema sanatına vefa örneği göstermektedir.

Film içeriğinde Safranbolu evlerinin mimari özelliğini, çevresel etkileri dikkate alınarak ve yerel teknikler kullanarak inşa edildiği vurgulanmıştır. Bu durumun çevresel uyumu ve ekolojik sürdürülebilirliği dolaylı bir şekilde ifade edilmiştir. Film içeriği özellikle filmin ana omurgası zaman olgusu üzerine inşa edildiğinden zaman sürecinde meydana gelen; sanayileşme ve teknolojik gelişmelere bağlı, göç ve kentleşme olgusuyla Safranbolu'da yitip giden değerler özelinde evrensel mesajlar oluşturulmuştur. Filmde başlangıcında dış seslendirme ile şu cümle önemli vurgu olmuştur: “Akıp giden zaman alıp götürmüştür birçok şeyi Safranbolu'dan” bu aynı zamanda ekolojik yitiminde ifadesi olmuştur.

Filmde zaman olgusu su ile özdeşleştirilmiştir. Su gibi akıp giden zaman Safranbolu'yu yalnızlığa, ısızsızlığa ve akıp giden değerlere metoforik bir anlatım yapılmıştır. Burada su ekoloji içinde önemli bir ekosistem parçasıdır. Film içeriğinde yer alan görüntü film akışında çarpınışı andıran su titreşimi ile verilmiştir. Filmde yer alan bu planın ekolojik okuması çarpınan ekolojinin temel ögesi olarak yorumlanabilir.

Evlerin kepenkleri insan gözüne benzetilmiştir. Metafor anlatımı ile montajın gücüyle arka arkaya gelen görüntüler çarpıcı bir anlatım kurulmuştur. Açık olanlar yaşamı var olmayı temsil ederken, kapalı oluşu uykuyu ve ölümü temsil etmiştir. Filmde montaj ile arka arkaya göstererek yaşamda olanın olmayana göre durumunu gözler önüne seriyor. Kepenkleri açık olanın yaşamda var olanın diğer canlıların cevabı olarak kepenklere konan güvercin ile anlatım perçinleştirilmiştir. Filmde serçe kuşların özgür ve konforlu bir yapıda kepenklerinde yer alması yönetmen mahareti ile evlerin ekosisteme uyumu gösterilmiştir. Buradan çıkarılacak ekolojik anlatım ise geleneksel yaşam pratiklerinin diğer canlılara uyumu ve hizmeti olarak yorumlanabilir.

Geleneksel mimarinin var olduğu eski Safranbolu'da evlerin birbirini kapatmayacak şekilde şehir planlaması oluşturulmuştur. Doğal alanları ile çevre uyumu dikkat çekmektedir. ve ekosistemin diğer paydaşlar ekolojik paylaşım nokta olarak görülebilir. Modern şehir planlamasının var olduğu evlerin sıkışık tek düzeligi ifade edilmiştir. filmde geleneksel ve modern mimari çatışması görüntülerin art arda verilmesiyle keskin bir şekilde kurulmuştur.

Filmde geleneksel ve modern mimari şehir planlamasıyla kurduğu çatışmada önemli kentsel ekoloji mesajları yer alır. Film içeriğinde de vurgulanan insanın sanayileşme ile yaşam pratiklerinde değişiklik, mekanda ve ekolojik anlamda da bazı değişimleri getirdiği ifade edilmiştir. İnsan, mekan ve doğa ekseninde düşünüldüğünde teknoloji ve sanayileşmenin getirdiği bazı sosyo-ekonomik dönüşümler bir sistem zinciri olarak birbirleri ile ilişkili olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Özellikle filmde son olarak bölge halkının mitolojik bir inanış gereği doğaya ve canlıya zarar verilmemesinin ifade edildiği anlatıda önemli ekolojik mesajlar yer almıştır.

Sonuç

Ekoeleştirici çalışmalarında en önemli amacı bir metinde yer alan örtük yada açık ekolojik yönünü ortaya koymaktır. Bu doğrultuda kurmaca veyahut belgesel filmlerde potansiyel ekolojik mesajlar içerdiği gerçeği bu çalışmayla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacı olan potansiyel ekosinema yapıtlarında yer alan farklı ekolojik görüşleri ile filme yaklaşım getirebileceğini göstermektedir. “Safranbolu'da zaman” belgeselinin kültürel miras bakış açısının yanında ekolojik yönü de olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak çalışma tümüyle değerlendirildiğinde özellikle filmin ana omurgası

zaman olgusu üzerine inşa edildiğinden zaman sürecinde meydana gelen sanayileşme ve teknolojik gelişmelere bağlı göç ve kentleşme olgusuyla sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel dönüşümün üzerine yoğunlaşmıştır. Filmde bu dönüşümün bir tezahürü olarak mimari kimliğin kaybolması özelinde aslında ekolojik antroposen bir dönüşüme ışık tutulduğu ve farklı ekolojik mesajlar içerdiği görülmüştür

Kaynakça

- Bookchin, Murray. (2013). Ekolojik Bir Topluma Doğru, çev. A. Yılmaz, Sümer Yayıncılık, İstanbul.
- Çetinkaya, Ç. (2013). Eko-Kentler: Kent ve Doğa İlişkisinde Yeni Bir Sistem Tasarımı. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi(1)*, 12-16
- Garrard, G. (2020). Ekoeleştiri, Ekoloji ve Çevre Üzerine Kültürel Tartışmalar. 3. Baskı (Çev.E. Genç) İstanbul: Kolektif Yayınları.
- Karadağ, A. (2009). Kentsel Ekoloji: Kentsel Çevre Analizlerinde Coğrafi Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 18/(1-2), İzmir
- Oppermann, S. (2012). Ekoeleştiri: Çevre ve Edebiyat Çalışmalarının Dünü ve Bugünü. S. Oppermann (Editör), *Ekoeleştiri: çevre ve edebiyat içinde* (s. 9-57). Ankara: Phoenix.
- Özdağ, U. (2017). Çevreci Eleştiriye Giriş. Ankara: Ürün Yayınları.

**HİBRİT SANAT VE JENNY HOLZER
HIBRICAL ART AND JENNY HOLZER**

Doç. Dr. Merve YILDIRIM

Giresun Üniversitesi, Görele Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7414-6489>

ÖZET

Doğal dünyadan kurtulmaya yönelik girişimler içerisine girerek denetim altına alınabilen bir evren oluşturulurken kıymetini bilmeyerek yitirilen her şeyin insan zihninde yol açtığı kaygıdan kurtulmaya çalışılmıştır.

Baudrillard'ın fikir dünyasında; Gerçeğin hiper bir görünüme ulaşmasıyla simülasyon durumuna geçilebileceği dolayısıyla simüle edilen her şeyin aslının buharlaşıp yok olabileceği tartışmalarını da gündeme taşımıştır. Fiziksel gerçekliğin ötesinde zihinsel boyutun teknolojiyle kurgulanması sanal gerçekliğin hibrit versiyonunu içeren evren ötesi anlamına gelen metaverse'yi de yeni estetik bir algıyla sanatın sonsuz evreninden bağımsız kalamamıştır Ötesinde anlamına gelen meta ve evren anlamına gelen universe kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulan metaverse kelimesi fiziksel ve sanal gerçeklik evreninin bir uzantısıdır. Metaverse'ler hibrit gerçeklik alanları ortaya çıkararak hem fiziksel gerçekliğin yansımaları hem fiziksel gerçeklikten ayrı sanal boyutları hem de her ikisinin bağıntılı bir formunu barındırmaktadır. Hibrit sanat uygulamalarında sanat, tasarım, bilim ve teknolojinin birlikte çalıştığı biyoloji, robotik, fizik bilimleri, deneysel arayüz teknolojileri, yapay zekâ ve bilgi görselleştirme gibi alanlarla çalışmaktadır. Çalışmaya konu olan; Neo-Kavramsal sanatçı Reklam panolarından yola çıkarak farklı bir ifade biçimi geliştiren günümüz önemli sanatçılarından Amerikalı Jenny Holzer , metne dayalı Dil, Kurulum ve Kamusal Sanat'ı bütünleştiren melez işleri ile tanınan kavramsal bir sanatçıdır. Kurgulanan hibrit yaşam, sunum, metin, sembolizm ve malzemeler gibi birçok unsur anlam oluşturmak için bir araya geldiğinde gerçekleşir. Çalışma da Holzer mesajlarında seyirciye postmodern tecrübesini yansıtan rahatsız edici sorunları, siyasi görüşleri ve kişisel mesajları içeren metinler sunar ve dijital ortamda iki boyutlu yüzeylerin üçüncü boyutta yeniden sorgulanmasını doğurur. Bu bağlamda "Sanatta Melezlik" kapsamında değerlendirilen bu tür uygulama türleri Sanatçı Holzer'in çalışmalarını üzerinden değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Hibrit, Meta Evren, Sanal Gerçeklik.

ABSTRACT

While creating a universe that can be controlled by making attempts to get rid of the natural world, it has been tried to get rid of the anxiety caused by everything that is lost by not knowing its value in the human mind. In Baudrillard's world of ideas; It has also brought to the agenda the discussions that it is possible to go into a simulation state when the reality reaches a hyper appearance, so the original of everything simulated can evaporate and disappear. Beyond physical reality, the construction of the mental dimension with technology, the hybrid version of virtual reality, the metaverse, which means beyond the universe, could not remain independent of the infinite universe of art with a new aesthetic perception. The word metaverse, which is created by combining the words meta meaning beyond and universe meaning universe, is an extension of the physical and virtual reality universe. In hybrid art applications, she works with fields such as biology, robotics, physical sciences, experimental interface technologies, artificial intelligence and information visualization, where art, design, science and technology work together. Metaverses create hybrid reality spaces, containing both the reflection of physical reality, virtual dimensions separate from physical reality, and a correlated form of both. The subject of the study; Neo-Conceptual artist Jenny Holzer, one of the most important artists of today, is a conceptual artist known for her hybrid works that integrate textual Language, Installation and Public

Art. Fictionalized hybrid life takes place when many elements such as presentation, text, symbolism, and materials come together to create meaning. In Holzer's messages, the work presents the audience with texts that reflect the postmodern experience, including disturbing issues, political views and personal messages, and creates a re-interrogation of two-dimensional surfaces in the third dimension in the digital environment. In this context, such types of practices evaluated within the scope of "Hybridity in Art" will be evaluated through the works of Artist Holzer.

Keywords: Hybrid, Metaverse, Virtual Reality.

GİRİŞ

Her 10 yılda paradigma değiştirdiği düşünülen dijital teknolojilerin, 2020’li yıllardaki en büyük değişikliğinin Metaverse olduğu öngörülmektedir. Bugüne kadar bilgisayar ve iletişim sektöründeki mobil değişimler ve web 2.0 ‘ın yaşandığı 1990, 2000 ve 2010 sonrasındaki on yılı takip eden sürecin son halkası olan dijital dönüşümün Metaverse olduğu düşünülmektedir (Young Lee, 2021). Bu konuda akademik manada henüz sınırlı sayıda çalışmalar bulunmasına rağmen, Metaverse günden güne popülerliğini artırmaktadır (Duan vd., 2021). Kelime kökü olarak Yunanca “Meta” ve İngilizce “Universe” kelimelerinden türetilen Metaverse, Yunanca Meta yani ötesi, İngilizce Universe yani evren kelimelerinin anlamını da taşımaktadır. Bu anlama uygun olarak “Ötesi Evren” olarak Türkçeleştirilebilen Metaverse kelimesi, Meta evren olarak anılmaktadır. Meta evren; kullanıcıların “avatar” isimli kendilerine ait olan bir sanal form ile 3B dijital ortamda 35 etkileşime geçebildikleri bir platform ve sosyal ilişkiler ve topluluklar oluşturulabilen bir konsept olarak tanımlanabilmektedir (Duan vd., 2021). Meta evrenin güncel ve gelişmekte olan bir konu oluşu ile pek çok alandaki potansiyelleri halen araştırma konusu olmaktadır. Bu kapsamda meta evren platformunun kültürel mimari mirasın korunmasında da önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. (Ghisleni, 2022). Metaverse’ler hibrit gerçeklik alanları ortaya çıkararak hem fiziksel gerçekliğin yansımalarını hem fiziksel gerçeklikten ayrı sanal boyutları hem de her ikisinin bağıntılı bir formunu barındırmaktadır. Hibrit sanat uygulamalarında sanat, tasarım, bilim ve teknolojinin birlikte çalıştığı biyoloji, robotik, fizik bilimleri, deneysel arayüz teknolojileri, yapay zekâ ve bilgi görselleştirme gibi alanlarla çalışmaktadır.

1-HİBRİT VE META EVREN

Metaverse’ler hibrit gerçeklik alanları ortaya çıkararak hem fiziksel gerçekliğin yansımalarını hem fiziksel gerçeklikten ayrı sanal boyutları hem de her ikisinin bağıntılı bir formunu barındırmaktadır. Hybrida, doğanın oyunu anlamında gelmekte ve *lusus naturae* (garabet ya da hilkat garibes) sözcüğüyle anlamdaştır. Yunanca *hybrizo* fiilinden türemiş ve Latinceye geçmiş olan *hybrida*; azgın, küstah, gem vurulamaz, denetlenemez, yasa tanımaz, doğal olmayan, acayip, tuhaf anlamlarına gelen *hybris* sözcüğüyle ilişkilidir. Türkçede, hibrit sözcüğü yerine melez sözcüğü kullanılmaktadır (Akyol, 2011, s. 4). Melezlik kavramı incelendiğinde temel olarak birbirinden farklı yapıların birbirini reddetmeden, bir arada konumlandığı ve çok katmanlı bir yapı ortaya çıkarttığı söylenebilir. Birden fazla parçanın bir arada, kendine özgü özellikleriyle çoğulcu yeni bir yapı meydana getirmesi melezlik kavramının kaçınılmaz bir özelliğidir (Kaya, 2017, s. 165-183) Hibrit ortamlarda yeni düşünceler ve farkındalıklarla birlikte belki de gerçeğin yeniden tanımlanması gerekmektedir. Her şeyin değişime maruz kalması ve dönüşmesi söz konusu ise eğer; bu, gerçek kavramını da kapsamalıdır. Hatta artık gerçeğin sınırlı, nesnel bir anlamdan çıkıp, öznelleşen ve bu nedenle de çok anlamlılığı içeren bir kimlik alabileceği varsayılabilir. Aslında, doğal evrenin işleyişine dair keşfedilenler ve teknolojik düzeyde insanlar tarafından yaratılan şeylerin karmaşıklığı dikkate alındığında, neyin gerçek olduğuna neyin olmadığına dair geleneksel tanımların anakronik kaldıkları görülecektir. Bu önemli bir husustur, çünkü bir bakıma hem teoride hem pratikte, neyin gerçek neyin sanal olduğuna dair halihazırdaki kültürel ayrımlar, artık eskisi kadar güçlü bir biçimde uygulanamamaktadır. Başka bir deyişle, gerçekliğe ve sanal uzantılarına angaje olmanın anlamına dair daha karmaşık bir görüşün geliştirilmesini teşvik edip destekleyecek yeni tanımlara ihtiyaç var. Bu ihtiyaç, imgeler söz konusu olduğunda özellikle önemlidir, çünkü imgeler, oynadıkları rollere dair geleneksel açıklamaları yürürlükten kaldıracak kadar dönüştürülmeye ve dönüştürücü bir tarzda hareket etmeye artık muktedirlerdir. (Burnett, 2018: 99) Burnett’in ifadelerinden hareketle; gerçeğin ne olduğuna dair fiziksel ve sanal arasında yapılan ayrımların özellikle meta evrenlerin doğuşu ile birlikte yeniden ele alınması gerektiği kavranabilir.

Çünkü gerçek artık fiziksel gerçeklikteki nesnel ve yalın anlamından sıyrılmaktadır. Artık sözü edilecek olan, hibrit gerçekliktir. Sanatın hiper sistemler ve uygulamalar içerisinde simülasyona dönme ihtimali karşısında metaverse'nin hibritliği yeni bir alan açacaktır. Aslını yok edip kopyanın asıl olana dönmesinden ziyade bir arada varlık gösterebilen, katmanlı bir yapı kurulacaktır. Dolayısıyla artık gerçeğin buharlaşması değil, anlamının genişlemesi ve çağın yaklaşımlarıyla, teknolojik donanımlarıyla örülü farklı bir duyusalılık hazırlanması söz konusudur (Aydoğan, D., Yengin, D. ve Bayrak T. 2022:63). Hibrit sanat uygulamalarında sanat, tasarım, bilim ve teknoloji ile işbirliği içindedir.

2- JENNY HOLZER

İnsanın anlam arayışı, gerçekliği sorgulaması, yeni gerçeklikler icat etmeye çalışmasının sanal evren modelinde teknolojik gerçekliklerin yolunu açan girişimlerin kökünü oluşturduğu düşünülebilir (Peddie, 2017, s. 59). Ve sanat, teknolojik gerçeklik alanlarında dünyaya açılma, daha işlevsel ve disiplinlerarası çalışmalar üretme, yaratıcılığı illüzyonlarla artırma, gerçek dünyadaki kurumların tekellerinden sıyrılmaya, daha farklı alımlama yöntemleri ortaya çıkarma gibi birçok olumlu çekici bu alanları süslemektedir (Aydoğan, D., Yengin, D. ve Bayrak T. 2022:63).Sanatçı Jenny Holzer'in eserleri de dünyanın dört bir yanında Berlin, Londra, Basel, Hong Kong, Rio de Janeiro ve İstanbul gibi yerlerde sergilenmiş ve bu çekici alanda, eserleri Modern Sanat Müzesi'nin web sitesinde ve koleksiyonlarında yer almaktadır. Saygıdeğer sanat eleştirmeni Roberta Smith tarafından "tekil, tutarlı ve alakalı" olarak övülmektedir. Uluslararası üne sahip görsel sanatçı, 1950 Ohio doğumlu Amerikalı Neo-Kavramsal çalışmalarıyla tanınan sanatçı Jenny Holzer, ilk sanat eğitimini 1968 yılında Duke Üniversitesi'nde almıştır. The University of Chicago'da Grafikerlik ve Baskı Resim konusunda eğitim alan sanatçı, 1972 yılında Ohio Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nden mezun olmuştur. 1975 yılında Amerika'nın en prestijli sanat okullarından Rhode Island School of Design'da Master Programı'nı bitiren Holzer, 1976 yılında Manhattan'a taşınmıştır. Whitney Müzesi'nin bağımsız öğrenci programlarına katılan sanatçı, ilk kamusal sanat çalışmasını "Metne Dayalı Dil" üzerine gerçekleştirmiştir.



Resim 1 Jenny Holzer Amber Truisms Living (2008)

Kaynakça: https://supervicet.live/product_details/81769760.html

Tasarladığı metinleri hem şiirsel hem de politik amaçlara uygun hale getiren, yazan, hareket ettiren ve yansıtan hikayeli bir kariyer inşa etmiştir. Reklamcılarının metin parşömenini, kayan yazısını, reklam panosunu ve bina yüzeyini, kitlesel iletişim biçimlerini sanatın hizmetine sokmak için yeniden tasarlamış ve ününe ün katmıştır.

Marcel Duchamp'ın readymade'leri ve Sherry Levine'in ödenekleriyle ünlünen 'buluntu' sanat pratiklerinin içinde ve bunlar aracılığıyla çalışan Holzer, postmodern tabelayı felsefi olandan dünyevi olana uzanan metin greftleri aracılığıyla ad-poem veya kamusal aforizma olarak yeniden inşa etmiştir. Sanatçı ; Daniel Shapiro'nun Old Typographer tasarım stüdyosunda fototip belirleyici olarak çalıştı. Daha sonra Mark Rothko ve Morris Louis'in eserlerinden etkilenen soyut resim çalışmalarından vazgeçti ve

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

temsili sorgulamak için dili kullanmaya başladı. İlk dizisi *Truisms* (1977–1979) için reklam medyasını veya kamusal alanları kullanarak "özel mülkiyet suçta yol açtı" ve "herkesin işi eşit derecede önemlidir" gibi ifadeleri büyük harflerle dile getirdi. (<https://awarewomenartists.com/en/artiste/jenny-holzer/>). Jenny Holzer, 1977'de Whitney Amerikan Sanatı Müzesi'nin ünlü bağımsız çalışma programına yerleştirildikten sonra , yirmili yaşlarının ortasında ünlü "Gerçekler" serisine başladı. O zamanlar Holzer, Mark Rothko gibi soyut bir ressam olmaya kararlıydı; Okulun öğretmeni Ron Clark'ın öğrencilere zengin bir okuma listesi vermesinden sonra çıktılar dramatik bir şekilde metin tabanlı yaratımlara kaydı. Holzer bir röportajında ;"Bize harika ama bir o kadar da göz korkutucu bir okuma listesi verdi ve buna memnuniyetle tepki gösterdim". "Tüm okumaları tek satırlara indirdim." Holzer, asi bir ruhla, tek satırlık özetlerini kalın, siyah, italik büyük harflerle beyaz kağıda basmış ve bunları Manhattan'ın her yerine asmıştır. Sonraki yıllarda Holzer'in "Gerçekleri", sergisinde " ROMANTİK AŞK KADINLARI YÖNETMEK İÇİN İCAT EDİLDİ ", " Korkuyu Sınıflandırmak Sakinleştiricidir " ve " Gücün Kötüye Kullanılması SÜRPRİZ OLMAYACAKTIR " gibi 300'den fazla güçlü sloganı kapsayacak şekilde genişletmiştir . Tişörtlere basılmış , binalara yansıtılmış, banklara oyulmuş veya LED reklam panolarında yayınlanmıştır.



Resim-2- AÇIKLAMA - Gerçekler + , 2015

Dört taraflı dikey LED işareti: RGB diyotlar; paslanmaz çelik serisinden

101 × 5 × 5 inç | 256,5 × 12,7 × 12,7 cm

Resim 3- Truisms (Gerçekler)

Kaynakça: <https://www.artsy.net/artwork/jenny-holzer-statement-truisms-plus>

Holzer, metin parşömenlerinde, projeksiyonlarında ve web çalışmalarında, kültürel görevin dilini havada inceleyerek, sayfa üzerindeki kelimenin piksel ve hız yüzeyine doğru ağır hakimiyetine meydan okuyor. Ayrıca, mekâna özgü mekânları metinlerde kelimenin tam anlamıyla yeniden şekillendirerek, tarihin resmi depolarını bireylerin çelişkili hikayelerinin altına yerleştirerek sorguluyor. Holzer'in hem biçim hem de içerik açısından temellük etme(kendine mal etme) stratejisi, kamusal kurumsal alanlarda kanonik olmayan sesleri yeniden bağlamsallaştırarak ve ön plana çıkararak marjinal ve marjinaler için feminist bir tavır ortaya koymaktadır. Sanatçının en çok kullandığı akıp giden, duvarda emilen neon ışıklı metinlerinden "Floor 2015" enstelasyonu yer alıyor. Farklı renklerde farklı etkiler bırakan metinler sanatçının *Truisms*, *Inflammatory Essays*, *Living*, *Survival*, *Mother&Child* ve *Arno* çalışmalarındır. 1.Dünya Savaşı, 2.Dünya Savaşı ve Irak İşgali ile ilgili sloganlarında . The White House'da gerçekleşen, U.S. ve U.K yetkililerine yapılan sergisin de kullanılan Power Point metinlerinden etkilenecek yaptığı çalışmaları ve Irak'a saldırmadan önce haritalardaki 'Koruyun, Bölün, Saldırın' büyük puntolarla yazılmış. "Saldırın" denilen yerler sivil bölgesi olup olmadığı dikkate alınmadan sadece bir emir uzaklığında ölüm çukurları gb dikkat çeken çalışmalarıyla tanınmıştır(<https://www.arttv.com.tr/yazi/beni-arzularmdan-koruyun-jenny-holzer-yazan-nurdan-ates>).



Resim-4 Jenny Holzer, *Beni istediklerimden koru , Hayatta Kalma'dan (1983–85)* , 1985, elektronik panel, 6,1 x 12,2 m, Times Meydanı, New York, © Fotoğraf: John Marchael, © Jenny Holzer, © ADAGP, Paris

Holzer'in melez bir elektronik edebiyat üreticisi olarak tanınması ve en kalıcı eseri *olan Truisms'in* morfolojisini elektronik edebiyat türü ışığında araştırmalarını geliştirmesi örneğin metnin nesne olarak deneyimi, LED hareketindeki kelimelerin semiyotik akışkanlığı, dilin kronolojik iletişim için bir araç olarak azalması ve virtüelin zamansız uzamındaki bilgi akışının sürekli olarak aşıldığı her zaman mevcut olanın şizofrenisi gibi anlamlandırma pratikleri eserlerinde görülmektedir. Truisms' sergisi *Holzer'in* 40 yılı aşkın kariyeri boyunca aldığı teknolojik formların, aynı zamanda bir elektronik sanatçı ve yazar olarak gelişimini de göstermektedir. Temsili sorgulamak için dili kullanan sanatçı Truisms serisini hazırlarken kağıt el ilanından LED metin parşömenine, xenon projeksiyonuna ve etkileşimli web çalışmalarına dönüştürüyor ve her enkarnasyonla *Truisms* yeniden doğuşuna sahne olmaktadır. Holzer, 1982'de kinetik LED işaretleri ve 1996'da xenon projektörlerle (Schindler) Gerçekleri yeniden canlandırmak için oyunun kurallarını değiştiren teknolojileri de tanıtmış olduğu gözlenir. Holzer'in 2008'de 15 yıllık retrospektifi *For Chicago'nun Art in America* incelemesine göre, "sanatının çevikliğini artırdı ve yıllar içinde kelimelerin sunumunu artıran bir hassasiyetle hızlandırıp yavaşlatmayı başardı, genellikle karanlık ve öfkeli yazı için eğlenceli bir hız ve desen yelpazesi açtı" (Obour). *Truisms'in kökenleri*, elektronik edebiyat türünün gerektirdiği doğuştan dijital kritere sıkı sıkıya bağlı kalmasa da, Holzer'in kariyeri boyunca sürdürülen dijital ortam ve elektronik çalışmalarının devam eden yeniliği, onu gelişmekte olan elektronik edebiyat konumuna yerleştirmiştir. Diğer edebi tür kanonları gibi, elektronik edebiyat da eleştirilenlerce beğenilen ve doğuştan dijital zorunluluğu karşılayan temel eserlere sahiptir.



Resim-5 Jenny Holzer, *Akademi İçin* , 2007, ışık projeksiyonu, Castel Sant'Angelo, Roma, metin: Wisława Szymborska'nın *View with a Grain of Sand* adlı eserinden "Yazmanın Keyfi", 1993

Kaynakça: <https://awarewomenartists.com/en/artiste/jenny-holzer/>

Feminist, eleştirel ırkçılığa ve cinsellik üzerine, eski beyaz adam hiyerarşisine karşı çıkışın simgelandığı (teoride pratikten daha fazla) bir zamanda 'kanon' gibi tartışmalı bir elektronik edebiyatın kültürel ve akademik satın alımının yeni türünü tanımak ve meşrulaştırmak için işlev görmesi ve bu nedenle, Holzer'in *Gerçekçilikleri'nin*, özellikle elektronik edebiyat tarihinin bir parçası olarak, deneysel kadın yazarların edebi kategorisine eklenmesi, görsel sanatlar ve edebiyat dünyaları arasındaki güçlü bağını da ortaya koymuştur. (<https://muse.jhu.edu/article/714464>)

SONUÇ

Teknoloji tabanlı kurgusal gerçeklik alanlarında aslının ötesine geçerek aslın kendisi konumuna erişen simülasyonun oluşumu için uygun zemin bulunmaktadır. Dolayısıyla bu alanlarda sanatın yer alması; onun aslının ya da konvansiyonel halinin buharlaşması, doğal tinselliğin kaybı, sanatın yaratım, duyusallık, alımlama dahil üretim ve tüketiminin tüm çevresinde mekanik bir sarmalanmanın meydana gelmesi ile sonuçlanabilir. Bu durumda tinselliğin, estetiğin, duysal algıların, yaratımın da yapaylaşması olasıdır ((Aydoğan, D.,Yengin, D.ve Bayrak T. 2022:63). Gerçek artık fiziksel gerçeklikteki nesnel ve yalın anlamından sıyrılmakta ve artık sözü edilecek olan, hibrit gerçeklikliğin kendisidir. Sanatın hiper sistemler ve uygulamalar içerisinde simülasyona dönme ihtimali karşısında metaverse'nin hibritliği yeni bir alan açmıştır. Jenny Holzer'in melez bir elektronik edebiyat üreticisi olarak tanınması ve en kalıcı eseri olan *Truisms'in* morfolojisini elektronik edebiyat türü ışığında araştırmalarını geliştirmesi bu alana yeni bir bakış açısı getirmiş hatta sanatçıyı yeni bir tanımlamayla melez bir elektronik edebiyat üreticisi olarak tanınmasına vesile olmuştur. Holzer'in çalışmalarının ana odağı, kelimelerin ve fikirlerin kamusal alanlara taşınmasıdır.Kamusal boyutta çalışmalar yapan Holzer'in büyük ölçekli çalışmaları arasında binalar, reklam panoları ve aydınlatılmış elektronik ekranlar ile metni nesne olarak deneyimlemesi olmuştur. Kelimelerin bir nesne olarak değerlendirilmesi sanatın teknoloji ile birlikte günümüz dünyasında nasıl bir rol oynadığına tanıklık etmektedir. Mekanik bir evren içerisinde duyuların ve algıların değişmesi hibrit gerçeklikte fiziksel dünya da yapılamayacak sanat çalışmalarını farklı toplumlarda farklı kültürden insanların izleyebilmesi ve katılımı ile aktivist hareketlerin de öncüsü olurken dijital dünyanın sanat üretiminde ve tüketiminde dünya pazarında yer almasının kaçınılmaz cazibesini de gözler önüne sermiştir.

Kaynakça

Akyol, K. (2011). Çağdaş Sanatta Melez Yaklaşımlar, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Aydoğan, D., Yengin, D. ve Bayrak T. (2022). Sanatın hibrit gerçeklik alanı: “Metaverse”. yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 28, 53-66. doi: 10.17484/yedi.102884

Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021). Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype. MM 2021 - Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia, 153-161. <https://doi.org/10.1145/3474085.3479238>

Ghisleni, C. (2022, Kasım 11). How to Use the Metaverse to Preserve Historic Buildings - ArchDaily. <https://www.archdaily.com/991859/how-to-use-the-metaverse-topreserve-historic-buildi>

Kaya, Y. (2017). Güncel Sanatta Yeni Bir Yaklaşım Olarak “Melezlik” . Sanat ve Tasarım Dergisi , (20), 165-182 . DOI: 10.18603/sanatvetasarim.37075

Peddie, J. (2017). Augmented reality where we will all live. Springer International Publishing. 10.1007/978- 3-319-54502-8

Young Lee, J. (2021). A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth. International Journal of Advanced Smart Convergence, 10(3), 72-80.

<http://dx.doi.org/10.7236/IJASC.2021.10.3.72>

<https://muse.jhu.edu/article/714464>

<https://www.arttv.com.tr/yazi/beni-arzularmdan-koruyun-jenny-holzer-yazan-nurdan-ates>

11- <https://awarewomenartists.com/en/artiste/jenny-holzer/>

**MESLEKİ DENEYİM VE MEDYA SAHİPLİĞİ BAĞLAMINDA KÖSTEBEK
(THE INSİDER) FİLMİ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ
SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF THE MOLE (THE INSİDER) MOVIE IN THE CONTEXT OF
PROFESSIONAL EXPERIENCE AND MEDIA OWNERSHIP**

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Sırrı YILMAZ

Selçuk University, Faculty of Communication, Radio Television and Cinema, Konya

ORCID NO: 0000-0001-8844-2310

ÖZET

Günümüzün en önemli inceleme yöntemlerinden birisi olan göstergebilim, son yıllarda medyanın hızla gelişmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, tüm dünyanın ilgisini çeken evrensel bir bilim dalı haline gelmiştir. Tıp alanından mimariye, yazınsal metinlerden görsel sanatlara kadar farklı alanlarda uygulanabilen göstergebilim, sinemada anlamı ortaya çıkarmak için kullanılan en etkili film çözümleme yöntemlerinden birisidir.

Sinemada göstergebilim çalışmaları 1960 yıllarda başlamış ve önemi gün geçtikçe artarak devam etmiştir. Sinemada var olan göstergeler, göstergebilimsel inceleme yöntemi ile ortaya çıkarılır ve filmde kapalı bir şekilde verilmek istenen mesajlar açığa çıkarılır. Göstergebilimciler filmi bir inceleme alanı olarak ele alırlar ve göstergelerin yönetmen ya da senarist tarafından nasıl oluşturulduğu ve anlama olan katkıları üzerinde dururlar.

Bu çalışmanın amacı, televizyon sektöründe çalışan veya bu işin eğitimini alıp çalışmayı düşünenler için, medya sahipliği, mesleki deneyim bağlamında ünlü bir haber program yapımcısının çalıştığı özel televizyon kanalında başından geçen olayları objektif bir şekilde ortaya koyması göstergebilimsel film çözümleme yöntemi kullanılarak "Köstebek" filmi analiz edilmiştir. Filmde, televizyon habercilerinin mesleki yaşamlarında çalışma şartların karşılaşılabilecekleri hem dışsal hem de içsel ne gibi zorluklarla karşılaşılabileceklerine yönelik durumları sinemasal teknikler kullanılarak başarılı bir aktarım sağladığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gösterge, Göstergebilim, Sinema, Medya sahipliği, Mesleki deneyim

ABSTRACT

Cinema has an important place in the lives of people for over a century. Sometimes it is based on a true story and sometimes it is a product of imagination. Whether it is a true story or a dream, when telling it and conveying it to the audience, it has to be told in a limited time period. It is the art of expressing the feeling, thought and event that the author describes or wants to explain in the best way possible, through various indicators, in order to ensure semantic integrity while providing this narrative. Semiotics, one of today's most important research methods, has become a universal branch of science that attracts the attention of the whole world in recent years, with the rapid development of media and the spread of new communication technologies. Semiotics, which can be applied in different fields from medicine to architecture, from literary texts to visual arts, has become one of the most effective film analysis methods used to provide narrative and reveal meaning in cinema.

Semiotic studies in cinema started in the 1960s and its importance continued to increase day by day. The signs present in the cinema are revealed by the semiotic analysis method and the messages that are intended to be given in a hidden way in the film are revealed. Semioticians treat film as a field of study and focus on how signs are created by the director or screenwriter and their contribution to meaning.

The purpose of this study is to objectively reveal the events that a famous news program producer experienced on the private television channel where he worked, in the context of media ownership and

professional experience, for those who work in the television industry or are considering training and working in this field. The movie "The Mole" was analyzed using the semiotic film analysis method. . It has been found that the film successfully conveys the situations of television journalists, both external and internal, that they may encounter in their professional lives, using cinematic techniques.

Keywords: Sign, Semiotics, Cinema, Media ownership, Professional Experience

GİRİŞ

Gösterge, varlığı başka bir şeyin varlığını işaret eden nesne, olay ya da nitelikler gösterge olarak kabul edilir (Hunt vd., 2012: 18).Göstergebilimin etkili isimlerinden İsviçreli dilbilimcisi Ferdinand de Saussure'e göre bir işitimi imgesi ile kavramın birleşimi bir göstergeyi ortaya çıkarır. Ona göre bu birleşim birbirinden ayrılamaz. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensiz, rastlantısal ve yapaydır. Gösterilenle gösteren arasında, bir kelime ile kelimenin içeriğinde olduğu gibi mantıksal bir bağ yoktur (Berger, 1993: 16).

Göstergebilim; göstergelerin birbirleriyle ilişkisini tespit etmek, anlamlı bütünlükleri, diğer ifadeyle gösterge dizgelerini tasvir etmek, anlamın ortaya çıkış sürecini saptamak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak veya insan ile dünya, insan ile insan arasındaki etkileşimi yorumlamak, bu amaçla da kapsayıcı, yalın ve tutarlı bir kuram oluşturmak gibi çok sayıda farklı araştırma alanını kapsayan bilim dalı, Türkçe'de göstergebilim diye ifade edilir (Rifat, 2000: 127). Barthes'a göre, bir gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşur. Gösterenler anlatımdan, gösterilenler de içerikten meydana gelir (2012: 47).

İletişim amacıyla ortaya çıkarılan göstergeler, kültürel değerler olarak adlandırılabilir. Çünkü göstergelerin neredeyse tamamı bireyler arası iletişimi sağlamak amacıyla üretildiği için toplumla doğrudan bağlantılıdır. İnsanlar tarih boyunca başka bir insan ya da doğayla iletişimi sağlamak için farklı göstergeler üretmiş ve kullanmıştır. Göstergeye mesaj yükleyen insandır (Günay, 2002: 182). Erkman'a göre her bir gösterge, geçmişte anlaşılmış, hatıra ya da iz taşıyan göstergelere dayanmakta ve onlara göre yorumlanmaktadır. Dünya, akıl yürütmelerden değil göstergelerden oluşmaktadır. Göstergelerin değeri onların kullanım ve uygulanabilme açısından değerleridir (2005: 62-64).

Sinemada, görüntüler ve sesler anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde birleştirilerek sinema dili oluşturulur. Sinematografinin icadından bu yana gelişen süreç içinde, kurgu aracılığıyla görsel ve sözel metinler birleştirilerek anlam üretilir. Kurmaca sinema aracılığıyla, izleyiciye başka bir dünyanın kapılarını açan sinema dili, görünen ile gerçek arasındaki ayrımı ortaya çıkarır (Agocuk, 2012: 8).

Ulaşım ve iletişimin kolaylaşması, mutlak görülen değerlerin sorgulanmaya başlanması, göstergelerden oluşan neredeyse sanal, yapay değerler dünyasında yaşamaya başlandığının bilinci, göstergebilimin gelişmesine, bağımsız bir bilim dalı haline gelmesine olanak sunmuştur. Göstergebilim toplumsal hayattaki önemli kırılma noktaları dolayısıyla yaygınlaşmıştır (Erkman, 2005: 80).

Tarih boyunca var olduğu düşünülen göstergelerden yola çıkılarak özellikle 1960'lı yıllardan sonra hızla gelişen göstergebilim, iletişim, pazarlama ve reklam ile sanat, edebiyat ve sinema gibi birçok alanda sistemli bir şekilde kullanılmıştır (Güneş, 2014: 89).

Bu çalışmada, öncelikle göstergebilim, sinema ve göstergebilim ilişkisi açıklanmaya çalışılmış, Köstebek filminin göstergebilimsel film çözümleme yöntemi kullanılarak analizi yapılarak mesleğinin zirvesinde olan bir TV haber programcısı üzerinden medya sahipliği, haber kaynağı, haberci, haberci-kaynak güvenilirliği gibi kavramlar tartışılmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilimsel film analiz yöntemiyle çözümleme yapılmıştır. Ayrıca çözümleme yöntemi olarak Saussure'ün, gösterge, gösteren, gösterilen kavramları üzerinden yorumlama yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sinema filmlerinde medya kuruluşlarını temel alan filmler oluşturmakta, örneklemini ise 1999 yılı ABD yapımı Köstebek (Insider) filmi oluşturmaktadır.

1. GÖSTERGEBİLİM VE SİNEMA

Göstergebilim genel olarak bir anlam bilimidir. Dolayısıyla sinema göstergebilimi de filmde anlamın nasıl kurulduğunu irdelemekte, filme özel karakter kazandıran özgün anlam kalıplarını saptamayı, filmin seyredilmesini mümkün kılan yasaları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Göstergebilim araştırmacısı direkt olarak sinematografik olayın özündeki anlam sürecine odaklanmaktadır (Sivas, 2012: 532-533).

Göstergebilim, yönetmen ve izleyicinin imgeleminde çok çeşitli gösterge sistemlerinin kullanılma potansiyelini harekete geçirmekte, binlerce gösteren seçeneği üzerinde düşünebileceği ve bunların nasıl dizileceğini tasarlayabileceği bir iskelet sunmaktadır. Ayrıca film içerisinde temelde var olan gösterenlerin karışımıyla anlamların nasıl etkilendiğini anlamakta da yardımcı olmaktadır (Pavis, 2000: 20).

Filmler üzerine konuşulurken özellikle, karakterler, diyaloglar ve aksiyonlardan bahsedilir. Bu öğeler aslında çok daha küçük birimlerden oluşurlar. Örneğin karakterler, fiziksel özellikler, beden dili ve kullandıkları kelimeler gibi küçük bilgi parçacıklarının bir araya gelmesiyle oluşur. Bunların her biri gerçek bir insan yanılması yaratmak için özenli bir biçimde seçilip bir araya getirilir. Film kuramcıları bu detayları birer gösterge olarak kabul ederler. Film göstergebilimi, yani sinemasal göstergeler bilimi, karmaşık anlatı yapısını oluşturan küçük yapı taşlarını tespit edebilmek için filmi bileşenlerine ayırırlar. Göstergeler, anlamın en temel öğeleridir ve filmi oluşturan atom parçacıklarıdır (Hunt vd., 2012: 18).

Sinemanın 7. sanat olduğundan hemen hemen hiç kimsenin şüphe duymadığı 1960'lı yıllara doğru, özellikle Fransa'da sinemayla haşır neşir olan entelektüel bir grup, o zamanların "sine-kulüplerinde" gerçekleştirdikleri yoğun tartışma ve çalışmaları esnasında, öykülü sinemayla farklı ilişkiler kurulup kurulamayacağını sorgulamaya başladılar. Tam olarak böyle bir ortamda "Sinema Göstergebilimi" ortaya çıktı ve gelişme sürecine girdi. Ancak göstergebilimin sinemayla ilişkisinden önce dil ve özellikle edebiyat alanıyla tanışması ve bu arada Rus biçimcilerin yaptıkları çalışmalarla ilgilenmesi gerekti. Çünkü dillerin en kusursuz gösterge sistemlerini ortaya çıkardığı bilinmektedir. Göstergebilimsel bir çalışmadan söz edilebilmesi için önce ortada bir ya da birden çok gösterge sisteminin olması gerekmektedir (Özarlan, 2013: 13).

Sinema göstergebilimi, çağın eleştirileri ve film kuramları üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir. Günümüz film eleştirisinde, göstergebilimsel terimler ve göstergebilimsel yöntem bilim popüler olmuştur. Göstergebilim, filmlere hangi bakış açısıyla yaklaşırsa yaklaşılsın, esas anlamsal içeriğin yorumlanması noktasında, en etkili eleştirel yaklaşım olarak görülmektedir. Öte yandan göstergebilim terminolojisi ve yöntem bilimini kavramak önemli sayılabilecek bir gayretle mümkündür (Özden, 2014: 137-138).

Oldukça karmaşık bir iletişim biçimi olan sinema, alıcının algıladıklarıyla ilgi kurarsa işe yarayabilir. Yönetmen sinemada istediği etkiyi yaratmak için, perde ile seyirci arasında nasıl iletişim kurduğunu iyi bilmelidir. Sinemacılar, seyirci tarafından algılanan görüntüyü bilmeli ve seyircinin hayal gücü üzerinde çalışmalıdır. Göstergebilim sinemada bu noktada önemli katkı sağlar (Hunt vd., 2012: 18).

Sinema, anlam üretme açısından bütün sanat dalları arasında en etkili araçtır. Sinema, tüm sanat dallarını da içine alarak, öykü üretme sürecinde anlamlandırma ve yorumlama olanağını sunan zengin bir içeriğe sahiptir. Sinema üzerine araştırmalar, 1950'li yıllardan itibaren yaklaşık 10 yıllık süreçte dil olarak geliştirilememiş ancak göstergebilimciler, yazılı ve sözlü dil anlayışını yeniden ele alarak, sinemanın bir dil olarak geliştirilmesi fikrini ortaya atmışlardır. Fakat sinemanın mevcut bir dili olduğu hususunda farklı görüşler de tartışılmıştır. Sinema göstergebilimcisi Christian Metz'e göre, iyi öyküler anlattığı için sinema bir dil olmuştur, iyi öyküler anlatılması sinemanın bir dili olmasına bağlı değildir (Aktaran: Agocuk, 2012: 8-9).

İçerisinde bulunduğu ortamı ekonomik, siyasi, tarihi, toplumsal ve kültürel açıdan yansıtan ve anlamlandıran bir kitle iletişim aracı olan sinema toplumsal etkileşime imkan sunmaktadır. Gösterge ise toplumsal enformasyon değiş tokuş sürecindeki kavramların, nesnelere ve fenomenlerin biçimsel

anlatımıdır. Sinemada her sahne bir gösterge barındırmaktadır. Bir anlamlandırma şekli olarak tanımlanabilecek göstergeler, görülenin arkasındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılır. Geçmişten günümüze göstergeler, farklı kültürler için farklı anlamlandırma ve yorumlama şekilleriyle, insanların yaşadıkları ortamda, diğer insanlarla iletişim kurmalarını sağlamış, yaşamlarını kolaylaştırmıştır (Aktaran: Agocuk, 2012: 8).

Bir sinema filminin anlatımı temel olarak anlam bütünlüğünü koruyarak izleyicinin üzerinde istediği etkiyi bırakmaktır. Bir edebiyat eserinde ister roman olsun ister bir hikaye olsun bir karakterin ya da bir konunun betimlenmesi paragraflar, sayfalar sürsün bir sinema filminde kapalı ya da açık göstergeler kullanılarak saniyelerle ölçülebilecek birkaç kareyle aynı betimlemeyi yapacak güce sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, Köstebek filminde konu edilen bir haber programı yapımcısının çalıştığı kurumda başına gelen olayların, sermaye sahibi, yönetici, haber kaynağı arasında ki ilişkiler sinemanın kendi anlatım dili bağlamında göstergebilimsel film analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

2. MEDYA SAHİPLİĞİ

Medya sahipliği medyanın ortaya çıkışından bu yana tartışılmış ve tartışılmaya devam etmektedir. Medyaların temel görevi kamu yararına buldukları siyasal sistem içerisinde kamu yararını gözeterek bir denetleme mekanizması görevini üstlenmektedirler. Özellikle demokratik sistemlerde güçler ayrılığı prensibinden yola çıkarak yasama, yürütme, yargı yönetimin temelini teşkil eder. Bu üç saç ayağının bir dördüncüsü de dördüncü kuvvet olarak medya gelir. Medyaların bu sistemde temel görevi kamu yararı gözetilerek bu üç kuvveti denetim görevidir.

Ülkelerin siyasal sistemlerine göre de o ülkede yayın yapan kurumların medya sahiplikleri değişmektedir. Demokrasiyle yönetilmeyen toplumlarda genellikle bu tür kurumlar devlete ait olup yayın politikaları o anki yönetim elinde olup herhangi bir özerkliği olmamaktadır. Demokratik toplumlarda yayıncılıkta hem kamu yayıncılığı hem de özel yayıncılık söz konusu olup belirli kanun ve kurallar yoluyla yayıncılığın genel hatları garanti altına alınmakla beraber bazı sıkıntılarında olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Medya sahipliğinde temel sorun, medya sahiplerinin buldukları sistem içerisinde devletle ya da hükümetlerle olan ticari ilişkilerinin yayın politikalarına ciddi manada etki etmesine olanak sağlayacak ilişkilerde bulunmaları olarak gözükmektedir. Bu kurumların halkın sağlıklı haber ve bilgi akışını sağlamaları ve güçler ayrılığı prensibini benimsemiş yönetimlerin kamu yararı için denetimini sağlıklı olabilmesi için bu tür kurumların devletle ya da hükümetlerle herhangi bir ticari işlerin olmamasını sağlayacak bir düzenin oluşturulması gerekmektedir.

3. KÖSTEBEK (THE INSIDER) FİLMİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

3.1 Filmin Künyesi

Yönetmen: Michael Mann

Yapımcı: Touchstone Pictures

Senaryo: MarieBrenner, EricRoth

Yapım Yılı: 1999 ABD

Süre: 119 dakika

Tür: Gerilim-Drama

Müzik: Pieter Bourke, Lisa Gerrard

Görsel: 1

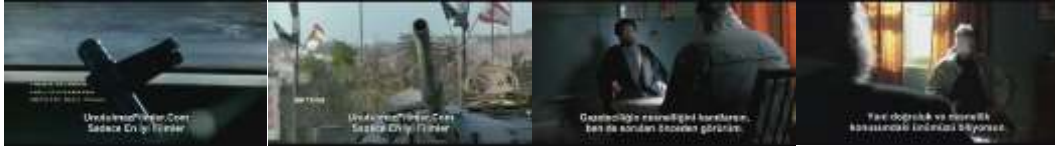
Oyuncular : Al Pacino, Russell Crowe, Cristopher Pullamer, Diane Verone



**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Köstebek filmi Lübnan'da haber program yapımcısı Lovell Bergman'ın Hizbullah lideri Fadallah'la röportaj ayarlamak için görüşmeye gittiği sahnelerle başlar. Görsel 2'de görüldüğü üzere yakın çekimlerde silah ve ağır silahlı konvoyun gösterilmesi, Bergman'ın gözlerinin bağlı olması savaş ortamını çağrıştıran güvenliksiz bir ortamın göstergeleri olup haberci olmanın ne zorlu şartlarda çalıştığının bir kanıtı niteliğindedir. Filmin başlangıcının bu şekilde verilmesi Bergman'ın çalıştığı kanalın önemli bir kanal olduğu, kendisinin önemli bir haberci olduğunun göstergeleridir.

Görsel: 2



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Tank- Namlu- Konvoy	Savaş ortamı
Nesne	Göz bandı	Zor Şartlar
İnsan		Koruma-Haberci Eğmeme
İnsan	Lider-Haberci	Kurumun gücünü vurgulama- ikna süreci

Filminin böyle bir girişle başlamasında yatan asıl sebep CBS Televizyonunun önemli haber programı olan 60 minutes programının ne kadar etkili ve objektif bir kanal vurgusunu izleyiciye yansıtması bakımından önemli bir kesittir. Çünkü filmin bundan sonraki akışı için temel argümanı oluşturmaktadır. Bütün önemli haber kanallarının röportaj yapmak için peşinden koştuğu Hizbullah liderini röportaja ikna etmek ve şartlar ne olursa olsun habercilik ilkelerinden taviz vermeden bunu başarmaları daha filmin başında izleyicide, çalıştıkları CBS televizyonunu ve 60 minutes programının ne kadar etkili ve habercilik açısından bağımsız olduklarını kanıtlar niteliktedir. 60 Minutes programının sunucu Mike Wallage'nin Hizbullah lideri Fadallah'ın korumasıyla girdiği tartışma sahnesinde röportajın gerçekleştirileceği yerdeki oturma durumuna karışması ve karşı çıkmasına rağmen röportörün otoriteye baskın çıkararak röportajın gerçekleştirilmesi yayın kurumunun ve programın habercilik ilkelerinden taviz vermemesinin göstergeleridir.

Görsel: 3



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Sunucu	Kendine ve kurumuna güven
İnsan	Koruma	Otorite

Filmin asıl konusunu oluşturan bir tütün şirketinde üst düzey yönetici olan Jeffrey Wigand'ın işinden kovulması sonucu eve erken gelmesi ve eşinin işinden kovulmasını öğrenmesi sahnesinde Wigand lüks bir hayat yaşadığının göstergeleri olarak büyük bir ev pahalı araba ve sağlık sorunları yaşayan kızı işinden kovulması sonucu ailenin sağlık sigortasının kesilme olasılığının eşinde yarattığı kaygıyı Wigand ailesinin yeni bir yaşama doğru everilmenin eşliğinde olduğunun göstergeleridir.

Görsel: 4

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Lüks araba	Refah bir yaşam
Nesne	Büyük ev	Refah bir yaşam
İnsan	Hasta Çocuk	Sağlık sigortasının önemi

60 Minutes programının yapımcısı Bergman'ın evine isimsiz bir kolinin gelmesiyle programın yeni bir konusu olmuştur. Haber kaynağının ve habercinin ilk buluşma anı bir otel odasında kendisine ulaştırılan belgelerin ne anlama geldiğini öğrenmeye çalışırken aynı konuda daha önemli bir haberin olduğu ortaya çıkar. Wigand'ın otel odasından ayrılırken kameranın sağa pan yaparak kat koridorunda ki yürüyüşü uzun ve zorlu bir yolun göstergesidir. Arkasından Bergman'ın otel odasının penceresinden Brown & Williamson şirketin binasına bakması ve kameranın üst genel çekimle o sahnede verilmesi habercinin daha büyük bir haberin kokusunu aldığıın göstergesidir.

Görsel: 5



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Kargo kolisi	Yeni bir haber
Nesne	Otel koridoru	Uzun ve zorlu bir süreç
Nesne	Şirket Binası	Büyük haber

Kaynak ve habercinin görüşmesi Brown & Williamson şirketi tarafından öğrenilmesi ve ona gizlilik anlaşmasının genişletilerek yeniden imza ettirilmeye çalışılması imzalamazsa onu ailesiyle tehdit edilme sahnesinin ardından bu tehdidin boyutunu yönetmen; ilerleyen sahnelerde bilgisayara gelen mail, posta kutusuna bırakılan mermi gibi göstergelerle tehdidin boyutunu göstermektedir.

Görsel: 6



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Tehdit içerikli e-posta	Korku,Endişe
Nesne	Posta kutusu-Mermi	Tehdit

Haberin kaynağı bir karar vermek zorundadır eğer mahkemeye ifade vermeyi kabul ederse sonunda hapse atılma ihtimali vardır. Yönetmen burada kamerayı amors çekimle Wigand'ın okyanusa doğru

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

bakışını ve kendisini bekleyen güvenlik güçlerine bakışını kullanarak özgürlük-mahkumiyet duygusunu göstergesi olarak kullanmıştır.

Görsel: 7



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Okyanus	Özgürlük Duygusu
İnsan	Polisler	Mahkumiyet

CBS Televizyonu CBS holdinge ait bir kuruluştur ve CBS holding CBS televizyonunu Westinghouse şirketine satılma sürecindedir. Eğer bu haber yayınlanırsa o zaman CBS televizyonu ciddi tazminat ödeme zorunluluğu altında kalacağı varsayılarak CBS'in hisseleri düşecek ve ciddi zarar edileceği düşünülerek yönetim habere sansür uygulamak istemektedir. Wigand'la yapılan röportajın tamamını değil de bir kısmının yani sansüre uğramış kısmın yayınlanmasının kararının verildiği tartışmada Bergman'ın yayın yönetmenine sorduğu soru, "Nesin Sen? İş adamı mı haberci mi sin?". 60 Minutes programının sunucusu dahil Bergman'ı yalnız bırakmıştır. Haberin kaynağı ve haberci artık yalnız başlarındadır. Kaynağın geçmişi araştırılarak itibarsızlaştırmaya yönelik bir başka medya kuruluşu kullanılarak geçmişi didik didik edilip gerçekler saptırılarak kaynağın güvenilemez bir kişi olduğu vurgulanmak istenmesi habercinin kaynağı hakkında her şeyi bilmesi gerektiği kaynağın güvenilirliği konusunda olmazsa olmazlarından olduğuna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bergman kaynağının karalama kampanyasına kurban gitmemesi için sektörden yetkili arkadaşlarına ulaşarak önlemeye çalışmaktadır. Karşı tarafın kaynağı hakkında hazırlanmış olduğu asılsız haberleri çürütmeye çalışmaktadır. Bir taraftan da kendi kurumunda bu haberin tamamını yayınlamayacağını anladığı için haberin tamamını bir röportaj olarak yine Amerika'nın etkili yayın organı olan The New York Times'ta yayınlamayı başarır. Yönetmen, bu süreç içerisinde kaynağın umutsuzluğa düştüğü durumu anlatmak için kullandığı göstergelerdir.

Görsel: 8



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Koltuk	Umutsuzluk
Nesne	Oda duvarı	Özlem
İnsan	Çocuklar	Yaşam için umut

Filmin sonuna doğru artık Bergman haberinin kendi yöneticileri tarafından sansürlenerek yayınlanmasından dolayı haberine ve kaynağına sahip çıkarak haberin tamamını bir başka gazetede yayınlamıştır. Haberin, The New York Times'ta yayınlanmasının ardından CBS daha önce yayınlamadığı haberin tamamının yayınlamak zorunda kalır. Yönetmen, havaalanı içerisinde bu skandal haberi izleyen bazı kareler vererek bu haberin halkın genelini ilgilendirdiği anlamını vermek için, temizlikçiden, torununun saçlarını ören bir babaanne, çocuklarıyla uçağın kalkmasını bekleyen bir anne ve çocukları, endişeli bir bakışla yayınlanan haberi izleme sahneleri haberin ne kadar önemli olduğu ve sağlık toplumun bütün katmanlarını ilgilendirdiğini anlatmak için kullandığı göstergelerdir.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Görsel: 9



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Temizlikçi	Toplum alt gelir
İnsan	Büyük anne	Aile
İnsan	Anne çocukları	Aile Toplum Üst gelir
İnsan	Çocuk	Gelecek

Filmin sonlarına doğru artık savaşı Bergman kazanmıştır ama CBS'ten ayrılmaya karar vermiştir. Çünkü kaynağı ile olan ilişkisi içerisinde CBS yönetimi haberine sansür uygulayarak haberciye kaynağının güvenini sarsmışlardır. Artık orada çalışmasını gerektiren bir durum yoktur. O sahnede de program sunucusundan ayrılış sahnesini yönetmen verirken sunucu yayın odasına şifresini girer ve o yayın hayatına devam ederken Bergman ilkeleri doğrultusunda CBS'ten ayrılıyordur. Kamera Bergman'ın ayrılışını CBS logosunun yanından köşeyi dönerek döner kapıdan geçişi slowmotion olarak verilir ve kapıdan çıkışı aydınlık bir ortama filmin ana karakteri Bergman'ın ilkeleri doğrultusunda yeni, aydınlık bir hayata başlangıcını ifade eden göstergelerdir.

Görsel: 10



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	CBS Logo	İlkeleri doğrultusunda ayrılış
Nesne	Şifreli Yayın	Kurumun ilkelerini kabul
Reji Kapısı		
İnsan	Sunucu	Var olan düzenin devamı
İnsan	Haberci	İlkeli Habercilik
Nesne	Döner Kapı	İlkeleri doğrultusunda yeni bir hayat

SONUÇ

Hollywood sinemasının önemli yönetmenlerinden Michael Mann, gerçek bir hikaye dayanan bu filmde, toplum için en önemli bir konu olan sağlık temelinde, bir haber program yapımcısı üzerinden medya, medya sahipliği, çıkar grupları, haber kaynağı, kaynak güvenilirliği, medya çalışanları arasındaki ilişkilere eleştirel bir bakış getirmektedir. Bir habercinin, muhabirin, sunucunun, bir medya kurumunda çalışırken nelerle karşılaşabileceğinin somut göstergelerini taşımaktadır. Habercinin kaynağı ve kaynağın güvenilirliği, kaynağın haberciye güveni, gibi çok temel yaklaşımları göz önüne sermesi bakımından önemlidir. İlkeli bir habercinin karşılaşacağı bütün sorunları ortaya koyması bakımından dikkate değer bir filmidir.

Sonuç olarak bu filmde de görüldüğü üzere mesleğinin zirvesinde olan bir televizyon haber programcısının halkın sağlığını ciddi manada ilgilendiren bir haberin yayınlaması için kendi kurumuyla verdiği savaşı başarılı bir şekilde ortaya koymuştur. Bu gün ana akım televizyon kanalları ve tematik haber kanallarının en büyük eksikliği bu tip araştırmacı televizyon haber programlarının olmayışı yadsınamaz bir gerçektir. Türkiye'nin hem kamu yayıncı kuruluşunda hem de özel televizyon kuruluşlarının en büyük eksikliği olarak göze çarpmaktadır. Bir dönem Arena, 32.gün, Objektif, Ateş Hattı gibi haber programları aynen CBS kanalında yayınlanan 60 Minutes programı gibi hem deneyimli

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

muhabirlerin, habercilerin yetişmesinde hem de halkın önemli manada doğru, nesnel haber ve bilgi edinmesinde önemli görevler üstlenmekteydiler.

Medyanın sahipliği, habercilik, çıkar gruplarının medya kurumları üzerindeki etkileri konularında ciddi ipuçları veren bu film, ideal, ilkeli bir habercinin nasıl olması gerektiği konusunda önemli izler taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Agocuk, Pelin (2012). *Amarcord Filmi Özelinde Göstergebilim Film Çözümlemesi*

ve Anlamlandırma. Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:7, Sayı: 31, 7-18.

Barthes, Roland (2012). *Göstergebilimsel Serüven*. (6. Baskı). (Çevirenler: Mehmet Rifat- Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, A. Asa (1993). *Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri*. (Çevirenler: Murat Barkan, Nazlı Bayram, Deniz Güler, Ugur Demiray, AslıTunç, Nazmi Ulutak, A. Haluk Yüksel). Eskisehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Edgar- Hunt, Robert, Marland, John, Ravle, Steven (2012). *Film Dili* (1. Baskı)(Çeviren: Senem Aytaç). İstanbul: Literatür Yayınları.

Erkman-Akerson, Fatma (2005). *Göstergebilme Giriş*. (2. Baskı). İstanbul: Multilingual Yayınları.

Günay, Doğan, Parsa, Alev F. (2012). *Görsel Göstergebilim*. İstanbul: Es Yayınları.

Güneş, Ahmet (2012) *Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim*. E- Journal Of New World Sciences Academy NWSA- Humanities 2012 Cilt: 7, Sayı:2, sf.32-43.

Özarslan, Zeynep (2013). *Sinema Kuramları*. İstanbul: Su Yayınevi.

Özden, Zafer (2014). *Film Eleştirisi*. (3. Baskı). Ankara: İmge Yayınları.

Pavis, Patrice (2000). *Gösterimlerin Çözümlemesi*. (Çeviren: Şehsuvar Aktaş). Ankara: Dost Kitabevi.

Rifat, Mehmet (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. (5. Baskı). İstanbul: Om Yayınları. 1. Cilt.

Sivas, Ala (2012) *Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 11 Sayı: 21 Bahar 2012 / 1 sf.527-538.

**DİJİTALLEŞEN GAZETELERDE DEPREMİN SUNUM BİÇİMİ: BM DAİMÎ ÜYELERİ
ÖRNEĞİ**

**PRESENTATION OF EARTHQUAKE IN DIGITALIZED NEWSPAPERS: THE CASE OF
UN PERMANENT MEMBERS**

Öğr. Gör. Segâh YEŞİLYURT

ORCID NO: 0000-0002-8781-7472

Samsun Ondokuz Mayıs University, Lecturer, Alaçam MYO, Samsun.

Özlem BARIŞ

ORCID NO: 0000-0002-5010-7776

Ankara Hacı Bayram Veli University, PHD Student in Journalism, Ankara.

ÖZET

Basının haber verme işlevi dijital teknolojilerin genişlemesi ile dünyayı küresel hale getirmektedir. Özellikle uluslararası arenada meydana gelen olaylar bu teknoloji sayesinde tüm dünyada anında yankılanabilmektedir. Uluslararası arenada meydana gelen olayları haberleştiren basın kuruluşları oluşturdukları içeriklerle kamuoyunu bilgi sahibi yapmaktadır. Bu haber kuruluşlarının az sayıda olması bilginin haber kuruluşlarının kendi bakış açısını içererek yayılmasına neden olmaktadır. Savaş, olağanüstü durumlar ve doğal afetlerde ülkelerin içinde bulunduğu vaziyetin medyaya yansıma biçimi ve medya kuruluşlarının olayı ele alış şekli önem kazanmaktadır. Her ülkenin söz konusu durumlarda gösterdiği performans, önlem alma ve operasyon gerçekleştirme süreci ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre farklılık barındırmaktadır. Medyada yer verilen haberlerde deprem, sel gibi doğal afetlerin topluma aktarılma biçimi bu toplum hakkında çeşitli yargıların gelişmesine neden olmaktadır.

Bu çalışma Türkiye'nin 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş Ekinözü, Elbistan ile Gaziantep, Şehitkamil merkezli olmak üzere 11 ilinde yıkım yaratan 7,8 ve 7,5 büyüklüğü bulunduran, on binlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olan depremlerin Birleşmiş Milletler daimî üyeliği bulunduran beş ülke medyasına yansıma biçimini ele almaktadır. Çalışma Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Rusya, Çin ve Fransa'da en fazla okunan gazetelerin 6-16 Şubat 2023 tarihleri arasında okurlarına sunduğu haberleri içerik analizi yöntemi ile incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Deprem, dijitalleşme, gazete, BM.

ABSTRACT

The news function of the press makes the world global with the expansion of digital technologies. Especially the events taking place in the international arena can instantly resonate all over the world thanks to this technology. Press organizations that report the events taking place in the international arena make the public informed with the content they create. The small number of these news organizations causes the dissemination of information by including their own point of view. In wars, extraordinary situations and natural disasters, the way the state of the countries is reflected in the media and the way the media organizations deal with the event gain importance. The performance of each country in such cases, the process of taking precautions and performing operations differs according to the development level of the countries. The way natural disasters such as earthquakes and floods are conveyed to the society in the news in the media causes the development of various judgments about this society.

Key Words: Earthquake, digitalization, newspaper, UN.

GİRİŞ

Haber verme işlevi gazetelerin en önemli işlevlerinden biridir. Haberin doğruluğu ise kitlelerin olay hakkında gerçek kaniya ulaşmasında en önemli faktördür. İnternet ve mobil teknolojilerin gelişmesi dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayın tüm dünyada anlık öğrenilmesini sağlamaktadır. Bu anlık iletişim formu yazılı, sözlü, sesli ve görüntülü bilginin aktarıldığı yeni kitle iletişim araçları meydana getirmiştir. Uydu teknolojileri sayesinde canlı yayın ile olayın gerçekleştirildiği yerlere anında erişilmektedir. Böylelikle kitlelerin enformasyona hızlı ulaşması ile kamu yargısı daha çabuk oluşmaktadır.

Uluslararası platformlarda meydana gelen olaylar da bu gelişmeyle kitlelere çok çabuk yayılmaktadır. Terör saldırıları, sel, deprem gibi doğal afetler ve savaş gibi olaylar da uydu yayıncılığı sayesinde anlık aktarılabilmektedir. Özellikle deprem gibi doğal afetlerde ülkelerin medyada yer aldığı biçim bu ülkelere karşı toplumsal algı yaratılmasına neden olmaktadır. Tüm topluma haberin yalnız birkaç uluslararası haber kanalından servis edilmesi tüm dünyada olayın aynı şekilde gündem oluşturmaya neden olmaktadır. Böylece haber servis kanallarının meydana gelen olayı yansıtmada bakış açısı çok önemlidir. Bu durum başarısız kriz yönetimini başarılı gösterebileceği gibi başarılı kriz yönetimini de başarısız gösterebilme gücüne sahiptir. Haberin ele alış biçimini vurgulayan Lippmann 1920'li yıllarda haber değerinin belirlenmesine yönelik haber değeri yaklaşımını ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın konusunu 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş Ekinözü, Elbistan ile Gaziantep, Şehitkamil merkezli olmak üzere 11 ilinde yıkım yaratan 7,8 ve 7,5 büyüklüğü bulunduran, on binlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olan depremlerin Birleşmiş Milletler daimî üyeliği bulunduran beş ülke medyasına yansıma biçimi oluşturmaktadır. Böylece Türkiye'nin içinde bulunduğu, 50 bin 500 can kaybının yaşandığı olayın (bbc.com, 14.04.2023), uluslararası medyada yer alış biçimi ortaya konmaktadır.

Araştırmanın amacı 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş Ekinözü, Elbistan ile Gaziantep Şehitkamil merkezli olmak üzere 11 ilinde yıkım yaratan 7,8 ve 7,5 büyüklüğü bulunduran, on binlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olan depremlerin BM daimî üyeliği bulunduran beş ülke medyasına yansıma biçimini ortaya koymaktır. Dolayısıyla araştırma Türkiye'nin yaşadığı durumun BM daimî üye ülkelerinin gazetelerinin sunumunda incelenmesi gazetelerin sunduğu bakış açısını ortaya koyma ve Türkiye'ye karşı tutumunu saptama açısından önemli görülmektedir.

Birleşmiş Milletler 'in Gelişimi ve Türkiye

Birleşmiş Milletler 'in kuruluş tarihi I. Dünya Savaşı'nda Wilson Churchill tarafından Paris konferansında 1919 yılında Milletler Cemiyeti kurulumu kararı ile başlamaktadır. Birlik özellikle I. ve II. Dünya Savaşı'nda uluslararası barışı korumaya yönelik olarak oluşturulmuş ancak I Dünya Savaşı'nda çok fazla etkili olmamıştır (Birdişi,2010:173). 1941 yılında Amerikan Başkanı Roosevelt ile Wilson Churchill iş birliği yaparak 26 ülke ile birlikte Birleşmiş Milletler Bildirgesi oluşturmuştur.1943 yılında Moskova'da bir bildirge yayınlanmış ve daha sonra SSCB, İngiltere, Fransa, ABD, Çin barışın korunması adına daimî üye olarak ilan edilmiştir (Çalı ve Kan, 2006: 37). Birleşmiş Milletler Atlantik Bildirisi'nin 26 Maddesini tamamen kabul eden bir platform ortaya çıkarmıştır. Daha sonra da bu politikalar çerçevesinde hareket edilmiştir (Gönlübol,1956:15).

Birleşmiş Milletler kendi içerisinde belirli organlardan oluşmuştur. Bunlar Genel Sekreterlik, Genel Kurul, Güvenlik Konseyi, Ekonomik ve Sosyal Konsey ile Uluslararası Adalet Divanı olarak adlandırılmıştır. Birleşmiş Milletler'e üye olan ülkelerin yaşadığı politik, askeri, ekonomik, ekolojik, sağlık ve insan haklarını kapsayan konularda gelişen sorunlar için Birleşmiş Milletler çözüm üreten baş aktör olarak meydana çıkmıştır (Mgboji,2006:860).

Uluslararası barışın sürmesi adına Birleşmiş Milletler kendi içindeki dinamikleri harekete geçirerek demokratik, toplumsal, adli sivil, askeri pek çok alanda operasyonlar hazırlamaktadır. Bu süreçte Birleşmiş Milletler'e üye olan ülkelerin korunması ve uzlaşa sağlanması için çaba gösterilmektedir. Ayrıca barışın kalıcılığını sağlanabilmesi adına zaman zaman yaptırımlar da uygulama yoluna gidilmez imkânı bulunmaktadır (Hürsoy,2006:205). Türkiye de Birleşmiş Milletler üyeliği sonrasında çeşitli operasyonlarda rol almıştır.

Birleşmiş Milletler 'in resmen kuruluşunda Yalta Toplantısı'nın büyük önemi bulunmaktadır. Özellikle San Francisco'da toplanıldıktan sonra düşmana bir savaş ilan eden devletlerin konferansa katılması kararı verilmiştir (Ünalp, 2020:201). Türkiye'de 23 Şubat 1945 yılında Almanya ve Japonya'ya savaş ilan ederek Birleşmiş Milletler Konferansı'na katılmaya hak kazanmıştır. Ülkelerin üye olması için gerçekleştirilen bu formaliteden sonra 1945 yılında Birleşmiş Milletler Beyannamesi kabul edilmiş ve Birleşmiş Milletler'in kurucu üyeleri arasında Türkiye'de yer almıştır (Gencer,2017:839).

Birleşmiş Milletler genellikle önleyici diplomasi, barış yapma, barışı koruma adına çeşitli operasyonlar gerçekleştirmiştir. Bu operasyonlarda Türkiye zaman zaman aracı ve uzlaşmacı taraflar olarak bulunmuştur. Toplantılara katılmış ve öneriler sunmuştur. Türkiye Birleşmiş Milletler Barış operasyonlarına ilk olarak Kore Savaşı'na katılmış ayrıca 2005' ten itibaren operasyonlar için mali katkılar yapmıştır (Sur, 2013:2535). Birleşmiş Milletler 'in oluşturduğu operasyonlar incelendiğinde Yemen'den itibaren Ortadoğu'da Irak, İran, daha sonra Yugoslavya, Hırvatistan, Kamboçya, Hindistan, Somali, Namibya, Orta Amerika, Mozambik, Libya Kongo, Makedonya, Angola, Haiti, Lübnan, Gürcistan, Kıbrıs, Tacikistan gibi ülkelerde barış operasyonları gerçekleştirmiştir (Duran,2001:131).Türkiye Birleşmiş Milletler Barış operasyonları çerçevesinde diğer ülkelere asker gönderme yetkisi bulundurmaktadır. Kuzey Kıbrıs, Arnavutluk, Mali, Katar, Azerbaycan, Somali, Libya, Bosna-Hersek Orta Afrika, Lübnan ve Kosova'da Türk Silahlı Kuvvetleri'nin askeri destekleri yer almaktadır (Aslantaş,2019:61). Birleşmiş Milletler üye olunan devletlerin bir birlik olarak yanında bulunmakla birlikte her ülke küresel olarak diğer ülkelerle diplomatik ilişkiler içine girmektedir. Bu küresel ilişkilerde bazen aynı bazen farklı tutumlar benimsenmektedir. Ancak deprem gibi afetlerde ülkelerin hassasiyetli bir tutum bulundurması beklenmektedir.

Türkiye'de Deprem

Deprem yer kabuğunda biriken enerjinin yeryüzünü titretmesi ile meydana gelen bir afet çeşididir. Bu enerjinin şiddetine bağlı olarak yeryüzünde çeşitli yıkımlar ve hayat kayıpları meydana gelebilmektedir. Türkiye çeşitli fay hatlarının bulunduğu bir deprem kuşağı ülkesi olarak sıklıkla deprem yıkımlarına maruz kalmaktadır (Şahin ve Sipahioğlu, 2002: 54).Türkiye'nin yüz ölçümünün %42'si 1. derece deprem kuşağında bulunmakta ve dünyada da insan kaybı bulduran ülkeler arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Alp - Himalaya deprem kuşağında yer alan Türkiye'nin çevresi kuzeyde güneyde doğuda ve batıda fay hatları ile çevrilmektedir. Ceylan'a göre (2004:88), 1960'lı yıllardan itibaren depremlerde ekonomik ve hayati kayıplar veren Türkiye özellikle şehirlerde büyük yıkımlara uğramıştır. Bu yıkımların %90'ı şehir merkezlerinde meydana gelmiş ve her geçen gün görülen hasar oranı artmıştır. Türkiye Afet İşleri Genel Müdürlüğüne göre Türkiye nüfusunun %95'i ve yüzölçümünün %92'si doğal afet riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu bölgelerde tehlike altında bulunan barajlar ve santrallerin de sayısı artmaktadır. Meydana gelen depremlerdeki faylanma su basması ve heyelan yaratabilmektedir (Görür ve Çağatay, 2010:583).

Türkiye'de gerçekleşen depremlerin %90 ila 95 arasındaki oranı tektonik kökenli olmakla birlikte çöküntü depremleri de meydana gelebilmektedir. Bu depremlerin en bilinenleri 1939 ve1982 yıllarında yaşanan Erzincan depremi, 1943 Ladik depremi, 1976 Muradiye depremi, 1999 yılında yaşanan Marmara ve Düzce depremleridir. 2023 yılına kadar Türkiye'de birçok deprem meydana gelmiş büyük hasarlar ve can kayıpları oluşmuştur.1912'de Tekirdağ'da meydana gelen 7.3 büyüklüğündeki depremde 216 kişi hayatını kaybederken 1939'da Erzincan'da gerçekleşen 7.9 büyüklüğündeki depremde 32.968 kişi hayatını kaybetmiştir.1942'de Tokat Erbaa'da gerçekleşen 7.0 büyüklüğündeki depremde 3000 kişi hayatını kaybetmiştir. Aynı zamanda Samsun Ladik'de 1943'de yaşanan 7.3 büyüklüğündeki deprem 4000 kişinin hayatına mal olmuştur. 1944 yılında Bolu Gerede'de 7,2, 1953 yılında Çanakkale Yenice'de 7,2, 1957 yılında Fethiye ve Abant'ta 7.1, 1964 yılında Balıkesir Manyas'ta 7.0, 1970 yılında Kütahya Gediz'de 7.2, 1976'da Van Muradiye'de 7.5 ve 1999 yılında Marmara ve Bolu Düzce'de 7.2-7.4 büyüklüğünde depremler meydana gelmiştir. Söz konusu depremler on binlerce can almıştır (Kandilli Rasathanesi,2023).

2000'li yıllara gelindiğinde 2011 yılında Van'da gerçekleşen 7.2 büyüklüğündeki depremde 600 kişi hayatını kaybetmiştir.2020 yılında Ege Denizi'nde gerçekleşen 7.0 büyüklüğündeki depremde 117 kişi hayattan kopmuştur.

2023 yılının 6. Şubat'ında Kahramanmaraş Ekinözü ve Elbistan ve Gaziantep Şehitkamil merkezli olmak üzere (7,5ve 7,8) gerçekleşen depremler ise Türkiye'nin karşı karşıya kaldığı 7.0 büyüklüğünün üzerinde seyreden son depremlerdir. Depremler Kahramanmaraş, Hatay, Diyarbakır, Kilis, Adıyaman, Gaziantep, Malatya, Şanlıurfa, Elâzığ Osmaniye ve Adana olmak üzere 11 ili etkilemiş ve 44 bin 218 kişi hayatını kaybetmiştir (sabah.com, 2023).

Türkiye'de Deprem Medyada Yer Alış Biçimi

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de deprem haberleri okullar üzerinde endişe korku ve panik yaratabilmektedir. Yaşanan durumun elzemliği, yıkama boyutu ve şiddeti söz konusu olduğunda insanların psikolojik olarak yıpranmasını önlemek adına deprem haberlerini verilmiş şekilde bazı düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Kolukırık ve Tuna 2009'da (290-296), hazırladıkları çalışmalarında deprem haberlerinin verilmiş şekline ilişkin kimi veriler elde etmiştir. Bunlardan ilki haberlerin duygusallık üzerine inşa edilmesi diğerleri korku ve panik sürecinin yeniden üretimi suçlu aktörlerin eleştirilmesi, Yapıların güvenliği ve müteahhitlerin rolünün incelenmesi, deprem üzerinde yardımlaşma faaliyetleri başlıkları ile medyada yer alan deprem haberlerini incelemiştir. Bu doğrultuda medyada depremin ele alınış biçimini duygusallık, adalet, panik, endişe, öfke gibi kavramlar çerçevesinde ve devlet, yardım kuruluşları, müteahhitler etrafında gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Mavi ise (2020:32), deprem haberlerin daha fazla hassasiyet gerektirdiğini bu yüzden haberlerin sunumunun deprem başı ve sonu olmak üzere farklı bir biçimde ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Kadioğlu ve İlkeleri (2008:223), afetlerin insan hayatındaki yıkıcı etkisini işaret ederek medyanın böyle bir dönemde çeşitli işlevler üstlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu işlevler deprem öncesinde bilinçlendirme ve kuvvetlendirme, afetlere hazırlıklı olma zararı en aza indirme ortak bir direnç yaratmada medyanın üstlenmesi gereken işlevleri olurken deprem sonrasında ise psikolojik olarak bir bütün yaratmak, dayanışma, bilgilendirme ve halk eğitimini sürdürmektedir. Ayrıca ülke geneli ve yerel kampanyaların duyurulması deprem haberciliğinde önemli görülmektedir.

Şahinsoy'a (2017: 10-13), göre deprem haberlerinin verildiği kısım ve haber sayısı büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte geleneksel medya ve sosyal medyada da haber sunumu farklılıkları bulunmaktadır. Ona göre sosyal medyada daha fazla yardım çağrısı yapılırken geleneksel medyada haberler deprem durum özetleri ile yer almıştır. Şahinsoy ayrıca deprem haberciliğinde yaralıların görüntülenmesi, yardım faaliyetlerinin, kurtarma çalışmalarının, enkaz ve mağdurların görüntülerinin de sıklıkla yer verildiğini belirtmektedir.

Usta ve Yükseler deprem gibi afetlerde geleneksel ve sosyal medyanın özellikle iletişimin sürdürülmesi ve kesintisiz şekilde devam etmesi için büyük bir önem taşıdığı belirtilmektedir. Buna göre insan hayatının acil ve hayati anlam taşıyan ihtiyaçlarının aktarıcısı haber kuruluşları yaptıkları haberler ile kamuoyu yönlendirmeyi başarmaktadır (Usta ve Yükseler, 2020:255). Türkiye'nin yaşadığı depremlerde medyanın üstlendiği işlevler bu şekilde aktarılmakla birlikte uluslararası medyada da depremin ele alınış biçimi büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası Medyada Deprem Sunumu

Deprem gibi büyük hasarlar ve can kayıpları meydana getiren afetler tüm insanlık için endişe verici ve üzücü bir durum olmakla birlikte uluslararası medyada depremin yer alış şekli ülkeden ülkeye, ülkelerin kendi aralarındaki iletişim ve diplomatik süreçlerin yapısına göre farklılık göstermektedir. Özellikle ülkelerin birbirleri arasındaki diplomatik ilişkinin uzaklık ve yakınlık derecesi, ülke medyasında depremin yansıma biçimini farklılaştırmaktadır. Ülkelerin yaşadığı felaketlerin tüm dünyadaki ülkelerin başına gelebileceği varsayıldığında ülke medyalarında bu yansıma biçiminin de daha hassas ve dayanışmayı teşvik edici olması beklenmektedir. Ancak deprem haberlerinin ulusal medya kuruluşlarında olduğu gibi uluslararası medyada da zaman zaman politik ve eleştirel olduğu görülmektedir (Simon,1997:82).

Pek çok zaman ikna için kullanılan kitle iletişim araçları deprem gibi doğal afetlerin ortaya çıktığı ülkeleri haberleştirirken genellikle ülkelerin profillerini yardımlaşma çağrılarını ve toplumsal dayanışmayı artırıcı içerikler sunmaktadır. Yardım ve kurtarma faaliyetlerini destekleyen, bağış kampanyaları bulunduran, iyi dileklerin sunulduğu ve acının paylaşıldığı medya içerikleri ülkeler

arasındaki ilişkileri kuvvetlendirmektedir. Bu içerikler imaj onarımı ve itibar iyileştirme işlevleri üstlenmektedir. Ancak ülkeler arasındaki diplomatik ilişkilerin kötü ve kriz içerisinde olduğu ülkelerde bu içerikler kötü yönetim, başarısız kriz yönetimi, siyasi saldırganlık tutumları bulundurmakta ve kitlelerin toplumsal uyarılmasını tetiklemektedir (Adams,1986:113).

Toplum içerisindeki bireylerin maruz kaldığı bu enformasyon biçimi depremi yaşayan ülkeler için yeni profiller üretmekte ve yeni bakış açılarını ortaya çıkarmaktadır. Bu profillerin taşıdığı imaj ise diplomatik ilişkilere bağlı olarak olumlu ve olumsuz etkilenme yaşamaktadır. Medyada yer alan içerikler suçlayıcı bir biçimde eleştiriler bulundurabilirken benzer şekilde failer de üretebilmektedir. Böylece duysal kutuplaşma ortaya çıkarılmaktadır (Yan, Chen ve Wang, 2020: 102306). Bu yaklaşım şekli haber içerisinde yeni değerler inşa etmektedir.

Haber ve Haber Değeri

Haber kavramı için pek çok tanım yapılmaktadır. En genel anlamıyla toplumda gerçekleşen olaylar olarak bilinen haber “kişileri bilgilendiren eğiten, eğlendiren, üzen eyleme yönelten; siyasi, ekonomik, kültürel, toplumsal gelişmeler, olaylar, olgulardır.” şeklinde de tanımlanmaktadır (Girgin,2005:2).

Haberin genel anlamda haberdar etme, bilgilendirme, eğitme, toplumsallaştırma, birleştirme, kültürel değerleri yaygınlaştırma, toplumsal değerleri amaç edinme, kamuoyu oluşturma işlevleri bulunmaktadır (McBride Raporu). Diğer taraftan propaganda, kitle yönlendirme gibi işlevleri de bulunmaktadır (Güz,1996:982). Bir haberin en önemli unsuru gerçeği ne kadar yansıttığıyla bağlantılıdır. Haberde gerçeklik kamuoyunun sağlıklı oluşumunda aktif rol oynamaktadır. Haberin en önemli özelliklerinden birisi doğruluktur. Bu nedenle kaynakların güvenilirliği sağlanmalıdır. Bir diğer unsur tarafsızlık ilkesidir. Verilen haberin bağımsız ve nesnel olabilmesi için gazetecinin haberi aktarırken duygusallıktan arınmış olması gerekmektedir (Pulur,1996: 946). Haberin önemli gereklerinden bir diğer özellik yeniliktir. Haberin önemli olmasını sağlayan zaman faktörü haberin tazeliği açısından haberin güncel olması gerekmektedir. Haberin kitle tarafından ilgiyle takip edilmesi için mekânsal bir bağ kurulması gerekmektedir. Bu nedenle yakınlık diğer önemli özelliklerden biridir. Haberin okunurluğunu sağlayan en önemli özelliği ise ilginçliğidir. Haberin tercih edilmesi için okurda ilgi ve merak uyandırması gerekmektedir. Haberde ilgi çekicilik coğrafya, cinsiyet, sosyo - kültürel konuma göre değişmektedir (Gönenç,2002: 86).

Haber Değeri Yaklaşımı

Haber değeri kavramını ilk kullanan 1695’de Kaspar Steiler olmuştur. Walter Lippmann’ın 1922’de yayınladığı Kamuoyu adlı çalışmasında temele oturttuğu yaklaşım II. Dünya savaşıdan sonra önemini artırmış, 1965 yılında Galtung ve Ruge tarafından araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Rigel, 2000: 203-204). Galtung ve Ruge ise haberin değerli görülmesindeki en önemli faktörleri kurumsal yapıya göre, sosyo - kültürel yapıya göre ve günlük yaşam bağlantılı etkenlere göre ayırmaktadır (McQuail, 1985: 110).

Lippmann eserinde haber değerinin belirlenmesinde etkili olan faktörleri ortaya koymaktadır. Lippmann’a göre haberin değerini belirleyen faktörler; alışılmışın dışında olması, tasarlanması, zaman çerçevesine oturtulması, basit yapıda ve mantıklı olması, haberde ünlü ve etkili kişilerin aktif rol oynaması ve olayın gerçekleştiği mekânın okura yakın olmasıdır (Lippmann,1998:251). Haber bir gerçek değil gerçeğin temsili olmaktadır. Haberin değerini belirleyen medya kuruluşları genellikle değerli haberi belirlemede kuruluş sahibinin ve yayıncının eğilimlerine göre tavır almaktadır. Böylece sahte bir gündem oluşturmaktadır. Fakat Lippmann haberin gerçekliğinin değil onu okuyan insanların varsayımlarını önemli görmektedir. Gerçek ve medya kültürü arasındaki farklılık medyanın olaya ne kadar bağlı kalarak haberi yansıttığına bağlı olmaktadır. Haberin önemli bir etik ilkesi haberde gerçeğin yansıtılması olmaktadır. Haber değerinin belirlenmesinde haber aktörlerinin kendi değerini, yorumunu, bakış açısını yansıtması haberde bir etik ihlali meydana getirmektedir (Güz, 2012: 18).

Haber aktörleri haberi şekillendirilerek haberler üzerinden oluşan bir kamuoyunu da ortaya çıkarmaktadır. Medyanın haberi sunarken bilgiye kattığı yorum kamuoyunun ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır (Güz, 1997: 70). Bu nedenle medyanın sunduğu haberin okuyucu ve izleyici üzerinde bıraktığı etki önemlidir. Basın meslek ilkelerinin dışına çıktığında izleyici ve okur yanlış

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

yönlendirilmektedir (Güz, 1996:983). Uluslararası haberlerin sunumu sırasında habere katılan yorum okur ve izleyici üzerinde çeşitli yargıları değiştirmektedir.

YÖNTEM

Araştırma BM daimî üyesi bulunduran ülkelerin en fazla okunan gazetelerinde 6-16 Şubat 2023 tarihinde okurlarına sundukları Türkiye konulu haberlerini içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu çerçevede ülkelerin en çok okunan gazeteleri analize tabii tutulmuştur. Veri toplama yöntemi ise Olumlu olumsuz kelimelerin bulunduğu bir kodlama cetveli ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yöntemi iletişim içerisinde belirginleşen özelliğin nesnel, sistematik ve nicel olarak ortaya konmasını sağlamaktadır (İnal, 1996: 18). İçerik analizi ve kodlama birbiri yerine kullanılarak sembolik bir içeriğin sistematik ve niceliksel olarak tanımlanmasını sağlamaktadır (Ünalp,2020:201). İçerik analizi frekans, kod ve kategori ile oluşturulan güvenilirlik, geçerlilik ve test edilebilirlik unsurlarını karşılayan bir yöntemdir. Berelson'un sistematikleştirdiği yöntem "İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi" adlı yapıtta bir temele oturtulmuştur (Berelson, 1952). Akabinde Mayring tarafından bilişim teknolojileri ile birleştirilmiştir. Nicel ve nitel olarak ortaya konulabilen yöntemde Kantitatif çalışmalarda içerikte yer verilen kelime sayısı, kaplanan alan analiz edilmektedir. Kalitatif çalışmalar ise yazı ve metinlerden oluşan içeriklerin niteliği üzerinden analiz edilmektedir (Güz ve Saray, 2016). İçerik analizi ile veriler tanımlanıp içinde yer alan saklı gerçekler açığa çıkarılmaktadır. İçerik analizinin nitel verilerin işlenmesi, verilerin kategorileştirilmesi, temaların aranması, bulguların frekans halinde yorumlanması olarak bilinen dört aşaması bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek,2006).

BULGULAR

Tablo 1. 6-16 Şubat 2023 Tarihlerinde Tüm Gazetelerin Verdiği Olumlu Ve Olumsuz Haber Oranı

Genel Görünüm	Olumlu		Olumsuz		Toplam
	Sayı	Fr	Sayı	Fr	
Tarih					86
6-16 Şubat	37	%43	49	%57	%100

BM daimi üyesi bulunduran beş ülkenin (ABD, İngiltere, Fransa, Çin, Rusya) en fazla okunan gazetelerinde 6 ve 16 Şubat 2023 tarihleri arasında Türkiye'de deprem kelimeleri ile yer verdikleri haber sayısı toplamda 86 olup bunların 37'si olumlu 49'u ise olumsuz kelimeleri bulundurmaktadır. Oransal olarak %43 olumlu %57 olumsuz kelime içeren haber olarak tanımlanabilen sunumların büyük oranda olumsuz kelimelerin yer aldığı haberler olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. 6-16 Şubat 2023 Tarihlerinde Tüm Gazete Fotoğraflarının Dağılım Oranı

Gazeteler	Sayı	Frekans %
Enkaz	50	31,2
Mağdur	31	19,4
Kurtarma Ekibi	43	26,8
Asker	4	2,5
Çocuk	4	1,9
Ambulans	3	1,9
Siyasetçi	9	5,6
Ceset	5	3,2
Yardım	12	7,5
Toplam	160	100

Söz konusu gazetelerin haber içerisinde verdikleri görseller ise enkaz, mağdur, kurtarma ekibi, asker, çocuk, ambulans, siyasetçi, ceset ve yardım başlıkları altında incelenmiştir. Buna göre en fazla %31,2 oranıyla enkaz görüntüleri yer almıştır. Ayrıca %26,8 oranında ve 43 adet kurtarma ekibi görseline yer verilmiştir. Bir diğer fazla yer alan görsel ise 31 adet olup % 19,4 oranıyla deprem mağdurlarını konu edilmektedir. Depremzedeler için yapılan gıda ve bağışların yer aldığı 12 görsel %7,5 oranında tespit edilmiştir. Haberler 9 adet siyasetçi %5,6 görseli bulundururken depremde hayatını kaybeden insanların cansız bedeninin bulunduğu 5 görsel %3,2 içermektedir. Gazetelerde toplamda %2,5 (4) oranında asker görüntüsü sunulmuşken 3'er adet çocuk ve ambulans görüntüsü %1,9 oranıyla yer almaktadır.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo 3. 6-16 Şubat 2023 Tarihlerinde New York Times (ABD) Gazetesinin Verdiği Olumlu Ve Olumsuz Haber Oranı

New York Times(ABD) Tarih	Olumlu		Olumsuz		Toplam
	Sayı	Fr	Sayı	Fr	
6-16 Şubat 2023	14	%33,3	28	%66,6	42 %100

Amerika Birleşik Devletleri'nin en fazla okunan gazetesi New York Times'in 6-16 Şubat 2023 tarihleri arasında Türkiye'de deprem kelimeleri içeren toplam 42 haber paylaşımı incelendiğinde 14 haber olumlu 28 haber ise olumsuz saptanmıştır. Bu oransal olarak %33,3 olumlu %66,6 olumsuz kelime içeren haber anlamı taşımaktadır.

Tablo 4. 6-16 Şubat 2023 Tarihlerinde The Wall Street(İngiltere) Gazetesinin Verdiği Olumlu Ve Olumsuz Haber Oranı

The Wall Street (İngiltere) Tarih	Olumlu		Olumsuz		Toplam
	Sayı	Fr	Sayı	Fr	
6-16 Şubat 2023	5	35,7	9	%64,2	14 %100

İngiltere'nin en çok okunan gazetesi The Wall Street ise Türkiye'de deprem kelimeleri içeren 4 olumlu %35,7, 5 olumsuz % 64,2 toplamda 9 haber okurlarına sunmuştur.

Tablo 5.6-16 Şubat 2023 Tarihlerinde Le Monde (Fransa) Gazetesinin Verdiği Olumlu Ve Olumsuz

Le Monde (Fransa) Tarih	Olumlu		Olumsuz		Toplam
	Sayı	Fr	Sayı	Fr	
6-16 Şubat 2023	8	25,8	23	%74,2	31 %100

Haber Oranı

En fazla okunan Fransız gazetesi Le Monde ise 8 olumlu 23 olumsuz toplamda 31 adet Türkiye'de deprem kelimelerini içeren haber sunumu yapmıştır. Bunlardan % 74,2 si olumsuz %25,8 ise olumlu kelimeler olarak yer almıştır.

Tablo 6. 6-16 Şubat 2023 Tarihlerinde China Daily (China) Gazetesinin Verdiği Olumlu Ve Olumsuz Haber Oranı

China Daily (Çin) Tarih	Olumlu		Olumsuz		Toplam
	Sayı	Fr	Sayı	Fr	
6-16 Şubat 2023	6	%75	2	%25	11 %100

Çin'in en çok okunan China Daily Gazetesi 6 - 16 Şubat 2023 tarihleri arasında Türkiye'de deprem konusunu içeren toplamda 8 haber vermiştir. Bu haberlerden %75'i olumlu kelimeleri içermekte %25'i ise olumsuz kelimelere yer vermektedir.

Tablo 7. 6-16 Şubat 2023 Tarihlerinde H3baecthr (Rusya) Gazetesinin Verdiği Olumlu Ve Olumsuz Haber Oranı

H3BaECThr (Rusya) Tarih	Olumlu		Olumsuz		Toplam
	Sayı	Fr	Sayı	Fr	
6-16 Şubat 2023	4	%36,4	7	%63,6	11 %100

Rusya'nın en çok okunan gazetesi H3BaECThr Türkiye'de deprem kelimeleri içeren 4 olumlu 7 olumsuz toplamda 11 haber içeriği okurlarına sunmuştur. Bu haberlerin %36,4'ü olumlu % 63,6' sı ise olumsuz olarak ifade edilmektedir.

Görsel Analiz

Tablo 8. 6-16 Şubat 2023 Tarihlerinde New York Times (ABD) Gazetesinin Fotoğraflarının Oranı

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

New York	Sayı	Frekans	%
Times(ABD)			
Enkaz	14	35,0	
Mağdur	6	15,0	
Kurtarma Ekibi	12	30,0	
Asker	3	7,5	
Çocuk	2	5,0	
Ambulans	1	2,5	
Siyasetçi	-	-	
Ceset	1	2,5	
Yardım	1	2,5	
Toplam	4	100	

Gazetelerin haberler içerisinde yer verdiği görseller incelendiğinde ABD gazetesi New York Times'in en fazla %35,0 oranında 14 adet deprem enkazı görüntüsü verdiği görülmüştür. Ayrıca 12 adet %30,0 oranında kurtarma ekibi ve 6 adet %15,0 oranında depremde mağdur olan insan görüntüsü kullanılmıştır.

Tablo 9. 6-16 Şubat 2023 Tarihlerinde The Wall Street Journals (İngiltere) Gazetesinin Fotoğraf Dağılım Oranı

The Wall Street Journals (İngiltere)	Sayı	Frekans	%
Enkaz	4	30,8	
Mağdur	2	15,5	
Kurtarma Ekibi	5	38,5	
Asker	-	-	
Çocuk	1	7,6	
Ambulans	-	-	
Siyasetçi	-	-	
Ceset	1	7,6	
Yardım	-	-	
Toplam	13	100	

İngiltere'nin en çok okunan The Wall Street Journals adlı gazetesi haber içeriğinde en fazla kurtarma ekibine 5 adet, % 38,5, enkaz görüntüsüne 4, %30,8, depremde mağdur olan insan görüntüsüne 2, %15,5 oranında yer vermiştir.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo 10. 6-16 Şubat 2023 Tarihlerinde Le Monde (Fransa)Gazetesinin Fotoğraf Dağılım Oranı

Le Monde Sayı (Fransa)	Sayı	Frekans %
Enkaz	18	33,4
Mağdur	10	18,6
Kurtarma Ekibi	16	29,6
Asker	-	-
Çocuk	3	5,5
Ambulans	-	-
Siyasetçi	3	5,5
Ceset	2	3,7
Yardım	2	3,7
Toplam	54	100

En çok okunan Fransız gazetesi Le Monde ise en fazla %33,4 (18 adet), enkaz görüntüsü %29,6 (16 adet) kurtarma ekibi %18,6 (10 adet) deprem mağduru görüntüsü kullanmıştır

Tablo 11. 6-16 Şubat 2023 Tarihlerinde China Daily (Çin) Gazetesinin Fotoğraf Dağılım Oranı

China Daily Sayı (Çin)	Sayı	Frekans %
Enkaz	1	10
Mağdur	-	-
Kurtarma Ekibi	2	20
Asker	-	-
Çocuk	-	-
Ambulans	-	-
Siyasetçi	2	20
Ceset	-	-
Yardım	5	50
Toplam	10	100

En fazla okunan Çin gazetesi China Daily haber içerisinde toplamda 10 adet görsele yer vermiştir. Bunlardan 5'i %50 depremzedeler için yardım faaliyeti, 2'si %20 kurtarma ekibi, 2'si siyasetçi %20, 1'i de %10 deprem enkazı görüntüsü olmaktadır.

Tablo 12. 6-16 Şubat 2023 H3BaECTHr (Rusya) Gazetesinin Fotoğraf Dağılım Oranı

(Rusya)H3BaECTHr Sayı	Sayı	Frekans %
Enkaz	13	28,3
Mağdur	13	28,3
Kurtarma Ekibi	8	17,4
Asker	1	2,1
Çocuk	1	2,1
Ambulans	1	2,1
Siyasetçi	4	8,8
Ceset	1	2,1
Yardım	4	8,8
Toplam	4	100

Rusya'nın en çok okunan gazetesi H3BaECTHr ise haber içerisinde toplamda 46 görsele yer vermiştir. Bunlardan en fazla oranı enkaz ve mağdur görüntüsü 13'er görüntü olmakla birlikte % 28,3 oranında

11th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

eşit seviyede paylaşmaktadır. İkinci sırayı ise kurtarma ekibi 8 haber ile %17,4 oranıyla almıştır. Bir diğer önemli görsel oranı siyasetçi ve depremzedelere yardım görüntüsü olup 4'er görsel %8,8 oranında yer almaktadır.

SONUÇ

Birleşmiş Milletler daimi üyeliği bulunduran beş ülkenin (ABD, İngiltere, Fransa, Çin, Rusya) 6-16 Şubat 2023 tarihleri arasında en fazla okunan gazetelerin Türkiye'de deprem kelimeleri ile okura sundukları haberler incelendiğinde toplam 86 haberin %57'si olumsuz kelimeler içeren haberlerden oluşmuştur. Bu doğrultuda Birleşmiş Milletler daimi üyeliği bulunduran beş ülkenin (ABD, İngiltere, Fransa, Çin, Rusya) 6-16 Şubat 2023 tarihleri arasında Türkiye'nin yaşadığı deprem afetini büyük oranda olumsuz bir dil ile sunduklarını söylemek mümkündür. İncelenen gazeteler içerisinde Fransa'nın en fazla okunan gazetesi Le Monde %74,2 oranıyla büyük oranda olumsuz kelimelerin içerdiği haber sunumu yapmıştır.

Söz konusu tarihlerde gazetelerin okura sundukları haberlerin görselleri incelendiğinde enkaz, mağdur, kurtarma ekibi, asker, çocuk, ambulans, siyasetçi, ceset ve yardımı temsil eden öğelerin yer aldığı görülmüştür. Bu görseller içerisinde gazeteler toplam 160 görsel içerisinden %32,2 oranında deprem enkazı görüntülerini okura sunmuştur. İncelenen gazeteler içerisinde ABD'nin en çok okunan gazetesi New York Times enkaz görüntüsünü %35 oranında sunmuştur. Bu oran diğer gazetelere göre en fazla enkaz görüntüsü sunan gazetenin New York Times gazetesinin olduğunu göstermektedir.

Gazetelerin okura sundukları haber dili kitle iletişim araçlarında belirli imajların oluşmasına ve yayılmasına imkan tanımaktadır. Bu imajların nitelikleri ülkeler arası diplomatik ilişkiler ile paralellik göstermektedir. Diplomatik ilişkilerin iyi ya da kötü nitelikler buldurmasına bağlı olarak gazeteler haber sundukları ülkeler için çeşitli imajlar ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada 6 Şubat tarihinde Türkiye'nin yaşadığı deprem felaketinin okura sunuluş biçimi Birleşmiş Milletler daimi üye ülkeleri çerçevesinde incelenmiş ve ABD, İngiltere, Rusya ve Fransa'nın en fazla okunan gazetelerinde %50'nin üzerinde olumsuz bir dil kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan Çin'in en fazla okunan China Daily okura sunduğu haberlerin %75'inde olumlu bir dil kullanmıştır. Bu durumun temel sebebinin ülkeler arasındaki diplomatik ilişkinin olumsuzluğuna işaret etmektedir. Son zamanlarda Türkiye ve Çin arasında gelişen ekonomik işbirlikleri ülke arası diplomatik ilişkilerin iyileşmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla iki ülkenin arasındaki diplomatik ilişkinin Türkiye'nin yaşadığı 6 Şubat 2023 tarihindeki deprem felaketinin haberleştirildiğine yansıdığı düşünülmektedir.

GÖRSEL ÖRNEKLERİ



6 Şubat 2023 – h3BaECTHr

6 Şubat 2023 - h3BaECTHr

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**



6 Şubat 2023 - h3BaECTHr



6 Şubat 2023 – New York Times



6 Şubat 2023- Le Monde



6 Şubat 2023- Le Monde



**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

8 Şubat – 2023 h3BaECTHr

11 Şubat 2013- Wall Street



15 Şubat 2023 China Daily1

KAYNAKÇA

Adams, W. C. (1986). Whose lives count? Tv coverage of natural disasters. *Journal Of Communication*, 36(2), 113-122.

Aslantaş, A. (2019). BM barışı koruma operasyonları'nın yerel kapasitesinin geliştirilmesine etkisinin analizi: Haiti örneği. *The Journal Of Diplomatic Research*, 1(1), 61-84

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*,. Glencoe Illinois.: The Free Press.

Birdişli, F. (2010). Birleşmiş Milletler (BM)'in uluslararası sorunları önleyebilme yeteneği. *Journal Of International Social Research*, 3(11).173.

Ceylan, M. A. (2004). Türkiye'de depremler ve deprem sigortasına genel bir bakış.

Çalı, H., & Kan, K. (2006). *Uluslararası örgütler ve Türkiye*, Konya: Çizgi Kitap

Duran, H. (2001). Birleşmiş Milletler ve müdahale. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 131-142.

Gencer, T. E. (2017). Göç ve eğitim ilişkisi üzerine bir değerlendirme: Suriyeli çocukların eğitim gereksinimi ve okullaşma süreçlerinde karşılaştıkları güçlükler. *Journal Of International Social Research*, 10(54).

Girgin, A. (2002), *Haber yazmak*, Der Yayınları, İstanbul.

Görür, N., & Çağatay, M. N. (2010). Geohazards rooted from the northern margin of the sea of marmara since the late pleistocene: A Review Of Recent Results. *Natural Hazards*, 54, 583-603.

Gönenç ,A. Yapar, (2002), *Medya ve haber ,İletişim Fakültesi Dergisi*,

Gönlübol, M. (1975). *Milletlerarası siyasi teşkilatlanmalar*, Sevinç Matbaası, Ankara,

Güz, N. (1996), *Türk basınında gündem oluşturma*, Yeni Türkiye Dergisi, 12 Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

Güz, N. (1997), *Türk basınında kamuoyu araştırmalarının yönlendirme aracı olarak kullanılması*, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, S.45-75.

Güz, N. (2012), *Teknolojik gelişmeler ve haberde etik sorunlar*, I. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, s.16-24.

Güz, N., & Saray, G. (2016),” Ak Parti hükümetlerinin nükleer enerji politikalarının Türk basınında tartışılması (2000-2016 Dönemi)”, *Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Ahmet Yesevi Üniversitesi, Güz, Sayı: 79.

Hürsoy, Ş. (2006). Birleşmiş Milletler barış operasyonlarının yeniden yapılandırılması çerçevesinde Avrupa Birliği ve Türkiye'nin sivil katkıları . *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* , 61 (01) , 201-222 .

İnal, A. (1996). *Haber okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Kadıoğlu, M. ve Azat, İ. (2008). Toplumda afet bilincini artırma yöntemleri. Kadıoğlu, M., & Özdamar, E., (Editörler), "Afet zararlarını azaltmanın temel ilkeleri, 223-242.

Lippmann, W. (1998), Public opinion: With a new introduction by Micheal Curtis, New Branswick And London: Transaction Publishers.

Mcquail, D. (1994), Kitle iletişim kuramı, (Çev. Ahmet Haluk Yüksel), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Mcbride Report.

Mgboji, İ. (2006). The civilised self and the barbaric other: imperial delusions of order and the challenges of human security, Third World Quarterly, Vol.27, No:5, Taylor And Francis Group, Pp.855-869

Simon, A. F. (1997). Television news and international earthquake relief. Journal Of Communication, 47(3), 82-93.

Sur, M. (2013). Birleşmiş Milletler örgütünün gelişimi ve geleceği, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 8(Özel), 2535-2550.

Şahinsoy, K. (2017). Kriz yönetimi açısından geleneksel ve sosyal medya. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(4), 1-19.

Şahin, C., & Sipahioglu, S. (2002). Dogal afetler ve Türkiye. Gündüz Eğitim Ve Yayıncılık, Ankara.

Uçarol, R. (2000). Siyasi tarih, İstanbul, Filiz Kitabevi, 2000, S.458.

Usta, E., & Yükseler, M. (2021). Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir Seferihisar depremi örneği. Afet Ve Risk Dergisi, 4(2), 249-269.

Ünalp, F. R. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'nin savaş dışı kalma politikaları ve sonuçları. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (45), 201-221.

Yan, Y., Chen, J. ve Wang, Z. (2020). Mining public sentiments and perspectives from geotagged social media data for appraising the post-earthquake recovery of tourism destinations. Applied Geography, 123, 102306.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara, Seçkin yayıncılık.

BBC,(2023).<https://www.bbc.com/turkce/articles/c51kdv8d15jo#:~:text=%C4%B0%C3%A7i%C5%9Fleri%20Bakan%C4%B1%20S%C3%BCleyman%20Soylu%2C%206,bin%20969'unun%20enkaz%C4%B1n%C4%B1n%20kald%C4%B1r%C4%B1ld%C4%B1>, Erişim Tarihi: 12.04.2023.

Sabah.com.tr, (2023). <https://M.Sabah.Com.Tr/Galeri/Yasam/Deprem-Vefat-Sayisi-Son-Dakika-26-Subat-Hatay-Ve-Kahramanmaras-Deprem-Olu-Sayisi-Kac-Oldu-Kac-Bina-Yikildi/2>, Erişim Tarihi: 17.04.2023.

Kandilli Rasathanesi, (2023).<http://Www.Koeri.Boun.Edu.Tr/Sismo/2/06-Subat-2023-M17-5-Ekinozu-Kahramanmaras-Deprem/>, Erişim Tarihi: 15.03.2023.

**SAĞLIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İMAJ VE HASTANE MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ
THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE AND HOSPITAL
SATISFACTION IN THE HEALTH SECTOR**

Meral TAŞDELEN

*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans
Öğrencisi, Konya*

ORCID NO: 0009-0002-7060-5075

Demet ŞAHİN

*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans
Öğrencisi, Konya*

ORCID NO: 0009-0009-3466-5194

ÖZET

Sağlık sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler, sağlık hizmeti veren kurumların sayısının her geçen gün artması, hastaların sağlık hizmeti veren kurumlardan beklentilerini arttırmıştır. Hastanelerin teknolojik imkânları, personelin hastaya yaklaşımı, hastanelerin hizmet ortamı ve kalitesi, hastanelerin hastalarla ilgili sorunlara hızlı çözüm getirmeleri gibi etkenler sağlık kurumlarının hastalar tarafından tercih edilmesini doğrudan etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastalar bu doğrultuda aldıkları hizmeti alternatif sağlık hizmeti veren kurumlarla kıyaslama yoluna giderek, sağlık kurumlarına karşı olumlu ya da olumsuz bir imaj geliştirmektedir. Özel ya da kamu fark etmeksizin olumlu bir imaja sahip sağlık kurumlarının hastalar tarafından daha fazla tercih edilmesi yadsınamaz bir gerçektir. Tüm bunlardan hareketle bu çalışma hasta memnuniyeti ile kurumsal imaj arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma yöntem itibariyle keşfedici korelasyon araştırmaları kapsamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda Konya Numune Hastanesinde yatarak tedavi gören 399 hastaya anket uygulanmış, toplanan verilere SPSS programında korelasyon analizi yapılarak değişkenler arasında ilişki olup olmadığına dair bulgular sonuç bölümünde tartışılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde hastane memnuniyeti ile kurumsal imaj arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık sektörü, kurumsal imaj, hasta, hastane memnuniyeti.

ABSTRACT

Technological developments in the health sector and the increasing number of institutions providing health services day by day have increased patients' expectations from institutions providing health services. Factors such as the technological facilities of hospitals, the approach of the staff to the patients, the service environment and quality of the hospitals, and the rapid solutions of the hospitals to the problems related to the patients are the factors that directly affect the preference of the health institutions by the patients. In this regard, patients compare the service they receive with institutions that provide alternative health services and develop a positive or negative image of health institutions. It is an undeniable fact that healthcare institutions with a positive image, regardless of whether they are private or public, are preferred by patients. Based on all these, this study aims to reveal whether there is a relationship between patient satisfaction and corporate image. In terms of method, the study was handled within the scope of exploratory correlation research. In this regard, a survey was applied to 399 patients receiving inpatient treatment at Konya Numune Hospital, correlation analysis was performed on the collected data in the SPSS program, and the findings regarding whether there was a relationship between the variables were discussed in the conclusion section. As a result of the findings, it was revealed that there is a significant relationship positive between hospital satisfaction and corporate image.

Key Words: Health sector, corporate image, patient, hospital satisfaction.

GİRİŞ

Sağlık insanların sosyal yaşamı doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte bireylerin sağlık sektörüne bakış açıları farklılaşmış ve sağlığa verdikleri önem de artmıştır. Günümüz koşullarında rekabet, her alanda gittikçe artmaktadır. Bu rekabet ortamı içerisinde sağlık sektörü de yerini almaktadır. Küresel piyasada hemen her sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de bireylerin seçebilecekleri birçok alternatif bulunmaktadır. Bireylerin özgür seçimlerinin karşılığı olabilmeyi hedefleyen hastanelerin; gittikçe artan rekabet ortamında kurumu rakiplerinden farklılaştırması ve ön plana çıkarıp tercih edilen olması için birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir (Derin ve Demirel, 2010). Kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti çalışmaları bu çalışmaların en önemlileri arasında yer almaktadır.

Hasta memnuniyeti, sağlık hizmetlerinde kalitenin bir göstergesidir. Eğer bireyler aldıkları hizmetten memnun kalırlarsa ihtiyaç duyduklarında tekrar aynı sağlık kurumunu tercih etme veya başkasına önerme olasılıkları oldukça yüksektir. Buna bağlı olarak memnun kalan bireyler o sağlık kurumunun sadık bir müşterisi haline gelmekte, bu durum sonucunda sağlık kurumunun imajı da artmaktadır (Sevim, 2009). İşletmeler isteyerek veya istemeyerek kendileriyle ilgili toplumda oluşturdukları bir kurumsal imaja sahiptir. İşletmelerin sahip olduğu bu imajı yönetmesi gerekmektedir. Aksi takdirde kurumun imajı çevresel faktörler tarafından şekillenmektedir. Kurumsal imaj işletmenin kendi iradesi dışında çevresel faktörler tarafından şekillendirilir ve olumsuz olursa işletme için telafi etmesi güç zararlara neden olabilir Kurumsal imajı oluşturan veya belirleyen faktörler sektör, zaman ve mekân bazında değişiklik gösterebileceği için işletmelerin kurumsal imajlarının yönetilmesinde imajı belirleyen faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir (Bayramoğlu, 2007).

Bu çalışma kapsamında öncelikle kurumsal imaj kavramı ve önemi üzerinde durulacaktır. Akabinde sağlık sektöründe hasta memnuniyeti ve kurumsal imaj üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Çalışmamızın son bölümünde araştırmaya ait bulgular verilerle sonuç bölümünde tartışılacaktır.

KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

İmaj kavramı, ilk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında ortaya konmuştur. Sidney Levy imajı, “kişi ve grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı” olarak tanımlamıştır (Kurtuldu ve Keskin, 2002). İmaj kavramı, birçok araştırmacı tarafından ele alınıp açıklanan bir olgu olmasının yanı sıra birçok disiplin içerisinde uygulama alanı bulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kişinin imajının yanı sıra, kurumların, kuruluşların, şehirlerin ve hatta ülkelerin de insanlar tarafından algılanan bir imajı bulunmaktadır. Kişisel imaj, bireyin görünüşü, beden dili, sahip olduğu ün, iletişim tarzı ve duruşunun dış dünyaya yansımaları iken, kurumsal imaj da işletmenin paydaşları tarafından algılanan resmidir (Ürkmez, 2021: 11).

İmaj kavramı, herhangi bir nesnenin insanlar tarafından algılanmasını ve onunla ilişki kurmasını sağlayan anlamlar dizisidir. Bu durum insanların bir konu hakkındaki duygu ve düşüncelerinin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu tanımda kullanılan nesne kelimesinin yerine şirket, marka, ürün vb. konularak değiştirilebilir. İmaj kişiden kişiye değişen bir olgudur, çünkü kişinin inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimleri farklı geçmişlerinden kaynaklanmaktadır (Dowling, 1998: 110). Bir başka bakış açısıyla imaj kavramı, bir kelime ile ifade edilse de aslında içinde bulunduğumuz coğrafyanın sosyo-demografik ve kültürel özellikleri doğrultusunda birbiriyle ilişkili veya ilişkisiz birçok parçadan oluşan bir değerlendirme sürecini ifade etmektedir. Bu değerlendirme doğrultusunda günümüzde nesnelere, bireyleri, firmaları, hatta şehirleri ve ülkeleri olumlu veya olumsuz olarak tanımlamak mümkün hale gelmektedir (Topal ve Şahin, 2017: 165).

İmaj kavramı literatürde farklı tanımlamalara sahip olmasına rağmen, aslında bu olguya ilişkin ortak özellikler bulunmaktadır. Bu ortak özellikler sayesinde, imajın öznel, değişken ve durağan olmayan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, imaj kavramının değişken ve gelişen bir olgu olması, kişilerin yaşadıkları olaylar sonucunda kazandıkları deneyimlerle bir konuya yönelik düşünce ve tutumlarının zaman içinde değişebileceği anlamına gelir. Kişiler, benzer bir konuya karşı edindikleri tutum ve algıyı zamanla farklılaştırabilirler. İmaj kavramının kümülatif olması, insanların yaşam boyu edindiği deneyimlerle şekillenen tutumlarından kaynaklanmaktadır (Ürkmez, 2021: 12).

İnsanlar, kendi düşünce, duygu ve inanç sistemlerine göre çevrelerindeki tüm nesnelere, olayları ve kişileri anlamlandırarak onlarla ilgili imaj algılarını oluştururlar. Dolayısıyla, bir kurumun iletmek istediği mesaj, farklı kişiler ve gruplar tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu nedenle, bir kurum imaj oluştururken, rakiplerini ve çevresini gözlemleyerek kendi kimliği ile uyum sağlamalıdır. Günümüz toplumlarında küreselleşmenin etkisiyle büyük değişimlerin yaşandığı düşünüldüğünde, kurumlar ve işletmeler için rekabet gücü sağlayan güçlü ve farklı bir imaj oluşturmak gereklidir. Güçlü bir kurum imajı, etkili bir imaj yönetimini gerektirir. Kurumlar ancak ürün, marka, şirket, sektör, butik, ülke ve müşteri imajlarını bir arada ele alarak yönettiklerinde başarılı olabilirler (Çerik ve Erkmen,2006).

Toplumsal yaşamda, bir birey için kişisel imaj ne kadar önemliyse, kurumlar ve kuruluşlar için de kurumsal imaj o denli önemlidir. Kurumsal imaj, kurumun hedef kitleleri tarafından algılanan varlığıdır ve tüm firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için hayati bir öneme sahiptir (Karadeniz, 2009). Literatürde birçok çalışma kurumsal imajın firmalar nezdinde önemine vurgu yapmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015; Topal ve Şahin 2017; Fidan, 2013;Karadeniz, 2009). Kurumun imajı, bir firmanın başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Çünkü firmanın iç ve dış hedef kitlesi, potansiyel müşterileri ve rakipleri tarafından nasıl algılandığı bu imaj üzerinden şekillenmekte, bireylerin satın alma kararları ve dolayısıyla firmaların kar ve satış oranları kurumsal imajdan etkilenmektedir. Kendilerini rakiplerinden ayırarak tercih edilebilirliği artırmak isteyen kurumlar, kurumsal imajlarını doğru ve başarılı bir şekilde yönetmelidir (Ürkmez, 2021: 26).

Kurumsal imajın başarılı şekilde yönetilmesinin ilk adımı paydaşlarla ilişki geliştirerek pozitif bir imaj oluşturmaktır. Olumlu bir kurumsal imaj, kuruma yol göstererek, hedefleri tanımlanabilir kılmakta, kurum kültürü oluşturmada etkili olduğu kadar; müşteri memnuniyeti üzerinde etkileme gücünü arttırmakta ve müşteri bağlılığı yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kurumsal imaj kurumun satışları ve pazar payı gibi finansal varlığının değerini yükselterek, iç ve dış iletişim geliştirerek, kurum için gerekli nitelikli insan kaynağı bulmada avantaj sağlamaktadır (Bayın ve Önder, 2014: 142).

Kurumlara pek çok avantaj sağlayan kurumsal imajın yönetilebilmesi için yönetilebilmesi için imajın nasıl oluştuğunun ve nasıl ölçülebileceğinin derinlemesine anlaşılması gerekmektedir. Bir kurumun imajını değiştirmek mevcut imajın bilinmesine ve bu imajın dayandığı faktörlerin bilinmesine bağlıdır (Dowling, 1986: 109).

Kurumsal imajı oluşturan faktörler, birçok araştırmacı tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Meech (2002)'e göre, görsel kimlik, iletişim, ürün ve hizmetlerin kalitesi, kurumun eğitim kalitesi söz konusu bu faktörleri oluşturmaktadır. Okay (2000)'a göre, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış, kurumsal imaj üzerinde etkili olmaktadır. Smith (1993) kurumsal imajı oluşturan faktörleri; kaliteyi ve müşteri ihtiyaçlarını içeren ürün ve hizmetler; etik davranışları ve toplum yararını dikkate alan sosyal sorumluluk faktörü; kurumun dış görünümünü, logosunu, adını içeren çevresel faktörler ve son olarak da reklam, halkla ilişkiler, personel iletişimi gibi iletişim faktörleri olarak açıklamaktadır. Schukies (1998)'e göre imaj oluşumunda; ürünün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkiler önemli rol oynamaktadır (Aktaran: Bayın ve Önder, 2014: 143).

Güçlü bir kurumsal imaja sahip olmanın, kurumlar için birçok potansiyel faydası vardır. İyi bir kurumsal imajın yeni müşteriler çekme, müşterilerin sadakatini artırma, ürünlerin satışını kolaylaştırma ve dolayısıyla kârı artırma gibi avantajlara sahip olduğu öne sürülmüştür. Başarılı bir kurumsal imaj, müşteriler ile şirket arasında aktif bir güven de geliştirmektedir. Müşteri güveni ve müşteri sadakatini sağlayarak, ürünlere yönelik talebin artmasına yol açabileceği belirtilmiştir. Sonuç olarak, iyi bir kurumsal imajın bir şirketi veya kurumu pazarda daha başarılı konumlandırmaktadır (Çek, 2016: 106).

HASTANE MEMNUNİYETİ VE KURUMSAL İMAJ

Her kurumun mutlaka bir kurumsal imajı vardır. Geniş anlamıyla, insanların yaşamlarını iyileştirici, refah ve mutluluklarını artırıcı her türlü faaliyeti kapsayan sağlık hizmeti veren sağlık kurumları da paydaşları nezdinde olumlu veya olumsuz bir kurumsal imaja sahiptir. (Bankaoğlu, 2013). Sağlık hizmetleri bağlamında kurumsal imaj, hastaların hastaneye yönelik inanç, görüş ve düşüncelerinin toplamıdır (Wu, 2011). Hastaların sağlık kurumlarına karşı görüş ve düşünceleri büyük ölçüde aldıkları hizmete karşı memnuniyet düzeyleri ile ölçülebilmektedir. Hasta memnuniyeti "hastaların aldıkları

sağlık hizmeti veya tıbbi bakımla ilgili beklenti, deneyim ve değer yargılarını ihtiva eden ve daha çok hastaların algılamalarına dayanan bir kavramdır” (Kırılmaz, 2013: 13).

Hasta memnuniyeti, hastaların kendilerine sunulan hizmetlere ilişkin sübjektif değerlendirmelerini içermektedir. Hastalar, bir sağlık kuruluşundan hizmet aldıktan sonra, kendilerine sunulan hizmetlerin istek ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığına ilişkin değerlendirmeler yapmaktadır. Bu değerlendirmeler sonucunda alınan hizmetlerin hastaların talep ve beklentilerini karşılaması halinde hasta memnuniyeti sağlanmaktadır. Ancak alınan hizmetlerin talep ve beklentileri karşılamaması durumunda hasta memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Deniz ve Çimen, 2023: 77).

Hasta memnuniyetini etkileyen faktörler üç gruba ayrılabilir. Bunlar; hastaya ilişkin özellikler, hizmet verenlere ilişkin özellikler ve kurumsal özelliklerdir. Birinci olarak hastaya ilişkin özellikler; hastanın yaşı, cinsiyeti eğitim düzeyi, sosyal güvence durumu, gelir durumu, hastalığının cinsi ve hastanede kalış süresi vb. gibi unsurları içermektedir. Kişiden kişiye değişen bu özellikler sağlık hizmetlerinden duyulan memnuniyet seviyesiyle yakından ilişkilidir. İkinci olarak hizmet verenlere ilişkin özellikler; sağlık personelinin kişilik özelliği, eğitim düzeyi, hastaya gösterilen şefkat, ilgi ve nezaket unsurlarını içermektedir. Üçüncü ve son olarak ise kurumsal özellikler; sağlık hizmetinin verildiği hastanenin devlet, üniversite veya özel hastane olması ile fiziki (aydınlıkta, ısı, havalandırma bekleme salonları, otopark vb.) imkânları içinde barındıran özelliklerdir (Gökkaya vd., 2018: 138).

Al vd. (2009), hasta memnuniyetinin en önemli süreçlerini ele almış, yönlendirme, bilgilendirme, ilgi ve nezaket, empati, psiko-sosyal destek, hizmet hızı, zamanlamanın uygunluğu, hizmet sunanların yetkinliği, tıbbi sonuçların uygunluğu ve genel kalite gibi faktörlerin hasta memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Aksoy (2008), sağlık kuruluşlarında kurumsal imajı belirleyen başlıca faktörleri araştırarak, hastaların kurumsal imajı tanımlamada beş ana boyutu nispeten daha fazla önemsedğini tespit etmiştir. Hastaların kararlarına etki eden beş faktör sırasıyla; sağlık işletmesi çalışanlarının kıyafetleri, kurumsal iletişim, çalışanların davranışı ve tutarlılık, tüketici kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliğidir.

Literatürde birçok çalışma kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti ilişkisini ele almaktadır. Örneğin, Kanoğlu'nun (2016) hastane işletmelerinde kurumsal imajın hasta memnuniyetine olan etkisinin incelemek ve hastane türüne (kamu veya özel) göre farklılık gösterip göstermediğini de ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu çalışmada, kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, hasta memnuniyetinin hastane türüne göre farklı olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Şener'in (2014) bir üniversite hastanesinde yapmış olduğu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imajının hasta memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Emül ve Naldöken (2019) kurumsal imajın hasta memnuniyeti üzerine etkilerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Hasta memnuniyetinin kurumsal imaj üzerindeki etkisini inceleyen bir başka çalışma Bankaoğlu (2013), hasta memnuniyeti ve kurumsal imaj arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca hastane memnuniyet boyutlarından güven boyutunun, diğer boyutlara nazaran hasta memnuniyeti ve kurumsal imaj üzerinde daha fazla etkili olduğunu tespit etmiştir.

Hastalar, hastanelerin sundukları hizmetlerin kuvvetli ve zayıf yönlerini değerlendirerek, hastane hakkında genel bir görüşe sahip olmaktadır. Hastane hakkında bu imajı oluştururken, genellikle hastalar kendi deneyimlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. İyi bir hastane imajı, hastanın gelecekte bu hastaneyi seçme eğilimini artırmaktadır. Hastaneler eğer hastalarla ilişkilerini iyi bir şekilde yürütebilirlerse, imaj yaratma ve olumlu marka değeri oluşturma konusunda başarı sağlayabilmektedir (Çınaroğlu, 2012: 29-30). Hasta memnuniyeti hem hastalara hem de sağlık kuruluşlarına önemli faydalar sağlar. Memnun hastalar hekimin tavsiyelerine kulak verir, tedaviye uyar, kuruma olan güveni artar, ihtiyaç halinde aynı kurumu tekrar tercih eder ve çevresine kurum hakkında olumlu görüşler yansıtılmaktadır. Hasta memnuniyeti sağlık kuruluşlarının rekabet avantajı kazanmasına, maliyetleri düşürmesine ve karlılığı artırmasına da yardımcı olmaktadır (Deniz ve Çimen, 2023: 77).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Hasta memnuniyeti ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi ortaya koyma amacıyla yapılan bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri var olan bir durumu olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Konu ya da olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde

açıklanmaya çalışılır (Karasar, 2005). Tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli ise, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımına denir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır (Karasar, 2011). Korelasyon, t-test ve çoklu regresyon gibi istatistiksel teknikler yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenebilmektedir.

Tüm bunlardan hareketle bu çalışma kapsamında hasta memnuniyeti değişkenleri ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi test etmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1. Hasta memnuniyeti ve kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a. Genel işleyiş ve kurumsal imaj arasında anlamlı ilişki vardır

H1b. Güven ve kurumsal imaj arasında anlamlı ilişki vardır

H1c. Hizmet ortamı ve kurumsal imaj arasında anlamlı ilişki vardır

H1d. Hasta personel iletişimi ve kurumsal imaj arasında anlamlı ilişki vardır

H2 Cinsiyet, hasta memnuniyeti ve kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında belirtilen hipotezleri test etmek için kullanılan ölçek (Bankaoğlu, 2013)'e aittir. (Tükel vd., 2004)'den uyarlanarak geliştirilen ölçek kamu hastaneleri için uyarlanmıştır. Belirtilen ölçekten alınan bazı ifadeler çalışmamıza uygun şekilde değiştirilmiştir. Bu bağlamda ölçekte yer alan ifadeler 5'likert ölçeği ile test edilmiştir.

ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE VERİ TOPLAMA

Araştırmanın evreni Konya Numune Hastanesinde tedavi gören hastalardır. Bu hastalar arasından, 1 aylık dönemde Konya Numune Hastanesi'nde yatarak tedavi gören tüm hastaların sayısının 2000 olduğu tespit edilmiştir. Bu hastalar arasından uygunluk örnekleme yöntemi ile seçilen 399 yatarak tedavi gören hastaya 10.10.2023- 10.11.2023 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket formu 3 bölüm 47 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde hastane memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde kurumsal imajı ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise tanımlayıcı sorular ve demografik ifadeler yer almaktadır.

VERİ ANALİZİ

Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Bu kapsamda değişkenler arasında ilişki olup olmadığı kurulan hipotezler doğrultusunda korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca demografik değişkenlerden yaş değişkeninin diğer değişkenlerle olan ilişkisini tespit etmek amacıyla ayrı ayrı T-Test analizi yapılmıştır. Yine çalışma kapsamında demografik değişkenlere ait bulgular, ortalama ve standart sapmaları bulgular ve yorum bölümünde tartışılmıştır

BULGULAR VE YORUM

Bu çalışmanın örneklemini yaşları 13 ile 88 (39,61±15,391) arasında değişen 200'ü (% 50.1) kadın ve 199'u (%49.9) erkek olma üzere 399 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılar arasında en yüksek oranı lise mezunları oluşturmaktadır (%34.3, n = 137). Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, 109 (% 27.3) katılımcının bekâr, 231 (% 57.9) katılımcının evli ve 59 (% 14.8) katılımcının ise dul olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal güvenceleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun SSK'ya bağlı olduğu görülmektedir (% 74.9, n = 299). Ancak 26 (% 6.5) katılımcının ise hiçbir sosyal güvencesi bulunmamaktadır.-Bulgular-Tablo-1'de-sunulmuştur.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo-1.Katılımcıların Cinsiyet Eğitim Düzeyi Medeni Durum ve Sosyal Güvence Değişkenlerine göre Dağılım Oranları

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	200	50.1
	Erkek	199	49.9
Eğitim Düzeyi	Okur-yazar değil	16	4.0
	İlköğretim	104	26.1
	Lise	137	34.3
	Üniversite	109	27.3
	Lisans Üstü	33	8.3
Medeni Durum	Bekâr	109	27.3
	Evli	231	57.9
	Dul	59	14.8
Sosyal Güvence	Hiçbir güvencem yok	26	6.5
	SSK	299	74.9
	BAĞ-KUR	54	13.5
	Emekli Sandığı	12	3.0
	Yeşil Kart	1	.3
	Özel Sigorta	5	1.3
	Diğer	2	.5

Araştırmada katılımcıların Konya Numune Hastanesini tercih etme nedenleri incelenmiştir. En yüksek oranı oluşturan üç neden sırasıyla acilen getirilme (%21.6, n = 86), tavsiye edilmesi (% 21.3, n = 85) ve sosyal güvence ile muayene olabilmedir (% 72, n = 18). Ayrıca katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu (% 61.9, n = 247)yataklı tedavi için Konya Numune Hastanesi'ne ilk kez geldiğini iletmiştir. Bulgular Tablo-2'te sunulmuştur.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo-2. Katılımcıların Konya Numune Hastanesini Tercih Etme Nedenleri ve Yataklı tedavi için Konya Numune Hastanesine Geliş Sayıları

Değişkenler	n	%
Evime yakın olması	32	8.0
Sosyal güvencemle muayene olabilmem	72	18.0
İş yerime yakın olması	21	5.3
İşlemlerimin hızlı sonuçlandırılması	21	5.3
Tavsiye üzerine	85	21.3
Konya Numune Hastanesini tercih etme nedeni		
Düşük ücret	11	2.8
Kaliteli hizmet vermesi	23	5.8
Acilen getirildim	86	21.6
Tesadüfen geldim	15	3.8
Doktor kalitesi	32	8.0
Diğer	1	.3
1-kez	247	61.9
Yataklı tedavi için Konya Numune Hastanesine Geliş Sayısı		
2-kez	83	20.8
3-kez	26	6.5
4-veya-daha-fazla-kez	43	10.8

Katılımcıların hizmet ortamı, hasta personel iletişimi, güven, genel işleyiş ve kurumsal imaj değişkenlerine ilişkin ortalama-standart sapma değerleri, en düşük-en yüksek değerler, çarpıklık-basıklık değerleri ve Cronbach Alfa iç tutarlık katsayıları incelenmiştir. Tablo 2'den de izlenebileceği gibi, hizmet ortamı değişkeninin ortalaması 16.84 ± 6.64 , hasta personel iletişimi değişkeninin ortalaması 16.74 ± 6.16 , güven değişkeninin ortalaması 16.56 ± 6.08 , genel işleyiş değişkeninin ortalaması 17.13 ± 6.19 ve son olarak kurumsal imaj değişkeninin ortalaması ise 15.45 ± 6.35 olarak hesap edilmiştir. Söz konusu değişkenlerin çarpıklık basıklık değerleri ± 1 aralığındadır. Ayrıca Cronbach Alfa iç tutarlık katsayı değerleri de .87 ile .92 arasında değişmektedir. Bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo-3. Araştırma Değişkenlerinin En Düşük-En Yüksek Değerleri, Ortalama-Standart Sapmaları, Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve Cronbach Alfa İç Tutarlık Katsayıları

Değişkenler	EnDüşük	EnYüksek	Ort.	S	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alfa
Hizmet Ortamı	7.00	35.00	16.84	6.64	.919	-.159	.90
Hasta-Personel İletişimi	7.00	35.00	16.74	6.16	.842	-.032	.88
Güven	7.00	32.00	16.56	6.08	.959	.003	.87
Genel İşleyiş	6.00	35.00	17.13	6.19	.767	-.437	.85
Kurumsal İmaj	7.00	35.00	15.45	6.35	1.142	.368	.92

Katılımcıların hizmet ortamı, hasta personel iletişimi, güven, genel işleyiş ve kurumsal imaj, yaş, gelir ve hastanede yatış süresi değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, hizmet ortamı, hasta personel iletişimi, güven, genel işleyiş ve kurumsal imaj değişkenleri arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişkiler olduğunu göstermektedir ($p < .001$). Tüm bunlardan hareketle H1(H1a,H1b,H1c,H1d) hipotezi doğrulanmıştır. Bulgular Tablo-4'te sunulmuştur.

Tablo-4. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. Hizmet Ortamı	1				
2. Hasta-Personel İletişimi	,641***	1			
3. Güven	,631***	,689***	1		
4. Genel İşleyiş	,711***	,715***	,694***	1	
5. Kurumsal İmaj	,727***	,679***	,734***	,765***	1

Araştırmada katılımcıların hizmet ortamı, hasta personel iletişimi, güven, genel işleyiş ve kurumsal imaj ortalamaları arasında cinsiyetler açısından anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını incelemek için bir dizi bağımsız gruplar için t test analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar söz konusu değişkenlerin ortalamalarında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir ($p > .05$). Bulgular Tablo-5'te sunulmuştur. Tüm bunlardan hareketle H2 hipotezi doğrulanmamıştır.

Tablo-5. Katılımcıların Hizmet Ortamı, Hasta Personel İletişimi, Güven, Genel İşleyiş ve Kurumsal İmaj Değişkenlerine İlişkin Ortalamaların Cinsiyete göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ort.	S	t	p
Hizmet Ortamı	Kadın	200	16.62	6.36	-.669	.504
	Erkek	199	17.07	6.92		
Hasta-Personel İletişimi	Kadın	200	16.84	6.43	.311	.756
	Erkek	199	16.65	5.89		
Güven	Kadın	200	16.68	6.12	.382	.703
	Erkek	199	16.45	6.06		
Genel İşleyiş	Kadın	200	17.28	6.32	.484	.629
	Erkek	199	16.98	6.07		
Kurumsal İmaj	Kadın	200	15.21	6.16	-.776	.438
	Erkek	199	15.70	6.53		

SONUÇ VE TARTIŞMA

Hasta memnuniyeti ile kurumsal imaj arasında ilişkiye odaklanan bu çalışmada öncelikle katılımcıların demografik değişkenlerine dair bilgiler açıklanmıştır. Bir sonraki aşamada hastaların sağlık hizmeti aldıkları hastaneye duymuş oldukları memnuniyet düzeylerinin ortalamaları verilmiştir. Son olarak çalışmada hasta memnuniyeti ve kurumsal imaj arasındaki ilişki ortaya konulmuş, değişkenler ve cinsiyet arasındaki ilişki test edilmiştir.

Araştırmaya katılan hastaların sağlık hizmeti aldıkları hastaneye karşı memnuniyet düzeyleri hizmet ortamı, hasta personel iletişimi, güven ve genel işleyiş başlıkları altında incelenmiştir. Hasta memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik ifadelerle ait boyutların ortalamaları genel olarak birbirine yakındır. Ancak "Genel İşleyiş" boyutunun diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumdan hareketle hastaların sağlık kurumundan aldığı hizmete ilişkin memnuniyet değerlendirmelerinde randevu, laboratuvar işlemleri gibi hizmetlerde hız, tetkikler, tedavi süreci ve hasta hakları-sorumlulukları konusunda tatmin edici bilgi gibi faktörler hasta memnuniyeti için oldukça önemli ve öncelikli olduğu söylenebilmektedir. Bu (Bankaoğlu, 2013)'nin güven boyutuna ait bulguları ile farklılık göstermektedir.

Hasta memnuniyeti ve kurumsal imaj arasındaki ilişki incelendiğinde hastaların hizmet aldıkları hastaneye ilişkin memnuniyet düzeyleri ile kurumsal imaj arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum daha önce yapılmış çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. (Mutlu ve Orhan, 2022; Bankaoğlu, 2013; Emül ve Naldöken 2019; Kanoğlu, 2016; Şener, 2014). Tüm bunlardan hareketle hastaların sağlık kurumlarından aldıkları hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri, hastalar nezdinde sağlık kurumlarının imajını olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların hizmet ortamı, hasta personel iletişimi, güven, genel işleyiş ve kurumsal imaj ortalamaları arasında cinsiyetler açısından anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı test edilmiş, elde edilen sonuçlar ışığında değişkenlerin ortalamalarında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumdan hareketle hastaların sağlık kurumundan aldığı hizmete ilişkin memnuniyet değerlendirmeleri ve hastaların kurumsal imaja yönelik bakış açılarında cinsiyet faktörünün etkisinin belirleyici olmadığı yönünde bir yorum yapılabilir.

Bu çalışma kamu hastanesinde hasta memnuniyet düzeylerinin kurumsal imaj üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Konuyla ilgili benzer çalışmaların daha fazla katılımcı özel ve kamu hastanelerinden hizmet alan kişileri kapsayacak şekilde genişletilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, R., ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 85-96.

Al, B., YILDIRIM, C., Togun, İ., Zengin, S., Bozkurt, S., KÖSE, A., ve SOHBET, R. (2009). Acil serviste hasta memnuniyetini etkileyen faktörler. *Akademik Acil Tıp Dergisi*, 8(1), 39-44.

Bankaoğlu, E. (2013). Hasta memnuniyetinin kurumsal imaj üzerindeki etkisi: Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi üzerine bir araştırma.

Bayın, G., ve ÖNDER, Ö. (2014). Sağlık kurumlarında imaj üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11.

Bayramoğlu V. (2007) Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.*

Emül B. ve Naldöken, Ü. (2019). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 359-374.

Çek, K. (2016). The Effects of Corporate Image on Customers' Behaviour. *Maliye Finans Yazıları*, 30(106).

Çerik, Ş. ve Erkmen, T. (2006). , Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6).

Çetin, S., ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 418-440.

Çınaroğlu, S., ve ŞAHİN, B. (2012). Kurumsal İtibar Ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 27-55.

Deniz, S., ve Çimen, M. (2023). The Mediating Role of Patient Satisfaction in the Effect of Perceived Corporate Image on Patient Loyalty. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(1), 76-81.

Derin N. ve Demirel E. T. (2010) Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 13(2): 155-193

Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing management*, 15(2), 109-115.

Dowling, G. R. (1998). Managing Your Corporate Images, *Industrial Marketing Management*, (15), 109- .115.

Emül, B. ve Naldöken, Ü. (2019). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22 (2) , 359-374

Fidan, A. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel/kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. *Kent Akademisi*, 6(15), 63-73.

Gökkaya, D., İzgüden, D., ve Erdem, R. (2018). Şehir Hastanesinde Hasta Memnuniyeti Araştırması: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 136-148.

Kanoğlu, M. F. (2016). *Kurum İmajının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Örneği* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Karadeniz, M., ve Cdr, N. (2009). The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(3), 1-15.

Karasar N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler ve Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*,(11. baskı) Ankara. *Nobel Yayınevi*.

Kırılmaz, H. (2013). Hasta memnuniyetini etkileyen faktörlerin sağlık hizmetlerinde performans yönetimi çerçevesinde incelenmesi: poliklinik hastaları üzerine bir alan araştırması.

Kurtuldu, H. ve Keskin, H. D. (2002). Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri, 7.Ulusal Pazarlama Kongresi, Haziran 2002, 334.

Mutlu, H. T., ve Orhan, M. (2023). Hastaların Memnuniyet Düzeylerinin Ve Kurumsal İmaj Algılarının İncelenmesi: Bolu İli Örneği. *Ekev Akademi Dergisi* (93), 241-257.

Sener, H. Y. (2014). Improving Patient Satisfaction in Health Services: An Application at Dumlupınar University Kutahya Evliya Celebi Education & Research Hospital. *European Journal of Business and Management*, 6(30), 172-181.

Sevim E. (2009) Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyetinin Kurum İmajına Etkileri. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Topal, B., ve Şahin, H. (2017). İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*.

Tükel, B., Acuner, A. M., Önder, Ö. R., ve Üzgül, A. (2004). Ankara Üniversitesi İbn-İ Sina Hastanesi'nde Yatan Hasta Memnuniyeti (Genel Cerrahi Anabilim Dalı Örneği). *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(4).

Ürkmez, S. (2021). Üniversitelerde kurumsal imaj: Sakarya Üniversitesi imajına yönelik ampirik bir araştırma= Corporate image perception in universities: An ampric research on the image of Sakarya University.

Wu, C. C. (2011). The Impact Of Hospital Brand İmage On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty. *African Journal Of Business Management*, 5(12), 4873.

**DEĞİŞEN YEMEK KÜLTÜRÜNDE TELEVİZYON FAKTÖRÜ: YEMEK VE TARİF
PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**
**THE TELEVISION FACTOR IN THE CHANGING FOOD CULTURE: A STUDY ON FOOD
AND RECİPE PROGRAMS**

Doç. Dr. Ali Emre Bilis

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0001-9892-9907

Öğr. Gör. Gülce Tok

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0002-7390-9966

ÖZET

İletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmenin şekillendirdiği modern toplumlarda yaşanan hızlı değişimlerin en kolay gözlemlendiği alanlardan birisi yemek kültürü ve beslenme alışkanlıklarıdır. Tüketilen gıdalar ve yemekler tarihte uzun dönem boyunca insanların yaşadığı çevresel faktörlerle belirlenmiştir. Ancak modern düzen, insanların hem farklı gıdalara ulaşmasını kolaylaştırmış hem de iletişim araçlarının sayesinde yeni yemeklerin, tariflerin öğrenilmesini sağlamıştır. Böylelikle özellikle yerel yemek kültürleri giderek uluslararası alanda tanınmaya başlamıştır. Bu gelişme yiyecek ve içecek kültürünün sanat ve bilimle birleşmesini temsil eden gastronominin, günümüzde en önemli alanlardan biri haline gelmesini sağlamıştır. En etkili kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonlarda yayınlanan yemek ve tarif programlarının sayısının giderek artması, çağcıl toplumların bu duruma olan ilgisini kanıtlamaktadır. Bu ilgi ise çalışmanın temel motivasyon kaynaklarından biri olup televizyonun, değişen yemek kültürüne olan katkısını ortaya çıkarmak ise çalışmanın nihai hedefini oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analizin kullanıldığı çalışma kapsamında ülkemizde yayın yapan ve ana akımı temsil eden on televizyon kanalının yayınları 16-22 Ekim 2023 tarihleri arasında taranmış ve bu kanallarda yer alan yemek ve tarif programları tespit edilmiştir. Bu programlar kategorize edilmiş ve programların yemek kültürüyle olan ilişkilerine dair bulgular elde edilmiştir. Çalışma sonucunda bazı televizyon programların yemeğin kendisine odaklandığını, bazı programların ise yemeği ikincil plana atarak rekabet, başarı, takdir edilme vb. gibi televizyon dünyası için daha cazip olarak kabul edilen kavramları öne çıkardığını göstermektedir. Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise bazı televizyon programlarında bir bölüm olarak yer alan yemek tariflerinin işin uzmanı tarafından izleyicinin bilgilendirilmesini amaçlarken sıradan insanların yemek yapma konusunda yarıştığı veya yarıştırıldığı programların bilgilendirmeyi ikinci plana atmasıdır. Bilgilendirme yerine spekülatif bir rekabeti öne çıkaran bu tarz programlarda yemek konusundaki otorite yani şef, bir televizyon ikonu haline gelebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yemek Kültürü, Televizyon, Yemek Programları, İzlenilirlik

ABSTRACT

In modern societies shaped by advancements in communication and transportation, one of the most easily observable areas of rapid change is food culture and dietary habits. The foods consumed and the meals people have historically depended on environmental factors that they lived in for extended periods. However, modernization has made it easier for individuals to access various foods and, through communication tools, has facilitated the learning of new recipes. Thus, especially local food cultures have become increasingly recognized internationally. This development has enabled gastronomy, which represents the combination of food and beverage culture with art and science, to become one of the most important fields today. The increasing number of food and recipe programs broadcast on television, one

of the most effective mass media, proves the interest of modern societies in this situation. This interest is one of the main motivational sources of the study, and revealing the contribution of television to the changing food culture constitutes the ultimate goal of the study. This study aims to discuss the impact of television, one of the most significant communication tools, on the changing food culture. Within the scope of this study, which employs descriptive analysis, one of the qualitative research methods, the broadcasts of ten mainstream television channels in Turkey were reviewed between October 16 and October 22, 2023. Food and recipe programs on these channels were identified, categorized, and findings related to the relationship between these programs and food culture were obtained. The results of the study indicate that some television programs focus on the food itself, while others prioritize concepts such as competition, success, envy, and admiration, which are more appealing in the realm of television, by relegating food to a secondary role. Another important result obtained in the study is that, while the recipes featured as an episode in some television programs aim to inform the audience by the experts, the programs in which ordinary people compete or are made to compete in cooking put the information in the background. In such programs, which emphasize speculative competition rather than information, the authority on food, that is, the chef, can become a television icon.

Keywords: Food Culture, Television, Food Programs, Viewability

GİRİŞ

Yeni medyada yemeklere dair her türlü paylaşım, iletişim kanalları aracılığıyla yemek kültürlerini görünür kılan bir hizmet sunmaktadır. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan yemek fotoğrafları, görsel açıdan çekici olmanın yanı sıra yemeğin doğasından kaynaklanan haz veren unsurları içermesi nedeniyle diğer insanları cezbetme potansiyeline sahiptir (Çaycı ve Aktaş, 2018:712-713). Aynı çekicilik ana akım medya içinde geçerli olmaktadır. Televizyon, yemek ve tarif programları aracılığıyla, izleyicilere sadece yemek pişirme becerilerini değil, aynı zamanda farklı kültürleri, gelenekleri ve lezzetleri tanıma şansı da sunmaktadır.

Günlük beslenme alışkanlıklarımız, sadece fiziksel sağlığımızı değil, aynı zamanda duygusal benliğimizi de belirgin bir şekilde etkilemektedir. Ancak bu etkiler, yalnızca tükettiğimiz yiyeceklerle sınırlı kalmamaktadır. Sanal platformlarda karşılaştığımız, arzuladığımız sanal gıdalar da kimliğimizi şekillendiren önemli bir unsurdur. Medyanın etkisine karşı bağışıklık geliştirdiğimizi düşünebiliriz; ancak en sevdiğimiz yemek blogundan akşam yemeği ilhamı almak veya Instagram'da gördüğümüz otantik bir yiyecek videosunu takip ederek mutfak becerilerimizi sergilemek gibi eylemlerle, dijital gıdaların günlük yaşantımızdaki etkisi göz ardı edilemez bir hal almıştır. Bu bağlamda, dijital dünyada beslenme alışkanlıklarımızın hem gerçek hem de sanal yaşantımızın bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür (Geoforum 2017:161).

Bu inceleme, değişen yemek kültüründe televizyonun rolünü, özellikle yemek ve tarif programları üzerinden irdelemeyi amaçlamaktadır. Televizyonun bu programlar aracılığıyla nasıl bir etki yarattığını, izleyicilerin yemek tercihleri ve pişirme alışkanlıkları üzerindeki etkilerini, geleneksel yemek kültürü ile modern yemek pratikleri arasındaki dengeyi nasıl sağladığını ele alacaktır. Bu bağlamda, televizyonun yemek kültüründeki evrim sürecindeki dinamik rolünü anlamak, günümüzdeki yemek alışkanlıklarını ve kültürel değişimleri değerlendirmek için önemli bir perspektif sunacaktır.

VAROLUŞSAL EKSENDE İNSAN, YEMEĞİN KÜLTÜREL EVRİMİ

İnsanoğlunun dünya üzerindeki serüveninde öncelikli rolü avcılık ve toplayıcılık ile başlamıştır (Uhri, 2011: 25). İnsanlığın kültürel evrimine dair ilk önemli aşama, ot-obur bir beslenme tarzından et-oburluğa geçiştir. İnsanların beslenme serüveni, başlangıçta orman bitkileri ve meyveleriyle şekillenmiştir. Bu dönemde, insanlar içgüdüleri veya hayvanların tükettiği bitkileri izleyerek, ormanın zengin bitki örtüsünden sebze, meyve ve kök bitkileri toplamaktaydılar (Gürsoy, 2014: 15). İnsanların yaşadıkları coğrafyaya ve ekonomik şartlara bağlı olarak, beslenme alışkanlıkları, tarımın keşfi, ticaretin gelişmesi veya göçler gibi dinamiklere göre şekillenmiştir. Toplumsal, ekonomik ve coğrafi faktörler, yemek kültürünün evriminde belirleyici bir rol oynamıştır. Bu belirleyiciler yemek kültürünün de değişimine ve dönüşümüne katkı sağlamıştır. Yemek kültürü, insanların yaşam biçimini, kimliklerini ve bir arada nasıl yaşadıklarını derinden etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Doğu Afrika'daki Olduvai Nehri vadisinde yaşayan Homo Habilis, büyük olasılıkla yeme içme uğraşı için ilk aletleri üreten insan türüdür. Bu canlı, çay ya da dere yataklarında bulunan yuvarlak şekilli çakmak taşını seçip, onu kırarak sivri bir kenar elde etmekteydi. Bu keskin taş aleti kullanarak, kendisinden daha güçlü diğer yırtıcılardan avladığı hayvanların kemiklerindeki iliği çıkarmak ve kemik üzerinde kalan et kalıntılarını temizlemek amacıyla işlevsel olarak kullanıyordu dolayısıyla tarihte ilk üretilen alet, temel olarak beslenme ile ilgili süreci desteklemekteydi (Uhri, 2011: 26). Birey, sadece tüketilebilenleri ayırt etmekle kalmaz; aynı zamanda uygun besin hazırlama tekniklerini, çeşitli besin maddelerini uygun bir şekilde birleştirmeyi ve ne zaman, nerede ve kiminle yiyeceğini belirleyen çeşitli gelenekleri de öğrenir (Bardsworth ve Keil, 2011: 96). İnsanoğlunun yerleşik hayata geçmesi ile tarımsal üretimdeki artış da beraberinde insanların zengin ve yoksul, yöneticiler ve çiftçiler diye ayrılmasını mümkün kılmıştır (Standage, 2018: 50). Bu durum yemeğin, karşımıza kimlik inşasındaki rolünün çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bir yiyeceği tüketme eylemi, yalnızca o yiyeceği tüketenin vücuduna dâhil olmasıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda tüketeni belli bir mutfak kültürüne ve bu kültüri paylaşan topluluğa dâhil etme durumlarını içermektedir (Bardsworth ve Keil, 2011: 94).

Bir toplum, geçmişten günümüze taşıdığı zengin mirası yansıtarak sürekli bir değişim ve uyum sağlama süreci içinde varlığını gösterir. Bu bağlamda yemek kültürünün evrimi, insanlık tarihindeki çeşitli dönemlerdeki toplumsal, ekonomik, coğrafi ve teknolojik değişimlere bağlı olarak gelişmiştir. Bu evrim süreci, yalnızca beslenme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda bir toplumun değerlerini, geleneklerini, ritüellerini ve sosyal ilişkilerini de içermektedir. Toplumların yemek kültürüne bakıldığında ise mutfak, yalnızca yemek pişirme veya yeme-içme alışkanlıklarını temsil eden bir araç olmanın ötesine geçerek, ulusal bir ekonomik ürün, sosyoloji, tarih, coğrafya, arkeoloji ve beslenme gibi birçok toplumu etkileyen özellikleri sofraya yansıtan bir aynaya dönüşmüştür (Öztürk ve Güven, 2020:1). Yemek masasında oturmak ve yemek paylaşmak, temelde sosyalleşme sürecinde elde ettiğimiz toplumsal simgelerdir. Bu kazanımlar, toplumların kültürel kimliğinin önemli bir göstergesidir (Beşerli, 2010: 168).

Barthes (1979) için, bir besin ögesi, bir bilgi ögesidir. Bütün besinler ve yemekler bir iletişim sistemindeki göstergeler olarak görülebilir. Buna bağlı olarak, besinleri tanımlamada kullanılan kavram üniteleri deneysel tarzdan ziyade semantik bir tarzla, sentaksı (menü) ve biçimi (beslenme biçimi) oluşturmak için kullanılabilir. Böylece, bu ifadelerle söylenmek istenen nedir sorusunu sormak muhtemel görünmektedir. Örneğin besin reklamlarına bakarak, Barthes, belirli besinlerin gelenek ve geçmişle olan devamlığı sağladığı temasını ortaya koyuyor. İkinci bir tema erillik ve dişilik arasındaki farkı bünyesinde bulunduruyor ve yüceltilmiş cinsellik unsurunu da dahil ediyor. Üçüncü bir tema da daha çok vücudun enerji, uyanıklık, rahatlatma ve birtakım besinler vasıtasıyla iyileştirilmesi gibi belirli bir konuda, yani sağlık kavramı etrafında dönüyor (Barthes 1979 Akt. Bardsworth ve Keil). Barthes'e göre, gelişmiş ülkelerde, insanoğlunun modern dünyaya uyumunu sağlamak üzere besinsel manada bir bilinçlilik meydana geldi ve aynı zamanda, giderek artan oranda birçok davranış çeşidi yemek vasıtasıyla ifade edilir olmuştur. Bir kutlama yemeği veya iş yemeği gibi kavramlar yemek kültürünün evrimine ve gelişimini gösteren unsurlar olarak geçmişten günümüze karşımıza çıkmaktadır.

Ateşin kullanılması, bir eti, bitkiyi ya da kökü basitçe korların üzerine koyup pişirmek, henüz yemek yapma sürecini ifade etmiyordu (Uhri, 2011: 26). Yemek yemek her yerde sihirli bir kültürel dönüşüme neden olmaktadır. Bu eylemin kendi kimyası vardır; bireyleri topluma kazandırır, hastalıkları iyileştirir, kişilikleri değiştirir. Aynı zamanda dinsel olmayan durumlara dinsel anlam katabilir, ritüel işlevi görebilir, ritüele dönüşebilir. Yemek yeme, güç yaratır, bağlar oluşturur, intikama veya aşka işaret edebilir, kimliği sergileyebilir. Fernando-Arnesto'nun bu tanımlamasıyla ifade etmeye çalıştığı, yemek yapmanın ve yemenin artık geri dönüşü olmayan bir devrim olarak insanlık tarihini değiştirmiş olmasıdır. Ancak, burada eksik olan, arkeolojik anlamda bu devrimin tam olarak ne zaman ve nerede başladığıdır. Bu sorunun yanıtı açık değildir. Ancak, değişik bitkileri, hayvansal ürünleri ve baharatları karıştırarak yemek yapmanın, olasılıkla Neolitik Çağ'ın başlarında yayılmaya başladığı varsayımında bulunulabilir. Bu yayılımın en önemli etkilendiği coğrafya ise Mezopotamya ve Anadolu'dur (Uhri, 2011: 27).

Kültür, toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir. Kültür dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 180). Dolayısıyla bir gıdanın tüketilmesi, sadece o

gıdanın fiziksel olarak tüketicinin vücuduna alınmasıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda tüketen kişiyi belirli bir mutfak kültürüne ve bu kültürü paylaşan topluluğa dâhil etme durumları da ortaya çıkabilir (Bardsworth ve Keil, 2011: 94). Yemek hem bireysel hem de toplumsal boyutları olan, bir dizi farklı etkileyici tarafından şekillenen kültürel bir unsurdur. İnsanın fizyolojik yapısı, yemekle doğrudan bir ilişkisi olduğu gibi, sosyal yönüyle de yaşadığı kültürün etkisi altında bir yemek anlayışına sahiptir (Beşerli, 2010: 161).

Yemek, popüler kültürün ayrılmaz bir unsurudur ve kültürdeki inançlar, uygulamalar ve eğilimler, yemek alışkanlıklarını kökten etkilemektedir. Günümüz toplumlarında ve kültürlerinde, yiyeceklere verilen önem konusundaki farkındalık giderek artmakta ve yemek kültürleri hakkında daha fazla bilinmeyenleri ortaya çıkarmaktadır. Yemeğin anlamı, yiyecekler aracılığıyla kültürün keşfini içerir tükettiğimiz şey, üretim yöntemleri, kimin hazırladığı, kimlerle birlikte yenildiği, hatta bir yiyeceği öncelikle kimin yediği gibi faktörler nedeniyle yemek, son derece zengin bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda yemek biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, ne yediğimiz ve kiminle yediğimiz; bireyler, topluluklar ve hatta ülkeler arasındaki bağları güçlendirebilmektedir (Çaycı ve Aktaş, 2018).

MODERN SÜREÇTE YEMEĞİN SERÜVENİ

Günümüzde yemeğin serüveni, kültürel değişimlerin, teknolojik ilerlemelerin ve küresel etkileşimlerin etkisiyle yeni bir perspektife evrilmiştir. Bu serüven, sadece lezzetli bir yemek deneyimini aşan bir nitelik taşımakta; aynı zamanda toplumun değerleri, alışkanlıkları ve tüketim eğilimlerindeki evrimi yansıtan zengin ve çok katmanlı bir hikâyeyi içermektedir. Yemek, artık sadece mideyi doyurmanın ötesinde, bir kültürün, teknolojinin ve global etkileşimlerin bir yansıması olarak konumlanmaktadır. Yemek hazırlamak, pişirmek ve servis etmek, insanların sağlıklı beslenmesini sağlamak ve yiyeceklerin lezzetlerini ortaya çıkartmanın yanı sıra görselliğe ve konunun göz zevkine de etki eden, estetik değerlere sahip eylemlerdir. Bu bağlamda, sunulan her tabak estetik ve güzelliği içinde barındıran birer sanat eseri gibi düşünülebilmekte ve görsel bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Mutfak sanatı günümüzde, modern ve çağdaş sanat kategorisinde kendine yer bulan bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Çünkü görsel iletişim, doğrudan göze hitap eden bir iletişim biçimidir ve mutfakta hazırlanan bir tabak yemek, öncelikle görsel algıyı etkileyerek dikkat çekmelidir (Yılmaz, 2016).

Yemek ve mutfak kültürü ile ilgili kavramlardan biri de gastronomidir. Gastronomi XIX yy. ın başında soylulara hizmet için gelişmiş olan aşçılık sanatını burjuva sınıflara geniş ölçüde yaymak üzere, yazarlar ve beslenme ile ilgili meslekler arasındaki iş birliğinden doğmuştur (Boudan, 2004: 12). İyi lezzetli yemek bilimi ve sanatı şeklinde tanımlanmaktadır. Mutfak sanatları gıdaların pişirilmesi ve tabak sunumlarının yaratılmasında kullanılan teknikleri içerir. Gastronomi ise pişirme ve sunum uygulamalarını içerdiği kadar yemek yemekten hoşlanmayı ve zevk almayı da içermektedir (Öztürk ve Güven).

TÜKETİM TOPLUMUNDA TELEVİZYON VE BİR HAZ UNSURU OLARAK YEMEK

Toplum, genellikle belirli bir zamanda ve yerde bir araya gelmiş insanların ortak bir kültür etrafında birleşerek oluşturdukları birliktelik olarak ifade edilebilir (Günay, 2003). Tüketim kavramı ise; sadece maddi bir yaşam tarzı ya da “bolluk” kavramıyla ilişkili bir fenomenolojik gerçeklik değildir. Tüketim, sindirilen yiyecek, üzerinde giyilen giysi, kullanılan araçlar, işitsel veya görsel içeriklerle ilgili bir madde veya öz olarak tanımlanamaz. Tüketim, bu unsurların anlamlı bir örgütlenme biçimi olarak kabul edilebilir (Baudrillard, 2021).

Tüketimi büyümlü bir etki olarak tanımlayan Baudrillard televizyon gibi kitle iletişim araçları bu büyümlü etkisini kaybetmeden sürekli olarak gerçekleşmesine yardımcı olur (Baudrillard, 2021). Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi, iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve küreselleşme etkisiyle birlikte, geleneksel yemek kültürü önemli ölçüde değişim geçirmektedir. Bu değişimde, medyanın özellikle televizyonun oynadığı rol büyük bir etken haline gelmiştir. Televizyon, görsel ve işitsel öğeleri birleştirerek izleyiciye zengin bir deneyim sunmasıyla sadece eğlence değil, aynı zamanda yemek kültürü üzerinde de belirleyici bir faktör olmaktadır. İletişim araçlarının olmadığı/yaygınlaşmadığı dönemlerde insanların yedikleri şeyleri saklayıp bir sonraki nesle iletmesi için yemek kitapları oldukça önemli bir araçtı çünkü bir toplumun neyle beslendiğini bilmek o toplumun hem coğrafi konumu hem de tarım ürünleri hakkında bir sonraki nesillere/topluma bilgi verir. “Ne yiyorsak oyuz” kavramı tam da böyle bir durumu ifade eder. Türk ve Şahin’e göre; Yemek insanın biyolojik gereksinimlerinden en

önemlidir. Ancak beslenme yemeğin kültürel olarak yorumlanmış biçimidir (Tunç, Özkanlı 2017: 219-220).

Televizyonun bir haz unsuruna dönüşmesinde yemek de önemli bir rol oynar. Yemek, sadece biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, bir zevk ve sosyal etkileşim aracıdır. Tüketim toplumunun bir parçası olarak, televizyon ve yemek kültürü, modern yaşamın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Bireylerin günlük yaşamlarını şekillendirirken, birer haz kaynağı olarak da öne çıkmaktadır. Böylelikle yemek ve televizyon arasındaki bu ilişki toplumsal ve bireysel anlamda önemli etkiler yaratmaktadır.

Yemek programları, şeflerin ustalıklarını sergilemeleri ve lezzetli tarifler sunmalarıyla izleyicilere keyifli anlar yaşatır. Bu programlar, izleyicileri farklı mutfak kültürleriyle tanıştırmakla gastronomik keşiflere teşvik eder. Ancak, bu programlar aynı zamanda abartılı sunumları ve tüketimi teşvik eden unsurlarıyla da eleştirilir. Televizyon izleyicilere yemek pişirme becerilerini geliştirme, yeni tarifler deneme ve farklı kültürlerin mutfağına bakma fırsatı sunmaktadır.

Kitle iletişiminde rol oynayan görsel medya kanalları ile sosyal ağlar, gelişen teknolojiyle birlikte görsel çekicilik algılarımızı şekillendirip etkisi altın almaktadır (Tınmaz, Yılmaz, 2019: 432). İnsanlar sosyal medya olmadan önce yeme- içme faaliyetlerini tarif defterlerinden yürütüyorlardı. İnternetin hayatımıza bu kadar müdahil olmadığı zamanlarda her annenin, annesinden kalan bir tarif defteri olurdu. Ya da her takvim yaprağının arka sayfası günün yemeğini verip, insanlara bu konuda seçenekler sunardı (Tunç, Özkanlı 2017: 219).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı çağcıl dönemde televizyonda yer alan yemek ve tarif programlarının niceliksel ve niteliksel durumunu ortaya koymaktır. Bu amacı ortaya koymak için Nitel Araştırma Yöntemi tercih edilmiş ve veriler nitel içerik analizi tekniği ile toplanmıştır. Nitel içerik analizi çalışmalarında betimleyici (nasıl, nedir vs.) ve açıklayıcı (neden, niçin gibi) sorular yer almaktadır. İçeriğin görünen boyutlarından ziyade yüzeysel olarak görünmeyen gizil mesajlarına ve iletilerine ulaşılmaya çalışılmaktadır (Yüksel, 2019: 142). Bu analiz tercih edilerek yemek programlarında yemeğin nasıl kavramsallaştırıldığı, temsil edildiğinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Çalışmanın evreni ana akım televizyon kanallarındaki yemek ve tarif içerikli programlardır. Bu kapsamda ana akımı temsil eden on televizyon kanalının yayımları 16-22 Ekim 2023 tarihleri arasında taranmış ve bu kanallarda yer alan yemek ve tarif programları tespit edilmiştir. Analiz kapsamında toplam 11 adet yemek ve tarif programının olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu programlar tek tek içerik analizine tabi tutulmuş ve formatları, içerikleri, yemek konusuna olan yaklaşımları analiz edilmiştir.

BULGULAR

Analiz kapsamında elde edilen bulgular kanal başlığı ve program alt başlığı altında sınıflandırılmıştır.

TV 8 – TV 8 kanalında öne çıkan iki yemek programı bulunmaktadır. Bunlardan biri “Zuhal Topal’la Yemekteyiz” programıdır.

-Zuhal Topal’la Yemekteyiz: Hafta içi her gün saat 16:00’da başlayan ve 19:00’a kadar devam eden program Cuma günü yayınlanan bölümde haftanın finalini yapmaktadır. Finalde kazanan yarışmacıya para ödülü verilmektedir. Bir yemek-yarışma formatına sahip olan programda günlük olarak bir yarışmacı çeşitli yemekler hazırlamakta ve diğer yarışmacılar bu yemeklerin tadına bakarak puanlama yapmaktadır. Ancak yaklaşık üç saat süren programda yemek yapan yarışmacı ile yemekleri tadan diğer yarışmacılar ve hatta kendi aralarında tartışmaktadırlar. Bu tartışmalar yemeklerin lezzeti, pişirim kıvamı, baharat miktarı, sunum ve servis gibi çeşitli unsurlara yöneliktir. Bu noktada tespit edilen temel husus ise bu eleştiriler ve tartışmaların çoğunlukla rasyonel bir temeli olmamasıdır. Yarışmacılar, para ödülüne ulaşabilmek için birbirlerine düşük puan vermeye çalışmakta ve yemeklerde buna olanak sağlayacak hatalar aramaktadırlar. Böylelikle program baştan sona tartışmalar, olumsuz ifadelerle geçmektedir. Sunucu Zuhal Topal ise bir auteur olarak sofrada baş köşede oturmakta ve tartışmayı bir yandan teşvik etmekte diğer yandan ise kişileri sakinleştirmektedir. Dolayısıyla bu programda yemek yapmak ve sunmak bir amaç olarak değil, bitmek tükenmek bilmeyen eleştirilerin ve kavgaların bir aracı haline gelmektedir.

-Masterchef: Hafta içi her gün saat 20:00 ile 24:00 arasında yayınlanan MasterChef programı, dünyaca ünlü şef Gordon Ramsay'ın ortaya çıkardığı yemek-yarışma programının Türkiye versiyonudur. Program, üç ünlü şef olan Mehmet Yalçınkaya, Somer Sivrioğlu ve Danilo Zanna'nın jüri olduğu ve her hafta yemek yapımında düşük puan alan birinin elendiği bir formata sahiptir. Yarışmacılar kendilerine verilen zaman içerisinde istenilen yemeği yaparak sunarak en iyi şef olmaya ve para ödülünü kazanmaya çalışmaktadırlar. Yemek-yarışma programında görünürde disiplinli bir ortam mevcuttur zira şefler, yemeği istedikleri kalitede, lezzette yapamayan yarışmacıları sert bir üslupla eleştirebilmektedir. Yarışmacıların kendilerine ayrılan bölümde ayakta durarak sürdürdüğü programda, elenen yarışmacılar balkon gibi bir kısımda olanları izlemekte ve yorumlar yapmaktadırlar. Programın analiz edilmesi neticesinde şeflerin varlığının programın gastronomi boyutunu güçlendirdiği tespit edilmiştir. Buna karşın programda yarışmacılar arasında yine bir rekabetin, zaman zaman atışmaların var olduğu görülmüştür. Bu programda yemek unsuru biraz daha öne çıkmakla birlikte asıl olan yine bu rekabet ve en iyi olma çabalarıdır.

Kanal D: Ana akım önemli televizyon kanallarından biri olan Kanal D'de yemek temalı iki program tespit edilmiş olup bunların biri günlük diğeri ise haftada bir kez yayınlanmaktadır.

-Gelinim Mutfakta: Nursel Ergin'in sunduğu yemek-yarışma programı hafta içi her gün 13:00 ile 16:00 arasında yayınlanmaktadır. Program formatına göre gelin ve kayıvalidelerden oluşan toplam 4 ekip günlük olarak verilen çeyrek altın ve hafta finalinde verilen bilezik ödülünü kazanmak için en fazla puanı alan yemeği yapmaya çalışmaktadırlar. Programda yemekleri gelinler yapmakta, ismi belli olmayan şekilde sunulan yemekleri puanlandırma işini ise kayıvalideler üstlenmektedir. Program içeriğine göre gelinler bir yandan yemek yapmakta diğer yandan ise birbirleriyle sürekli olarak atışmakta, laf dalaşına girmektedirler. Bu atışmalar yalnızca yemek yetenekleriyle ilgili olmayıp temiz olma, hamarat olma, iyi anne olma, ideal bir eş olma, havalı olma, kıskanılır olma vb. gibi çok farklı konulardaki üstünlük durumuyla ilişkilidir. Her gelin birçok açıdan kendinin en iyi olduğunu iddia etmektedir. Kayıvalideler ise kendilerine ayrılan başka bir bölümde sohbet etmekte ve yine benzer tartışmaları birbirleriyle yapmaktadırlar. Programın puanlama kısmı ise tamamen gelinin yemeğinin bulunduğu tabağı bulma hadisesine dayanmaktadır. Kayıvalideler gerçekten en lezzetli, iyi yemeği değil gelininin yemeğini bulmaya çalışmakta ve en yüksek puanı gelinlerine vermeyi amaçlamaktadırlar. Doğru tabağı bulamayan kayıvalideler ve gelinler arasında da çeşitli tartışmaların yaşandığı gözlenmiştir. Bu program yemeği bir araç olarak kullanmakta ve esasen toplumda yerleşik bulunan gelin-kayıvalide anlaşmazlıklarını yeniden üretmeye çalışmaktadır. Bu açıdan geleneksel bir içeriğe ve düşük bir gastronomi niteliğine sahiptir. Asıl amaç kurulan çatışma vasıtasıyla bir izlenme oranı elde etmektir.

-Arda'nın Mutfacı: Ünlü şef Arda Türkmen'in sunumuyla gerçekleşen bu yemek programı her Cumartesi saat 13:00 – 14:00 arasında yayınlanmaktadır. Program Arda Şefin bir menü olarak tasarlanan üç tarifini uygulamalı ve anlatımlı olarak gerçekleştirmesini içermektedir. Uzun soluklu bir yemek programı olan Arda'nın Mutfacı, farklı ülkelerin mutfaklarına ait yemeklere ilişkin teknik bilgilerin, püf noktaların ve çeşitli inceliklerin aktarıldığı bir yapıya sahiptir. Bu programda bir ödül peşinde koşan yarışmacılar bulunmamaktadır ve bu sebeple yemeğin kendisinin ve tarifinin öne çıkması söz konusudur. Kısaca bu programda yemek asli unsur olarak bulunmaktadır.

FOX TV: Bir hafta boyunca süren analizde Fox Tv'nin "Bu Tabak Kimin?" isimli bir yemek-yarışma programı yayınladığı tespit edilmiştir.

-Bu Tabak Kimin?: Bu program hafta içi her gün öğleden sonra kuşağında yer alan yemek-yarışma programı ünlü bir isim olan Songül Karlı tarafından sunulmaktadır. Programda, beşer kişiden oluşan iki takımdan her gün iki kişi yemek yapıp sunmakta diğer yarışmacılar ise yapılan yemeğin kime ait olduğunu bilmeden ellerindeki parayı tabaklara lezzetine göre dağıtmaktadırlar. Cuma günü yapılan hafta finalinde ise kazanan takım topladığı paraları alırken kaybeden takımın topladığı paraları ellerinden alınmakta ve ayın yarışmacısına verilmek üzere kutuya atılmaktadır. Bu program formatında yemeklerle ilgili bilgiler, tarifler aktarılmaktan ziyade yarışmacılar arasındaki atışmalar, kavgalar ve imalı sözler ön plana çıkmaktadır. Bu programda da yemek, rating unsuru olarak görülen çatışmanın ardından ikincil ve önemsiz bir konumda bulunmaktadır. Tıpkı Kanal D'de yayınlanan "Gelinim Mutfakta"nın formatına benzer biçimde bu programda da takım arkadaşının tabağını bularak parayı o tabağa vermek

yarışmacıların temel amacıdır. Tabak doğru bulunmadığı takdirde aynı takımdan olanlar arasında bir tartışma, laf atma kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla bu programda yemek değil maddi kazanımlar ön plandadır.

Star TV: Star Tv'nin bir haftalık yayınlarına bakıldığında yemeğin bir içerik olarak sunulduğu program bir gezi-kültür-yemek programı olan "Vahe ile Evdeki Mutluluk"tur.

-Vahe ile Evdeki Mutluluk: Her pazar günü öğleden sonra ekranlara gelen bu program yıllar önce cansız manken olarak ünlenen ve sonrasında bir televizyon siması haline gelen Vahe Kılıçaslan tarafından sunulmaktadır. Yaklaşık 26 yıldır yayınlanan bu program bir klasik haline gelmiştir. Programın formatına göre sunucu Vahe, ülkemizin çeşitli yerlerine gitmekte ve oralarda bir yandan gezilip görülecek yerleri izleyiciye aktarmakta, diğer yandan maddi durumu zayıf olan bir izleyicinin evine yeni eşyalar almakta ve diğer bir yandan da çeşitli yörelere ait yemekleri tarifleriyle beraber göstermektedir. Tarifleri verenler kimi zaman restoranda bir şef, lokantada bir aşçı veya iyi yemek yapan bir yöre sakinidir. TRT'de yıllarca yayınlanan "Gezelim Görelim" programının çağdaş bir benzeri olan Vahe ile Evdeki Mutluluk programının ülkemizdeki yemek kültürünü yansıtan bir içeriği olduğu tespit edilmiştir.

ATV: Çalışmada analiz yapılan tarihlerde, ATV kanalında hafta içi her gün yayınlanan bir adet yemek programı var olduğu görülmüştür.

-Mutfak Bahane: Bu program öğleden sonra yayın kuşağında yayınlanmaktadır. Bu yemek-yarışma programı da diğer yemek-yarışma programlarına benzer biçimde takım arkadaşı tarafından hazırlanan yemeğin sunulduğu tabağı bulmak üzerine tasarlanmıştır. Ancak diğerlerine göre bu programın farkı gelin ve kayınvalidenin yemeği birlikte yapması, puanlamanın ise eşler tarafından yapılmasıdır. Dolayısıyla "Mutfak Bahane"de gelin-kayınvalide rekabetine bir de erkekler eklenmektedir. Bu durum erkeklerin de çeşitli yorumlar yapmalarına, tartışmalarına ve anlaşmazlıkların çıkmasına sebep olmaktadır. Yapılan analize göre yemek ikincil bir noktada bulunmaktayken üç farklı grubu temsil eden aktörler arasındaki çatışmalar odakta yer almaktadır. Programın tanıtımlarından kullanılan "şu yarışmacı diğerini kıskandı mı?", "bu yarışmacı diğerine neler söyledi?" gibi ifadeler de yemeğe, tariflere değil yarışmacılar arasındaki anlaşmazlıkların daha fazla önem verildiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Beyaz TV: Beyaz Tv'de bir adet yemek programına rastlanmış olup programın adı "Nermin'in Enfes Mutfağı"dır.

-Nermin'in Enfes Mutfağı: Hafta içi her gün yayınlanan programın şefi ve sunucusu Nermin Gül Öztürk'tür. Nermin Gül Öztürk, yeni medyada yıldığı parlayan ve bu sayede televizyonda program yapmaya başlayan bir isimdir. Sosyal medya hesaplarında yaptığı yemekleri, tariflerini paylaşan Öztürk kısa bir zaman sonra televizyonların ilgisini çekmiş, ilk başlarda konuk olarak ekranlara çıkmasını takip eden süreçte kendi yemek programını hazırlayıp sunan bir şefe dönüşüm sağlamıştır. Yemek tariflerini sunarken yardımcısından destek alan Nermin Gül Öztürk, bazı programlarına da alanında uzman isimleri konuk ederek yemekler, sağlıklı beslenme konularında izleyicilerine bilgiler aktarmaktadır.

Show TV: Bu kanalın 16-22 Ekim 2023 tarihleri arasındaki yayın akışında tespit edilen bir yemek veya tarif programı bulunmamaktadır. Bununla birlikte kanalda yayınlanan "Şef Kapımda" isimli yemek programının Ağustos ayında sona erdiği anlaşılmıştır.

Kanal 7: Kanal 7'nin yayın akışının incelenmesi sonucunda "Güzide ile Mutfaktan Sofraya" isimli yemek programının yer aldığı tespit edilmiştir.

-Güzide ile Mutfaktan Sofraya: Hafta içi Pazartesi, Salı ve Çarşamba günleri saat 10:30'da ekranlara gelmektedir. Programın sunucusu Güzide Mertcan, önceki kariyerinde hem sosyal medyada tanınan bir isim hem de çok izlenen yemek-yarışma programı MasterChef'te öne çıkan bir yarışmacı olarak dikkat çekmiştir. Muhafazakâr bir imaj sahip olan Güzide Mertcan, Kanal 7'nin genel yayıncılık yaklaşımına uygun bir tarzı yansıtmaktadır. Program formatına göre sunucu ve aynı zamanda şef olan Güzide Mertcan, ağırlıklı olarak konuğuyla beraber veya bazen de yardımcısıyla beraber yemek yapmaktadır. Yemek yapım sürecini baştan sona kadar aktaran programda bir yandan yemekler yapılırken diğer yandan ise sohbet de ilerlemektedir. Programda tarifler de verilmekte olup rekabet, tartışma ve çatışma ortamından uzak bir anlatı yapısı bulunmaktadır.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

TRT 1: Kamu televizyonu olan TRT 1’de doğrudan bir yemek programına rastlanmamıştır. Buna karşın “Alişan ile Hayata Gülümse” isimli sabah programında yemek tariflerinin yer aldığı bölümlerin varlığı gözlemlenmiştir.

-Alişan ile Hayata Gülümse: Hafta içi her gün 10:30’da yayınlanan programda yemek tarifi, pratik bilgiler, sağlık-güzellik-yaşam ile ilgili konulara yer veren bir içeriğe sahiptir. Analiz tarihlerinde yayınlanan bütün programlarda yemek tariflerine rastlanmıştır. Bu tarifler kimi zaman farklı bir yöreden ve o yörenin insanı tarafından verilmekte kimi zaman ise stüdyo ortamında bir şef tarafından hazırlanarak izleyiciye sunulmaktadır. Bu tarifler, yemek kültürünü yansıtmakta ve programının içeriğini zenginleştirme görevini de üstlenmektedir.

TLC TV: Amerikan kaynaklı bir kanal olan TLC de analize dâhil edilmiş ve bu kanalda “Yolda Ne Yiyoruz?” isimli bir gezi-yemek programının var olduğu gözlemlenmiştir.

-Yolda Ne Yiyoruz? Programı hafta içi her gün yayınlanmaktadır. Amerikalı şef Guy Frei tarafında hazırlanıp sunulan yemek-gezi programının temel amacı Amerika’nın farklı şehirlerinde popüler olan restoranların keşfedilmesini sağlamaktadır. Şakacı ve eğlenceli kimliğiyle programı renklendirmeyi de başaran Guy Frei gittiği restoranların şefi veya aşçıbaşına o restoranın en fazla rağbet gören yemeklerini yaptırmaktadır ve bu süreç izleyiciye de sunulur. Bu yemeklerin birçoğu fast food bir nitelik göstermekte ve hamburger tarzı tariflerin lezzeti bizzat sunucu Guy Frei tarafından test edilmektedir. Yolda Ne Yiyoruz? Amerikan yemek kültürünü yansıtan bir yabancı yapım olarak ülkemizde az sayıda gösterilen dış menşeli bir yemek programıdır.

Bir haftalık süreçte toplam 11 yemek ve tarif programı veya yemek ve tarif içerikli program tespit edilmiştir. Bu programlar içerikleri açısından analiz edilerek kategorilere ayrılmıştır.

Program Türü	Program Adı
Yemek Yarışma Programları (5 Adet)	Zuhal Topal’la Yemekteyiz, Masterchef, Gelinim Mutfakta, Bu Tabak Kimin, Mutfak Bahane
Yemek Gezi Programları (2 Adet)	Vahe ile Evdeki Mutluluk, Yolda Ne Yiyoruz?
Şef Yemek Programları (3 Adet)	Arda’nın Mutfağı, Nermin’in Enfes Mutfağı, Güzide ile Mutfaktan Sofraya
İçerik Olarak Yemek ve Tarif (1 adet)	Alişan ile Hayata Gülümse

Tablo 1. Programların Türsel Dağılımı

Çalışma kapsamında yapılan içerik analizinde bir haftalık süreçte tespit edilen toplam 11 yemek programının türsel dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre bu 11 programdan 5 tanesi yemek-yarışma kategorisine dâhil edilmektedir. Bu kategoriye dâhil edilen programların format ve içerik açısından büyük ölçüde birbirine benzediği görülmüştür. Bunlar arasında yer alan MasterChef dışındaki yemek-yarışma programları benzer saatlerde yayınlanmakta ve gelin, kayınvalide, damat gibi geleneksel açıdan çekişmeli tipler ile ödüle ulaşmak için sert bir rekabete girmekten kaçınmayacak karakterleri yarışmacı olarak ekranlara getirmektedir. Bu programlar yemeği, yarışmanın bir aracı olarak kullanılmaktadırlar. Dolayısıyla yemek yerine o yemek üzerinden ilerletilen tartışmalar, atışmalar ve eleştiriler daha önem arz etmektedir.

Analizde yer alan iki gezi-yemek programından birisi ülkemizin farklı bölgelerindeki yemekleri tanıtırken diğeri ise Amerikan yemek kültürünü tanıtmaktadır. Bu noktadan bakıldığında dünyada gastronomi ve gezi konusunda son yıllarda yaşanan ilgi yoğunluğu ve yükselişin bu tarz programlara olan ilgisi artırdığı ifade edilebilmektedir.

Yapılan analizde üç adet şef-yemek programı varlığı ortaya konmuştur. Son yıllarda gerek ülkemizde gerekse dünyada yemek şefliğine yoğun bir ilgi bulunmaktadır. Turizm bölgelerinin sayısının giderek artması, otel ve konaklama tesislerinde yine benzer bir gelişmenin görülmesi ile birlikte şef gereksinimi giderek artmıştır. Üniversitelere bağlı fakülte ve meslek yüksekokullarında açılan gastronomi ve

yemekle ilgili bölümler bu ihtiyacı karşılamaya çalışmaktadır ve tüm bu gelişmeler şeflerin artık daha fazla tanınan figürler olmasını sağlamıştır. İletişim araçları da bu sürece dâhil olduğunda şeflerin yaptığı yemek programları oldukça önem arz etmektedir. Şeflerin yönetimindeki üç yemek programı eğitime dayanan yemek bilgilerini izleyiciye sunmaktadır.

Yemek yapmanın ve tariflerin, bir programa içerik olarak dâhil edilmesi son yıllarda sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Yapılan analizde bu duruma örnek olan bir adet program bulunmuştur. Yemek tarifleri genel bir akışı içerisinde televizyon programlarına zenginlik katan bir yapıya da sahiptir.

SONUÇ

Toplumlar ve insanlar arasındaki iletişim gelişmesi birçok unsurda etkileşim sağladığı gibi yemek kültürü konusunda da bir etkileşim sağlamıştır. Konvansiyonel iletişim araçları ve etkisi giderek artan yeni medya ortamları sayesinde günümüz insanları için yemek konusunda bilgiler edinmek, yeni deneyimlerde bulunmak çok daha kolay hale gelmiştir. Dolayısıyla çağcıl yemek kültürleri hızlı bir değişimi yaşamaktadır. Artan ulaşım imkânları sayesinde gıda malzemelerinin de artık hemen her toplumda bulunabilir olması yenilikler açısından kıymet arz etmektedir. Bu çalışma ise değişen yemek kültüründe televizyonun etkisine odaklanmış ve yapılan içerik analizi sayesinde günümüzdeki temsillere bir ışık tutulmuştur.

16-22 Ekim 2023 tarihinde on televizyon kanalının yayınlarının yemek programları ekseninde taranmasıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda en fazla rastlanılan yemek ve tarif programlarının Yemek-Yarışma formatında olduğu tespit edilmiştir. Televizyondaki yemek programları tarihine bakıldığında bu formatın aslında çok eskiye dayanmadığı ancak son yıllarda giderek popüler olduğu söylenebilmektedir. Bu yemek-yarışma programlarında yemek yapımı ve sunumu yarışmacılar arası rekabetin bir nesnesi haline getirilmekte ve bu programlarda yemek ikincil bir plana atılmaktadır. Yemek-Yarışma programlarında ödülü kazanmak/parayı almak isteyen yarışmacılar yemeği diğer yarışmacıları eleştirme için bir araç olarak kullanmaktadır. Bu durum yemek konusundaki kültürel değerlerimizle çelişen bir niteliğe sahiptir.

Yapılan araştırmada şeflerin sunduğu yemek programlarının da etkisi tespit edilmiştir. Bu programlarda yemek pişirme ve sunumla ilgili bilgiler verilmektedir. Bu teknik bilgiler son yıllarda popüler olan gastronominin çağcıl yansımalarıdır.

Gezi ve yemek programı “Vahe ile Evdeki Mutluluk” ise gezi, dekorasyon ve yemekle ilgili içerikleri birleştiren bir format olarak uzun yıllardır televizyonlarda yer almaktadır. Gezi ve yemeği birleştiren bu program 1980’lerde başlayan “Gezelim Görelim” programındaki eğilimin devam ettiğini göstermektedir. İlk kez 1985 yılında yayınlanmaya başlayan ve Nuray Yılmaz’ın sunumuyla 30 yıldan fazla ekranlarda boy gösteren bu program ülkemizin kültürel temsillerini televizyona taşımış olmakla birlikte yemek konusunda da öncü bir nitelik göstermiştir.

Genel itibariyle analizde tespit edilen programlarda verilen tariflerde kimi zaman geleneksel olan ön plana çıkarken dünya mutfağına ait birçok yemek tarifine farklı programlarda yer verildiği görülmüştür. Böylelikle son yıllarda giderek artan gastronomi eğiliminin ülkemizde de var olduğu söylenebilmektedir. Tüm bu tespitler televizyonun çağdaş yemek kültürünün gelişmesinde ve değişmesinde oynadığı önemli rolü ortaya koymaktadır. Bu sürecin artarak devam edeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Bardsworth, A.- Keil, T. (2011). *Yemek ve Toplumsal Çalışmalara Bir Davet Yemek Sosyolojisi* (Çev. Abdalbaki Dede). Ankara: Phoneix Yayınevi.

Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu. (19. Bs.)*. (Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 11(87), 159- 169.

Boudan, C. (2004). *Mutfak Savaşı Damak Zevkinin Jeopolitiği* (Çev. Avunç Yaşar,) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- Çaycı, A.E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. *Trt Akademi*, 3(6), 710-727.
- Günay, Ü. (2003). XV. Yüzyıl Osmanlı Toplumunda Sosyo-Kültürel Yapı, Din ve Değişme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(14), 21-47.
- Gürsoy, D., (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2013), *Tüketici Davranışları*, (Gözden Geçirilmiş 4.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Michael, K.G., Josée, J., Kate, C., (2017). Food, Media and Space: The mediated biopolitics of eating. Volume 84, Pages 161-168, ISSN 0016-7185, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.06.017>.
- Öztürk, B., Güven, S. (2020). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. (2. bs.). A. Akbaba (Ed.), N. Çetinkaya (Ed.). Gastronomi ile ilgili temel kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Standage, T. (2018). *İnsanlığın Yeme Tarihi* (Çakır Gencer, Çev.) İstanbul: Maya.
- Uhri, A. (2011). *Boğaz Derdi Arkeolojik, Arkeobotanik, Tarihsel ve Etimolojik Veriler Işığında Tarım ve Beslenmenin Kültür Tarihi*. (1.bs.). İstanbul: Ege Yayınları.
- Tunç, Z., & Özkanlı, O. (2017). Yeme İçme Kültürünün Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep İli Örneği, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi | Cilt: 10 Sayı: 2*
- Tınmaz, O., Yılmaz, H. (2019). Yemek Fotoğraflarına ve Yemek Stilistiğine Eleştirel Bir Bakış, *International Gastronomy Tourism Studies Congress-Kocaeli University*.
- Yılmaz, H. (Ed.). (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, E. (2019). Türkiye'de İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *International Euroasia Congress on Scientific Researches and Recent* (s. 134-152) içinde. Bakü: Hazar Üniversitesi.

**POPÜLER KÜLTÜRDE HEDONİST KAVRAMLAR OLARAK GÜZELLİK VE
BEĞENİLME ARZUSU: GÜZELLİK YOUTUBERLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ
BEAUTY AND THE DESIRE TO BE LIKED AS HEDONISTIC CONCEPTS IN POPULAR
CULTURE: AN ANALYSIS OF BEAUTY YOUTUBERS**

Doç. Dr. Ali Emre Bilis

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0001-9892-9907

Samet Şen

*Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans
Öğrencisi*

ORCID: 0009-0001-6406-0649

ÖZET

İletişim araçları tarafından yaygınlaştırılan kültürel form ve içeriklerin egemen olduğu günümüz toplumlarında hayattan haz alma popüler kavramlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Antik döneme kadar dayandırılan hedonizm düşüncesi, yaşamda haz arayışına ilişkindir ve insanın eylemlerini bu ekseninde planlamasını ifade eder. Nitekim çağcıl yönelimlerde birçok insanın, haz aldığı, eğlendiği ve mutlu olduğu anları sosyal medya platformlarında paylaştığı görülebilmektedir. Bununla birlikte öne çıkan bir diğer yönelim ise güzel olmaya, beğenilmeye yönelik arzunun da giderek artmasıdır. Sosyal medya platformları ve özellikle video paylaşım platformu Youtube, bu arzuya hitap eden birçok içerik üreticisi için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Nitekim güzellik, makyaj, kozmetik vb. gibi konularda tüyolar veren video içerik üreticileri günümüzde "Güzellik Youtuberları" olarak ifade edilmeye başlamıştır. Bu çalışma insanların güzel görünmeye, beğenilmeye ilişkin güçlü bir istekleri olduğu varsayımından yola çıkmakta ve bu güçlü istekleri tarihsel bir kavram olan hedonizm ile ilişkilendirmeye çalışmaktadır. Güzel olma ve beğenilmenin bireye haz ve mutluluk vermesi bu noktada önem arz etmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda güzellik ile ilgili içerik üreten Türk Youtuberlar araştırma evrenini oluşturmuş ve en fazla takipçisi olan beş Youtuberın hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analizden elde edilen verilere göre "Güzellik Youtuberları" önemli sayıda takipçiye sahiptir. Bu Youtuberların en fazla beğeni alan videoları arasında çeşitli tüyoların ve makyaj ve kozmetik ürünlerine ilişkin karşılaştırmaları değerlendirmelerin bulunduğu tespit edilmiştir. Daha geniş kesimlerce kullanılan güneş kremi vb. gibi ürünlere dair videoların daha fazla etkileşime sahip olduğu da anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Youtube, hedonizm, güzellik, sosyal medya

ABSTRACT

In today's societies where cultural forms and contents spread by communication tools dominate, enjoying life stands out as one of the popular concepts. The idea of hedonism, which dates back to ancient times, is related to the search for pleasure in life and expresses that people plan their actions around this axis. As a matter of fact, in modern trends, it can be seen that many people share their moments of pleasure, fun and happiness on social media platforms. However, another trend that stands out is the increasing desire to be beautiful and to be admired. Social media platforms, and especially the video sharing platform Youtube, are seen as an important opportunity for many content producers that appeal to this desire. As a matter of fact, beauty, make-up, cosmetics, etc. video content producers who give tips on topics such as these have now begun to be referred to as "Beauty Youtubers". This study starts from the assumption that people have a strong desire to look beautiful and be liked, and tries to relate these strong desires with hedonism, a historical concept. It is important at this point that being

beautiful and being admired gives pleasure and happiness to the individual. Content analysis was used as a qualitative research method in the study. In this context, Turkish Youtubers who produce beauty-related content constituted the research universe, and the accounts of the five Youtubers with the most followers were subjected to content analysis. According to the data obtained from this analysis, "Beauty Youtubers" have a significant number of followers. It has been determined that the most liked videos of these Youtubers include various tips and comparative evaluations of make-up and cosmetic products. Sunscreen, etc., which are used by wider segments of society. It has also been understood that videos about products such as have more interaction.

Keywords: Youtube, hedonism, beauty, social media

GİRİŞ

İnsanlığın tarihsel serüveni dikkate alındığında son 100-150 yıllık sürecin her açıdan çok hızlı geçtiği söylenebilmektedir. Bu süreç bilimsel, teknolojik, siyasal ve ekonomik açıdan başla olmak üzere toplumsal yaşamı devrimsel bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçları bu değişimde öncü bir nitelik göstermiş ve değişimin evrensel bir ölçekte gerçekleşmesi için gerekli zemini hazırlamıştır. Kitle iletişim alanındaki teorilerin, kuramların baştan ele alınmasını sağlayan sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ise popüler kültürün dayandığı temel değerlerin yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur. Bu çalışma işaret edilen süreçleri tüketim, kültürel faktörler, hazcı anlayış ve bu anlayışın bir üretim ve tüketim alanı haline gelen güzellik kavramlarıyla ilişkilendirerek değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Hazcı yaklaşım, günümüzde büyük ölçüde tüketim kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Zira medya metinlerinin de topluma aktardığı temel düşüncelerden birisi tüketen insanın mutlu olduğu yönündedir. Oysa aslında insanoglu var olduğundan itibaren temel olarak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketmektedir. Haz almak, mutlu olmak ihtiyaçların giderilmesiyle birlikte oluşan doğal bir sonuç iken zamanla bir amaç haline gelmeye başlamıştır. Geçmişte ihtiyaç ve tüketim arasında doğrusal bir bağlantı söz konusudur. Doğumdan ölüme kadar devam eden bir eylem olarak karşımıza çıkan tüketim, ürün ya da hizmetlerin sahiplenilmesine, kullanılmasına ve gereksinimlerin karşılanması için kaynakların harcanmasına yol açmaktadır.

Bireyin yalnızca üreten değil aynı zamanda tüketen bir canlı olması nedeniyle tüketimin insanlık tarihiyle başladığı söylenebilir. Zaman içindeki toplumsal, ekonomik ya da kültürel dönüşümler de ilkel hayat süren bireylerin tüketim davranışlarıyla günümüzde yaşayan modern bireylerin tüketim davranışları arasında önemli farklılıklar yaşanmıştır (Ürkek, 2019: 5).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde tüketim, üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılarak harcanması olarak tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr). Modernleşme süreciyle birlikte dönüşüm yaşayan tüketim kavramında günümüz toplumlarının dönüşüm pratiklerinin değişimini de ifade etmektedir. Tüketim, yalnızca ihtiyaçların giderilmesi dışında statü ya da arzu uyandıran bir tüketim kültürünü de ortaya çıkarmıştır.

Ekonomik, kültürel ve toplumsal bir olgu olarak da tanımlanabilecek olan tüketim, günümüzde bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalist tüketim çağında tüketim kültürü baskın hale gelerek tüketen bireyler yaratmaktadır. Tüketim toplumu içerisinde tüketerek mutlu olunacağı vaadi bireylerde karşılık bulmaktadır. Üretim odaklı modernizmden tüketim odaklı postmodernizme geçiş ile egemen ideoloji topluma nasıl tüketileceği konusunda da komutlar vermektedir (Dal, 2017: 2). Ürün ve hizmetlerin çeşitlenerek artış göstermesi bireylere alternatifler oluştururken bir taraftan da mutsuzluk yaratabilmektedir. Bireylere daha iyisini ve daha güzelini hak ettiğiyle ilgili mesajlar da bireyi tüketimin kölesi haline getirmektedir.

Tüketim, tüketici nesnelere ya da süreçleri içermesi nedeniyle karmaşık bir yapıdadır. Ritzer (2011: 252), tüketimin yaygınlaşması sürecinin Amerika ve Amerikalılaştırma ile bağlantılı olduğuna dikkat çekerken, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından dünyanın geri kalanında yaşanan ekonomik zorluklardan kaynaklandığını ileri sürmüştür. Savaşın ardından başlayan Marshall Planı çerçevesinde yardım alan ülkelerde tüketimin dönüşümü de hızlı bir şekilde hissedilmiştir. Neo-liberal politikaların yaygınlaşması sürecinde tüketimle ilişkili her şey küresel akışın devamlılığı gün geçtikçe artmaktadır.

Çalışmadaki temel varsayımlarından birisi tüketim toplumunda yaşamlarını sürdüren insanların, üretim ve tüketim arasındaki denge durumunda giderek tüketime doğru yöneldikleri ve iletişim araçlarının da etkisiyle yaşam gayelerini tüketmek ekseninde oluşturdukları düşüncesidir. Bu düşünceyle paralel olarak güzel görünme, beğenilme, takdir edilme, onaylanma, hayran olunma, çekici olma vb. gibi isteklerin hedonist değerler olarak sosyal medyanın etkisiyle yeniden ve yeniden üretildiği ve yaygınlaştırıldığı da çalışmada öne çıkan bir diğer husustur.

HEDONİZM (HAZCILIK) KAVRAMI VE TÜKETİM TOPLUMUNDA YANSIMALARI

Hazcılık (hedonizm), Türk Dil Kurumu'nda zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023) Ekonomik bakımdan ise ekonomik faaliyetlerin en fazla şekilde tatmin elde edilmesi yönündeki çaba olarak kabul edilmektedir. Hedonik tüketim kavramı ise tüketimin haz boyutundan tat alarak ilkel benliğin etkisi altına girerek satın alınan ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak tanımlanmaktadır. Hazcı tüketimin özünde duygusal tahrik ve ürün fantezisi önemli yer tutmaktadır (Güven, 2009: 68).

Kökene Antik Yunan'a kadar dayanan hedonizmde hazzın yaşamın temel amacı olarak en üstün iyiliği olarak ileri sürülmektedir. Yunan filozof Epikür'ün kurucusu olduğu hedonizmde, insanların mutluluğu için hazzardan ölçülü olarak yararlanmak tavsiye edilmiştir. Hedonik tüketim kavramı tüketimin haz boyutuna gönderme yapmaktadır. Günümüzde ürünlerin ya da hizmetin fonksiyonunun ötesinde tüketici üzerinde hangi duyguları öne çıkardığı esas olarak karşımıza çıkmaktadır (Aytekin ve Ay, 2015: 142).

Algı ve haz üretiminin anlam üretimine tercih edildiği bir kültür olarak karşımıza çıkan tüketim kültüründe bireyler anlamın yitirilmesini gözetmeksizin kendi görüntüsüne kapılmaktadır. Bu da bireyleri kendi belikleri yerine fiziksel görünüşleri için yatırım yapmalarına sebep olmaktadır. Bireyler bedenlerinin görünür kılınması pahasına özneliğini yok edere güzellik ürünleri ya da estetik cerrahi gibi tüketim toplumu tarafından sunulan olanaklara yönelerek yapar bir varlık oluşturmaktadırlar. Köse'ye göre (2011: 81-82), ünlü düşünür Baudrillard bu durumu bedene yapılan ölümcül bir müdahale olarak tanımlamaktadır. Bedene uygulanan bu işlemler ise bireyi vitrinde olma ve arzu edilen bir varlık olarak görülmeye devam etmeye zorlamaktadır. Moda adı altında üretilen cinsiyetçi ideoloji ile kadın bedeni metalaştırılarak yeniden üretilmektedir. Bedenin her bölgesinin sömürgeleştirilerek bir iş alanı oluşturulması bedeni doğallığını kaybeden hipergerçek bir forma dönüştürmektedir. Bu form ile beden insana ait bir şey olmaktan çıkarılarak tüketim endüstrileri tarafından karlı bir iş alanı haline gelmektedir. Bu dönüşüm süresinde dışsal görüntüye verilen öncelik içsel benliğin egemenliğini etkisizleştirerek ticari pazar için önemli bir mal olarak insanların karşısına çıkmaktadır

Tüketim toplumlarında tüketiciler yararcı bir tavır sergilemenin ötesinde statü, ilgi uyandırma gibi nitelikleri ön plana çıkaran mal veya hizmetleri arzulamaktadır. Tüketim kültürünün hızlı bir şekilde yaygınlaşması sonucunda bireyler ihtiyaçların ötesinde kendilerinde arzu, haz, fantezi duygularına hitap eden mal ve hizmetlere yönelmişlerdir. Hazzın mutluluktan daha kısa ömürlü olmasına karşın tüketiciler yeni haz arayışlarını sürdürerek devamlı olarak tüketim yapma isteği duymaktadırlar. Bireyin haz elde ederek mutlu olacağına inanması ile tüketime yatkınlıkta ve bağımlı hala gelmektedir (Kırcı, 2014: 83). Hazzın kısa ömürlü olması bireyin beklentilerini tam olarak karşılamaktadır, bu ise bireylerin bağımlılığı nedeniyle bir sonraki mal ya da hizmetin beklemesine yol açmaktadır.

Bauman, tüketimin başarılı bir yaşam ya da mutluluğun bir ölçüsü olduğu kabul edildiği takdirde arzuların perdesinin yıkıldığını ileri sürmektedir. Kazanılan ya da haz duyulan bir şeyin doyumunu yakalamanın ihtimali yoktur. Bauman'a göre ortada bir standardın olduğundan da söz edilmemektedir. Atlet ne kadar koşarsa koşsun bitiş çizgisi giderek uzaklaşarak ulaşılmaya çalışılan hedef devamlı olarak uzaklaşmaktadır (Akt. Dal, 2017: 12). Bauman'a göre kendisini vazgeçilmez hissedemeyen bireyler, en ayrıcalıklı konuma sahip oldukları zaman bile bu durumun geçici olduğunu görebilmektedir. Uzun süreli güvenliğin eksikliği durumunda ise bireyler için anlık haz daha cazibeli bir hal almaktadır. O an harcanan emeğin uzun vadede getireceği ödülün yüksek ihtimalli belirsizliği nedeniyle bireyler hayal kırıklığından kaçınmak amacıyla uzun süreli beklentiler yerine arzu nesnelere anında yararlanma yolunu seçmektedirler. Kapitalist piyasalar ise bu durumu hazzı ön plana çıkaracak şekilde değerlendirmektedir. Bauman bugün şık olan hayat tarzlarının yarın için alay konusu haline gelebileceğini ileri sürmüştür. Erkekler ve kadınlar dünyayı atılabilir ve tek kullanımlık nesnelere ibaret bir konteyner olarak algılamaları yönünde eğitilmektedir (Bauman, 2005: 193-194).

Modern Çağda Hedonizm ve Medyada Hedonist Temsiller

Bedenin bir araştırma alanı olarak gündeme gelişi 1980'li yıllara denk düşmektedir. Toplumda bedene karşı müdahaleler, ekonomik, kültürel ya da siyasi faktörler içerebilmektedir. Beden, endüstri ve gelir kaynağı merkezine yerleştirilmesiyle beden denetim altına alınarak itaatın ya da isyanın sembolü haline getirilmektedir. Bu sembolleri barındıran bir alan olarak beden ise iktidarın kendisini ifade ettiği ve somutlaştırdığı bir mekân olarak ortaya çıkmaktadır (Bilgin, 2016: 219).

Küreselleşmeye bağlı olarak televizyonun ve internetin bireylerin hayatlarında etkisini artırması tüketimle ilgili olguların üzerinde yeniden düşünülmesine sebep olmuştur. Günümüzde tüketim kültürünün bireyselliği çağrıştırması tüketim metalarının bir hayat tarzı olarak bireylere sunulmasını ortaya çıkarmaktadır. Kişinin bedeni, giydiği bir elbise, içtiği kahve, oturduğu ve ya da kullandığı otomobil tercihi bireysel tutumunun işaretleri olarak göze çarpmaktadır. Tüketime dair bu dönüşümde çeşitli faktörler tartışma konusu haline gelirken 1980'li yıllarda toplumsal cinsiyet önceki dönemlere kıyasla daha büyük bir tartışma konusu haline gelmiştir. Kadınların tüketime katılma süreci tüketim çalışmalarında tartışılmaya başlanmış ve televizyon programları, yazılı ve görsel medya, reklamlar tüketimin toplumsal cinsiyet alanını öne çıkarmıştır. (Bayraktaroğlu ve Özbek, 2018: 2).

Günümüzde kadın bedeninin toplumsal konumlanışını tüketim kültüründen ayırmak mümkün gözükmemektedir. Bedenin simgesel bir sermaye aracına dönüştüğü tüketim kültüründe güzellik ve erotizmin ön plan çıktığı görülmektedir. Kapitalist tüketim kültürünün imaj sektörleri tarafından sunulan diyet, moda, makyaj, bakım, giyim gibi çeşitli araçlarla kadın bedeni üzerindeki etkisinin kurgulandığı görülmektedir. Kadın bedeni hem ideal ölçü standartlarıyla hem de aksesuarlarıyla küresel tüketim kültürü tarafından yeniden üretilmektedir (Bilgin, 2016: 238).

Yeni Medya'da Hedonist Temsilin Yansıması: Güzellik Youtuberları

Günümüzde kitle iletişim araçları arasında en fazla tercih edilen televizyon ve sosyal medya olarak göze çarpmaktadır. İçerisinde yaşadığımız ve giderek dijitalleşen dünyada tüketici davranışları da dönüşüme uğramıştır. Geleneksel medya araçlarının etkileri sürse de yeni medya düzeninde sosyal medya araçları ile video ve içerik oluşturma yaygınlaşmaktadır. İçerik paylaşım platformlarından birisi olan Youtube'da video paylaşımı yapan üretici sayısındaki artış son yıllarda göze çarpmaktadır.

15 Şubat 2005 tarihinde kurulan ve 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube, Google'dan sonra en fazla ziyaret edilen sitedir. Kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunan sitede televizyon klipleri, eğitici videolar ya da kısa özgün videolar yayınlanmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 31).

Youtube ve benzeri platformlarda video içerikleri fenomenler (influencer) tarafından geniş kitlelere ulaşmaktadır. Fenomen, belirli bir ürün hakkında bilgi sahibi olan ve tavsiyeleriyle kitleler üzerinde dikkat çekme yeterliliğine sahip kişilerdir. Çok sayıda takipçisi bulunan fenomenler ünlü kişiler, sektöründe uzman kişiler olabilmektedir. Bu kitleleri etkileme durumu reklam veren ve markalar için ürünlerinin reklamlarını yapma süreçlerinde faydalanabilecekleri bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Armağan ve Doğaner, 2018: 224-225). Bu durum kökeni antik çağlara kadar giden reklam olgusunun, internetin gelişmesiyle birlikte dönüşüme uğramasını ve reklam mecraları genişlemesini örneklemektedir (Baykal & Coşkun, 2018: 131). Böylelikle fenomenler genişleyen reklam mecralarının en yeni ve en etkili aktörleri haline gelmeye başlamışlardır.

Bireylerin büyük bir zaman ayırdıkları sosyal medya sitelerinde yeni kanaat önderleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın kanaat önderleri mesajı kendine has yorumu ile iletip daha sonra toplum üzerinde etkili bir yönlendirme gerçekleştirmektedir. Bu durum ürün ya da hizmet üreten markaların bu yeni kanaat önderleri aracılığıyla potansiyel tüketicileri etkileyerek popüler bir reklamcılık faaliyeti sürdürmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4-5). Youtube, makyaj videoları ile kadınlar üzerine inşa edilen güzellik standartlarını nasıl gerçekleştireceğini göstermektedir. Kadınların bu tarz içeriklerle karşılaşması tüketimi de teşvik ederken içerik üreticileri markaların sağladığı güzellik ürünlerini de tanıtmaktadır (Yıldırım, 2020: 63).

Youtube üretimleri incelendiğinde eğlence, oyun ve kozmetik sektörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle kadın Youtuberlar sıklıkla moda ve makyaj gibi konularda içerik üreticisi konumundadırlar. Youtube'un eğlence, oyun ya da makyaj içerikli videoları arama sonuçlarında ön

plana çıkartılarak bu konseptte sahip içeriklerin daha fazla izlenmesi sağlanmaktadır (Kızılkaya, 2020: 75). Güzellik ve bedeninin dijital medya uygulamaları ile önemli hale gelmesiyle kozmetik ürünleri yaygınlaşarak ideal güzellik anlayışını temsil eden rol modeller yaratılmaktadır. Bu rol modeller, tüketiciler üzerinde örnek alınacak kişiler olarak gösterilen ve ideal güzelliğe ulaşımı sağlayacak, kozmetik ürünlerinin satın alınmasına da yardımcı olacak kişilerdir (Bilişli, 2022: 90). Nitekim insanlar içinde buldukları dönemin ideal güzellik tanımlarına uyma yönelimine sahip bulunmaktadır. Bu sebeple sosyal medyada sunulan kimlikler toplumsal anlayışı da yansıtmaktadır. Öz benliğe bir kimlik kazandırmak fiziksel unsurlara dayanarak gerçekleşmektedir. Söz konusu fiziksel unsurlar kişinin bedenine ve onun özelliklerine yaslanmaktadır (Özgökbel Bilis, 2018: 318). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyada sunulan kimlikler, profiller ve içerikler günlük yaşama göre daha idealize, estetik ve güzel olarak tasarlanmaktadır. Ancak toplumda, yaratılan bu kimlikleri gerçek yaşama yansıtma anlayışı mevcuttur. Çalışmada ele alınan Güzellik Youtuberlarının takip edilme ve izlenme oranları bu anlayışın yansımaları olarak görülmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma popüler kültürde öne çıkan güzellik, çekicilik ve bu şekilde görünmek için yapılan makyaj uygulamalarının günümüzde hedonist değerleri temsil ettiği düşüncesiyle yola çıkmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda ülkemizde giderek daha popüler hale gelen Güzellik Youtuberları çalışmanın analiz kısmına dâhil edilmiştir. Çalışmanın araştırma evreni video paylaşım sitesinde güzellik, makyaj içerikleri paylaşan Youtuberlar ve onların aynı temalı videoları oluşturmaktadır. Bu araştırma evreninden seçilecek örneklem grubu için temel kriter takipçi sayısı olarak belirlenmiştir. Takipçi sayısının temel kriter olarak belirlenmesindeki temel gerekçe ise en fazla takip edilen Youtuberların daha fazla insana ulaştıkları ve dolayısıyla diğerlerine oranla daha geniş bir toplumsal etkiye sahip oldukları düşüncesidir.

Araştırma kapsamında en fazla takipçi sayısına sahip beş güzellik Youtuberı olan Danla Bilic, Merve Özkaynak, Duygu Özasan, Şeyda Erdoğan ve Sebile Ölmez örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Çalışmada Nitel Araştırma Yöntemi tercih edilmiş, verilerin toplanması seçilen içerik analizi tekniği bu beş Youtuberın en fazla izlenen beş videosundaki verilerin elde edilmesi için kullanılmıştır. İçerik analizi, "iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır" (Fiske, 1996: 176). Böylelikle çalışmada videolarda var olan başlık, tema, izlenme sayısı, beğenme sayısı gibi verilerin elde edilerek hedonizm, beğenilme arzusu, güzellik kavramları ekseninde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın kısıtlılığı ise en fazla izlenen videoların genellikle daha eski tarihlerde Youtube platformuna yüklenmesidir. Bu kısıtlılık ise Youtube hesaplarını açma tarihi farklı olan beş Youtuberın beşer videosu analize dâhil edilerek, daha geniş bir örneklem grubu oluşturularak aşılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında beş Youtuberın en fazla izlenen beş videosu seçilmiş ve tamamı izlenerek içerikleri analiz yapılmıştır. 20 ile 45 dakika arasında sürelere sahip olan bu 25 videolar milyonlarca kez izlenmeleri itibarıyla hedonist değerler olarak güzellik ve beğenilme arzusu açısından önem arz etmektedirler.

Danla Bilic: Çalışmada ilk sırada yer alan Güzellik Youtuberı Danla Bilic'tir. 2016 yılından itibaren youtube hesabından video paylaşan Bilic bugüne kadar toplamda 219 video çekmiştir. Ortalama yıllık 31 video yükleyen Bilic'in toplam takipçi sayısı 2.89 milyondur.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Video Başlığı / Tarihi	İçerik	İzlenme / Beğenme	Reklam
-Kısa sürede popüler olan kız makyajı (2017)	Danla Bilic'in şarkıcı Ece Seçkin ile birlikte yapmış olduğu makyaj ve sohbet videosu.	-11 milyon görüntüleme -242 bin beğenme	İphone ve Mcbook reklamı. Yüz, göz ve dudak için toplam 8 güzellik ürünü reklamı
-Kerimcan Durmaz bana makyaj yaptı (2018)	Danla Bilic'in, efemine bir imaja sahip olan bir diğer sosyal medya fenomeni ile birlikte çektiği makyaj ve sohbet videosu.	-10 milyon 194 bin görüntüleme -200 bin beğenme	Kendi markası olan makyaj ürünlerinin satıldığı sitenin reklamı
-Yıkılmadım ama ayakta da değilim makyajı (2019)	Sosyal medya fenomeni ve Survivor yarışması şampiyonu Cemal Can Canseven ile birlikte çektiği makyaj ve sohbet programı.	-7 milyon 580 bin görüntüleme. -226 bin beğenme	Cambly İngilizce öğrenme aplikasyon reklamı
-Yeditepe Üniversitesi % 50 burslu kız makyajı (2016)	Kendi mezun olduğu Yeditepe üniversitesinde okuyan kızların makyajlarını denediği video.	-6 milyon 565 bin görüntüleme -102 bin beğenme	Yüz, göz, dudak için makyaj ürünleri ve peruk reklamı
-Fenomen olunca Dj olan kız makyajı (2017)	Videoda fenomen olan kızların DJ olarak da çalışmaya başladığı anlatılmaktadır.	-6 milyon 317 bin görüntüleme. - 154 bin beğenme	Makyaj ürünleri ve BrandFace aplikasyon reklamı

Tablo 1. Danla Bilic'in En Fazla İzlenen Beş Videosunun Analizi

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere Danla Bilic'in en fazla izlenen beş videosundan üçü önemli erkek sosyal medya fenomenleri olan Kerimcan Durmaz, Cemal Can Canseven ile ünlü şarkıcı Ece Seçkin'le çektiği videolardır. Bu veri, sosyal medyada ünlenmenin ve takipçi sayısını artırmanın yollarından birinin diğer ünlü şarkıcılardan ve sosyal medya fenomenlerinden destek almak olduğunu göstermektedir. Danla Bilic'in bu isimlerle çektiği programlarda sohbet, eğlence ve dedikodu unsurlarının sıklıkla yer aldığı tespit edilmiştir. Bilic çektiği "Yeditepe Üniversitesi %50 burslu kız makyajı" adlı videoda belirli bir gruba ilişkin genellemeler yapmakta ve bu durum, güzellik ve makyaj kavramlarının kimi zaman onaylanarak kimi zaman ise eleştirilerek haz almanın bir nesnesi durumuna getirildiğini göstermektedir. Danla Bilic analiz edilen bütün videolarında reklam almıştır ve bu reklamlar ağırlıklı olarak makyaj ürünlerine ilişkindir. Bununla birlikte İngilizce öğrenme ile sosyal medya fenomenleri için üretilmiş aplikasyonların reklamları da dikkat çekmektedir.

Merve Özkaynak: Çalışmada ikinci sırada yer alan Güzellik Youtuberı Merve Özkaynak'tır. 2014 yılından itibaren Youtube hesabından video paylaşan Merve Özkaynak bugüne kadar toplamda 713 video çekmiştir. Ortalama yıllık 79 video yükleyen Özkaynak'ın toplam takipçi sayısı 2.17 milyondur.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Video Başlığı / Tarihi	İçerik	İzlenme / Beğenme	Reklam
Takma Tırnakla Bir Gün Geçirdim (2019)	Takma tırnakla bir gün geçirmeye ilişkin deneyim anlatılmaktadır.	-10 milyon 500 bin görüntülenme -182 bin beğenme	Kahve, küçük ev aleti reklamı
Yeni Başlayanlar İçin Makyaj (2015)	Makyaja yeni başlayanlar için uygun fiyatlı makyaj malzemelerinin tanıtımı ve makyaj yapılmasını içermektedir.	-9 milyon 850 bin görüntülenme -192 bin beğenme	Makyaj fırçası reklamı
Saçıma Bastılar. Yere Kadar Saçla Bir Gün (2020)	180 cm uzunluğunda ve 1 kg ağırlığında takma saçla bir gün geçirmek ile ilgili deneyimler anlatılmaktadır.	-7 milyon 886 bin görüntülenme -116 bin beğenme	Yok
Makyaj Yapan Çocuklar (2017)	Makyaj yapan çocukların videolarına tepkilerini içermektedir.	-6 milyon 542 bin görüntülenme -97 bin beğenme	Ruj, bluz, vazo, orkide reklamı
Yer Misin Yemez Misin Challenge! (2017)	Youtuber Başak Karahan ile birlikte çekilen yemek yeme videosudur.	-5 milyon 981 bin görüntülenme -71 bin beğenme	Yiyecek reklamları

Tablo 2. Merve Özkaynak'ın En Fazla İzlenen Beş Videosunun Analizi

Merve Özkaynak, en fazla video içeriği üreten Güzellik Youtuberlarından biridir. Dokuz yıldır Youtube platformunda yer alan Özkaynak'ın en fazla izlenen videoları takma tırnak ve takma saç kullanma deneyimlerine ilişkindir. Çağcıl güzellik anlayışında takma aksesuarların önemli bir yeri bulunmaktadır ve bu videoların çok izlenmesi, beğenilmesi buna ilişkin bir yönelimi de göstermektedir. Özkaynak'ın en dikkat çekici videolarından birisi makyaj videoları yapan çocuklarla ilgili yorumlar yaptığı "Makyaj Yapan Çocuklar" başlıklı videodur. Bu videoya eklenen ve Youtube'da makyaj yapan çocuklara ait olan videolar güzellik ve makyaj konusunda yaş aralığının ne kadar düştüğünü göstermektedir. Hedonist bir değer olarak güzellik artık çok küçük yaşlardan itibaren topluma aşılarmaya başlamıştır.

Duygu Özasan: Çalışmada üçüncü sırada yer alan güzellik Youtuberı Duygu Özasan'dır. Merve Özkaynak'tır. Youtube hesabındaki ilk videolarını 2013 yılında paylaşmaya başlayan Özkaynak, bugüne kadar 593 video paylaşımı yapmıştır. Yıllık ortalama 50 video paylaşan Merve Özkaynak'ın takipçi sayısı 1.41 milyondur.

Video Başlığı / Tarihi	İçerik	İzlenme / Beğenme	Reklam
Danla Biliç ile Makyaj Çantalarımızı Değiştirdik (2019)	Youtuber Danla Biliç ile çantaların değiştirildiği ve çantalardan çıkarılanlar kullanıldığı bir videodur.	-7 milyon 871 bin görüntülenme -137 bin beğenme	Çanta, yüz, dudak makyaj ürünleri reklamı
Instagram Makyajı- Amerikan Tarzı Makyaj (2016)	Amerikan tarzı makyaj anlatılmaktadır.	-4 milyon 77 bin görüntülenme -75 bin beğenme	Fırça, kamera, makyaj ürünleri reklamı
Takipçimi Mezuniyete Hazırladım (2019)	Çekiliş sonucu bir talihliye mezuniyet için saç ve makyaj yapılmıştır.	-3 milyon 758 bin görüntülenme -87 bin beğenme	Saç stüdyosu reklamı
En Ucuz Ürünleri Deniyorum (2019)	Ucuz ürünlerle nasıl makyaj yapıldığı anlatılmaktadır.	-3 milyon 153 bin görüntülenme -41 bin beğenme	Makyaj ürünleri reklamı
Berkcan Güven Makyajımı Seslendiriyor! (2019)	Youtuber Berkcan Güven'in seslendirmesi ile yapılan makyaj videosudur.	-2 milyon 950 bin görüntülenme -107 bin beğenme	Yüz, göz, dudak makyaj ürünleri reklamı

Tablo 3. Merve Özkaynak'ın En Fazla İzlenen Beş Videosunun Analizi

Tablo 3'te gösterilen verilere göre, Özkaynak'ın en fazla izlenen ve beğenilen videosu Youtuber Danla Bilic ile çektiği ve birbirlerinin makyaj çantalarından çıkanları izleyiciye gösterdikleri videodur. Bu durum diğer Youtuberların videolarında da rastlanılan işbirliklerinden biri olarak görülmektedir. Özkaynak da tüm videolarına reklam almakta olup makyaj malzemelerinin yanı sıra aksesuar ve kurumsal reklamlara da yer vermektedir. Özkaynak'ın en fazla dikkat çeken videolarından biri ise yaptığı çekilişi kazanan bir talihlisine mezuniyet töreni için makyaj yaptığı videodur. Sosyal medya fenomenleri, geleneksel medyada eşine az rastlanır biçimde kendilerini takip eden insanlarla interaktif bir iletişim kurabilmektedirler. Bu güçlü iletişime dair kanıt niteliği olan video aynı zamanda fenomenlerin toplumsal yaşamdaki aktif durumuna, hedonist değerleri pekiştirmelerine örnek teşkil etmektedir.

Şeyda Erdoğan: Videoları analiz edilen dördüncü güzellik Youtuberı Şeyda Erdoğan'dır. 2015 yılından itibaren Youtube hesabından video paylaşan Şeyda Erdoğan bugüne kadar toplamda 375 video çekmiştir. Ortalama yıllık 47 video yükleyen Erdoğan'ın toplam takipçi sayısı 1.36 milyondur.

Video Başlığı / Tarihi	İçerik	İzlenme / Beğenme	Reklam
Hesap Kimde? ft. Başak Karahan & Burak Güngör (2017)	Gittikleri markette rastgele alışveriş yaprak ödemenin hangi karttan yapılacağına seçiminin kasiyere bırakıldığı videodur.	-3 milyon 811 bin görüntülenme -74 bin beğenme	Yiyecek, içecek ve temizlik ürünleri reklamı
Sıfırdan Başlayanlar İçin Makyaj! Alışveriş-Uygulama (2019)	Makyaja yeni başlayanlar için uygun fiyatlı makyaj malzemelerinin tanıtımı ve makyaj videosudur.	-3 milyon 639 bin görüntülenme -108 bin beğenme	Makyaj ürünleri reklamı
Jilet Gibi Eyeliner Çekmek (2017)	Eyeliner isimli makyaj uygulamasının nasıl yapıldığı anlatılmaktadır.	-2 milyon 376 bin görüntülenme -82 bin beğenme	Eyeliner kalem reklamı
Lisede Yapmamanız Gereken 10 Şey! (2017)	Lisede öğrencilerin yapmaması gereken davranışlar anlatılmaktadır.	-2 milyon 200 bin görüntülenme -51 bin beğenme	Yok
Lens Nasıl Takılır? Lenslerimi Denedim! (2017)	Lensin nasıl takıldığını ve temizliği anlatılmaktadır.	-2 milyon 42 bin görüntülenme -27 bin beğenme	Lens reklamı, lens suyu reklamı

Tablo 4. Şeyda Erdoğan'ın En Fazla İzlenen Beş Videosunun Analizi

Şeyda Erdoğan'ın en fazla izlenme alan videosu, iki sosyal medya fenomeni olan Başak Karahan ve Burak Güngör ile birlikte çektiği ve eğlencenin ön plana çıktığı videodur. Bununla birlikte en fazla izlenen diğer videoların ağırlıklı olarak pratik bilgiler, tavsiyeler ve kullanım deneyimleri olduğu görülmüştür. Erdoğan bu veri açısından diğer fenomenlere oranla öne çıkmaktadır. İncelenen beş videodan dördünde reklama rastlanırken reklam olmayan tek video lisede yapılmaması gerekenler üzerine çekilen eğlenceli videodur. Pratik bilgiler aktaran bu videoların yüksek oranda izlenmesi, izler kitlenin yalnızca eğlence içeren videolara yönelmediğini, güzel görünmenin bilgilerini de önemseydiğini ortaya koymaktadır. Bu veri, güzellik kavramının kendisinin kişi için bir haz unsuru olduğu yönünde yorumlanabilmektedir.

Sebile Ölmez: Videoları analiz edilen dördüncü güzellik Youtuberı Sebile Ölmez'dir. 2011 yılından itibaren Youtube'ta video paylaşan Sebile Ölmez bugüne kadar toplamda 589 video çekmiştir. Ortalama yıllık 49 videosu olan Ölmez 994 bin takipçiye sahiptir.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Video Başlığı / Tarihi	İçerik	İzlenme / Beğenme	Reklam
-RUJ'la Tüm Yüz Makyajı" Challenge / (2017)	Oyuncu İrem Helvacıoğlu ile çekilen rujla makyaj yapma konusunda medyan okuma içerikli videodur.	-9 milyon 179 bin görüntüleme -104 bin beğenme	Yüz fırçası reklamı
Eyeliner Sürmek İçin 5 Pratik Yöntem (2013)	Bu videoda Sebile Ölmez eyeliner olarak adlandırılan göz kalemi sürmeyle ilgili teknikleri uygulamalı olarak göstermektedir.	-6 milyon 261 bin görüntüleme -20 bin beğenme	Eyeliner reklamı
Lens Nasıl Takılır Çıkarılır ve Temizlenir (2014)	Bu videoda Sebile Ölmez lenslerin nasıl çıkarılıp temizleneceğini uygulamalı olarak göstermektedir.	-5 milyon 768 bin görüntüleme -28 bin beğenme	Lens reklamı
Cinderella "Külkedisi Sindirella" Makyajı (2015)	Sebile Ölmez bu videoda masal kahramanı külkedisini canlandırdığı parodiler yapmakta ve ona benzemek üzere bir makyaj videosu çekmektedir.	-5 milyon 306 bin görüntüleme -21 bin beğenme	Yüz ve göz makyaj ürünleri reklamı
İrem Helvacıoğlu'yla Tuhaf Güzellik Aletleri (2017)	Videoda Sebile Ölmez ile oyuncu İrem Helvacıoğlu Asyalıların kullandığı güzellik aletlerini deneyimlemektedir.	-2 milyon 750 bin görüntüleme -41 bin beğenme	Yüz fırçası reklamı

Tablo 5. Sebile Ölmez'in En Fazla İzlenen Beş Videosunun Analizi

Sebile Ölmez, analize dâhil edilen diğer Güzellik Youtuberlarına oranla daha eskiye dayanan bir hesaba sahiptir. Buna karşın abone sayısı ve videolarının beğeni oranı diğerlerine oranla daha düşüktür. Sebile Ölmez'in de ünlülerle birlikte yaptığı videolar oldukça fazla izlenmiştir. Tüm videolarında reklam bulunan Ölmez içeriklerinde şakaları, parodileri kullanarak eğlenceyi ön plana çıkarmaktadır. Külkedisi masalında göndermeler yaptığı videosu bu durumu örneklemektedir. Hedonist değerler açısından bakıldığında Ölmez'in videoları da özellikle genç kızları kendilerine çekmekte ve güzellik kavramının ne kadar önemli olduğunu aktarmaktadır.

Çalışmada en fazla abonesi olan Youtuberların beşer videosunun içerik analizine tabi tutulmasından sonra tüm bu videolar hedonizm teması ekseninde deşifre edilmiştir. Böylelikle videolarda yer alan hedonist kodlar açığa çıkarılmıştır. Yapılan tespit bu kodlar; güzellik, makyaj ve eğlence olarak tespit edilmiştir.

Youtuber Kimliği / Videosu	Tema: Hedonizm		
	Kodlar		
	Güzellik	Makyaj	Eğlence
Danla Bilic / Video 1	X	X	X
Danla Bilic / Video 2	X	X	X
Danla Bilic / Video 3	X	X	X
Danla Bilic / Video 4	X	X	X
Danla Bilic / Video 5	X	X	X
Merve Özkaynak / Video 1	X	X	X
Merve Özkaynak / Video 2	X	X	X
Merve Özkaynak / Video 3	X	X	X
Merve Özkaynak / Video 4	X	X	X
Merve Özkaynak / Video 5	X	-	X
Duygu Özaslan / Video 1	X	X	X
Duygu Özaslan / Video 2	X	X	X
Duygu Özaslan / Video 3	X	X	X
Duygu Özaslan / Video 4	X	X	X
Duygu Özaslan / Video 5	X	X	X
Şeyda Erdoğan / Video 1	-	-	X
Şeyda Erdoğan / Video 2	X	X	X

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Şeyda Erdoğan / Video 3	X	X	X
Şeyda Erdoğan / Video 4	-	-	X
Şeyda Erdoğan / Video 5	X	X	X
Sebile Ölmez / Video 1	X	X	X
Sebile Ölmez / Video 2	X	X	X
Sebile Ölmez / Video 3	X	X	X
Sebile Ölmez / Video 4	X	X	X
Sebile Ölmez / Video 5	X	X	X

Tablo 6. Videoların Hedonizm Teması Ekseninde Kodlanması

Çalışmanın analiz kısmında ele alınan bir diğer husus Tablo 6'da gösterilen üzere tema ve kodlamalardır. Ana düşünce ekseninde toplam 25 video içerikleri bakımında analiz edilmiş ve hedonizm ana teması altında ortaya çıkan kodlar bu analiz neticesinde elde edilmiştir. Buna göre video içeriklerinde hedonist yaklaşımı temsil eden üç temel kod tespit edilmiş olup bunlar güzellik, makyaj ve eğlencedir. Videoların 23'ünde güzellik, 22'sinde makyaj ve 25'inde eğlence kodlarının varlığı ortaya konmuştur. 23 videoda Youtuberlar izleyicilerine çeşitli güzellik sırları vermekte ve onları daha güzel, çekici, alımlı yapma iddiası bulunan düşüncelerini aktarmaktadır. Bununla birlikte güzel görünmenin ne kadar önemli olduğunu anlatarak adeta güzel görünmeden hayattan keyif almanın mümkün olmadığını dile getirmektedirler.

22 videoda yer alan makyaj alt kodu ise bir yandan kadınlara pratik bilgiler içerirken diğer yandan ise Youtuberlar için asıl ekonomik kazanımı sağlayan reklamların güçlü biçimde yer aldığı bölümler olarak dikkat çekmektedir. Bu Youtuberlar için makyaj yapmama gibi bir durum söz konusu dahi görülmemektedir. Videoların tamamında rastlanılan kod ise eğlencedir. Bu kodu oluşturan temel faktörler; müzik, sohbet, dans, taklit, dedikodu, şaka ve meydan okuma (challenge) kavramlarıdır. Güzellik Youtuberları birçok programlarına şarkıcıları veya arkadaşları olan sosyal medya fenomenlerini konuk etmektedirler. Bu konuklarla yapılan sohbet ve çeşitli şakalaşma, dedikodular ve anılar eğlenceli bir durumu (en azından kendileri için) ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte kameramanlarıyla girdikleri diyaloglar üzerinden de bir sohbet gerçekleşmekte, kimi zaman şarkı söyleyen kimi zaman taklit yapan Youtuberlar eğlenceyi ön plana çıkarmaktadırlar. Ayrıca zaman zaman da rakiplerine veya kendilerini eleştirenlere meydan okuyan Youtuberlar bir spekülasyon da yaratmaya çalışmaktadırlar. Örneğin Danla Bilic "Fenomen Olunca DJ Olan Kız Makyajı" başlıklı videosunda kendilerini eleştiren bloggerlar için "*Danla Bilic'e karalama kampanyası yapmaya çalışıyorlar. İşin komik tarafı bunları yapan kızlar blogger bile değil. Allah'ın kezarları. Kendini blogger sanan Allah'ın kezarları beni karalamaya çalışıyorlar. Seni var ya biz çiğ çiğ yeriz*" ifadelerini kullanmaktadır. Bu videonun altı milyondan fazla izlendiği düşünüldüğünde eğlence ve takipçi çekmek için kullanılan argo dilin nasıl yaygınlaştığı da görülebilmektedir.

SONUÇ

Çalışmada hedonizm teması altında güzellik, makyaj ve eğlence kodlarının varlığı, örneklem videoların tamamına yakınında tespit edilmiştir. Bu durum varsayımlardan biri olan güzellik Youtuberlarının videolarının çağımızda ön plana çıktığı ve sosyal medyayı takip eden önemli bir kitlenin bu videolarda temsil eden güzellik ve beğenilme kavramlarına yöneldiği düşüncesini doğrular niteliktedir. Tüketim toplumu ekseninde değerlendirildiğinde güzel olmak, güzel görünmek için tüketmek çağımızın öne çıkan davranışlarından biridir. Bu bağlamda çalışmada güzellik Youtuberlarının, takipçilerini çeşitli reklamlar aracılığıyla tüketime yönlendirdiği tespit edilmiştir. Böylelikle güzel olmak, hem kişiye haz veren bir amaç hem de kişinin toplumsal alanda kabul görmesini, takdir edilmesini sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır.

Çalışmada, Youtuber'ların video üretimindeki temel politikalarının; pratik bilgiler, ilk deneyimler, diğer bir sosyal medya fenomeni veya ünlü ile sohbet ya da rekabetin sunumu ile makyaj ve güzellikle ilgili günlük yaşamdan kesitleri ön plana çıkararak bir anlayışa dayandığı tespit edilmiştir. Hemen her güzellik Youtuberının diğer sosyal medya fenomenleri veya ünlüler ile birlikte çıktıkları ve bu videoların en fazla izlenenler arasında yer aldığı görülmüştür. Bu veri, fenomenler arasında bir dayanışma ve aynı zamanda öne çıkabilmek, tutunabilmek için bir rekabetin varlığını da ortaya koymaktadır.

Güzellik Youtuber'larının videolarında reklamın vazgeçilmez bir husus olduğu tespit edilmiştir. Youtuber'lar başta göz, yüz, dudak, saç, tırnak ve cild gibi vücudun görünen kısımlarının ağırlıkta olduğu hususlarda görsel, sözel ve yazınsal şekilde reklam yapmaktadırlar. Bunun dışında yiyecek içecek ürünleri, giysi ve küçük el aletlerinin reklamlarının yapıldığı da görülmüştür.

Video içeriklerinde ortaya çıkan genel söylem; güzel görünmenin, beğenilme, arzulanma, takdir edilme gibi toplumsal tepkiler sağladığını ve bu durumdan kişinin haz alması gerektiğini ortaya koymaktadır. Youtuber'lar aynı zamanda beğenilmeme, eleştirilme, kınanma, dalga geçilme ve dışlanma gibi durumlara ilişkin bir çerçeveye çizerek bu konularda insanları etkilemeye çalışmaktadır.

Güzellik ve makyaj dışında birçok alanda içerik üreten fenomenin varlığı dikkate alındığında sosyal medya platformlarının hayatın her alanına ilişkin bir söylem ürettiği görülebilmektedir. Bu söylemler toplumu haz verici, eğlenceli, keyif alınan, mutlu olunan sözde kavramlara yöneltilmektedir. Ancak bu yönlendirmenin mevcut kültürel-dini değerler, geleneksel düşünce ve etik anlayış farklılaştığı da çalışmada elde edilen bir genel değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). "Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma". *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 223-234.

Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi". *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8 (1), s. 141-156.

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*, (Çev. Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baykal, K.C. & Coşkun S. (2018). "Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Reklam Yayınlarını Düzenleyen İlkelerin İhlali", *Turkish Studies*, Sayı: 13/10, Bahar 2018, s.127-144.

Bayrakdaroğlu, F. ve Özbek, Ç. (2018). "Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi (Kadın Çalışmaları Özel Sayısı)*, 19 (42), s. 1-12.

Bilgin, R. (2016). "Geleneksel Ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), s. 219-244.

Bilişli, Y. (2022). *Beden Güzellik Ve Tüketim Üçgeninde Dijital Medya*. Medya ve Tüketim I, 81-98.

Dal, N. E. (2017). "Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), s. 1-21.

Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Güven, E. Ö. (2009). "Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme". *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.

Kırcı, D. Ö. H. (2014). "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri". *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10 (1), s. 80-100.

Kızılkaya, Z. Z. (2020). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: YouTuberlar Üzerine Bir İnceleme". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 63-91.

Köse, H. (2011). "Tüketim Toplumunda Bir "Sosyal Beden" Kurgusu Olarak Kadın". *Selçuk İletişim*, 6 (4), s. 76-89.

Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017). "Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), s. 28-45.

Özgökbel Bilis, P. (2018). "Facebook Sitesinde Kullanılan Profil Resimleri Aracılığıyla Sanal Dünyada Kadın Kimliğinin Temsili". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Haziran (29) s. 314-331

Ritzer, G. *Küresel Dünya*, (çev. Melih Pekdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Sabuncuoğlu, A. ve Göluy, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-23.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Erişim: 3 Aralık 2023, <https://sozluk.gov.tr/>.

Ürkek, R. (2019). Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Sivas.

Yıldırım, A. (2020). "Türkiye'de YouTuber Fenomeni ve İzlenme Türlerine Göre YouTube Analizi". *Yeni Medya*, (9), 52-70.

**REKLAMLARDA ATAERKİL BABA KİMLİĞİNİN İNŞASI: BABALAR GÜNÜ
REKLAMLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ANALİZ**

**CONSTRUCTION OF PATRIARCHAL FATHER IDENTITY IN ADVERTISEMENTS: A
QUALITATIVE ANALYSIS ON FATHER'S DAY ADVERTISEMENTS**

Öğr. Gör. Salih KESKİN

Selçuk University, Faculty of Communication, Radio Television and Cinema, Konya

ORCID NO: 0000-0001-6545-7835

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Sırrı YILMAZ

Selçuk University, Faculty of Communication, Radio Television and Cinema, Konya

ORCID NO: 0000-0001-8844-2310

ÖZET

Kültür ve kimlik birbirleriyle yakın ilişki içerisinde olan kavramlardır. İnsan doğal çevresiyle ilişkisini kültür yoluyla kurar ve içinde yaşadığı kültürle bir kimlik kazanır. Çok eski çağlardan itibaren insanlar nesnelere anlam yükleyerek birçok şeyi açıklamaya ve anlamlandırmaya çalışmışlardır. İmge kavramı bu anlam yüklemeye noktasında düşünsel bir temsili ifade etmektedir. Özellikle kadın/erkek, genç/yaşlı gibi imgeler reklamcılarının tüketiciye ulaşmada tercih ettiği önemli unsurlardandır. Reklam, ürün ve hizmetleri tüketiciye sunmada etkili pazarlama iletişimlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Reklam firmaları, bir ürün veya hizmeti tüketiciye sunmaya çalışırken bireylerin etkileşim içerisinde olduğu kültür ve geleneksel imgelerden yararlanmaktadır. Geleneksel imgelerin yer aldığı bu reklamlar insanlar tarafından daha çok beğeni toplamaktadır. Ataerkil bir yapıya sahip Türk toplumu için de aile babası geleneksel imgelerdendir. Bu yönüyle reklam verenler, bir ürünün satışı veya itibarı için bu ataerkil reklam kimliğini kullanarak reklamlarını hedef kitleye ulaştırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kimlik, İmge, Kadın-Erkek İmgesi, Ataerkil Baba Kimliği.

ABSTRACT

Culture and identity are concepts that are closely related to each other. Human beings establish their relationship with their natural environment through culture and gain an identity with the culture they live in. Since ancient times, people have tried to explain and make sense of many things by attributing meaning to objects. The concept of image expresses an intellectual representation at this point of meaning attribution. Especially images such as female/male, young/old are among the important elements preferred by advertisers in reaching consumers. Advertising is recognized as one of the effective marketing communications in presenting products and services to consumers. While trying to present a product or service to consumers, advertising companies utilize the culture and traditional images that individuals interact with. These advertisements with traditional images are more appreciated by people. In Turkish society, which has a patriarchal structure, the family father is one of the traditional images. In this respect, advertisers aim to reach the target audience by using this patriarchal advertising identity for the sale or reputation of a product.

Keywords: Culture, Identity, Image, Female-Male Image, Patriarchal Father Identity.

GİRİŞ

Kültür, akademik olarak incelenebilen ve belirli toplum üyelerinin sahip olduğu inançlar, adetler, gelenekler, yasalar ve bilgi biçimleri topluluğu olarak tanımlanır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 21). Kültürel faktörler, tüketicilerin satınalma davranışlarını ve eğilimlerini direkt olarak etkileyen önemli

etkendir ve bu etken insanların yaşadığı bölgelere, ülkelere göre de farklılık gösterebilir (Özdemir, 1999, s. 138).

Toplumu oluşturan her bir üyenin öğrendiği, bildiği, sanat, gelenek görenek, yetenek, beceri ve alışkanlıkları kapsayan kültür, karmaşık bir bütündür. Kültür, öğrenilmiş, saklanmış ve öğretilen; eğitimle yeni kuşaklara aşılacak içerikler bütünüdür. İlgüdüsel veya kalıtsal, yani doğuştan olmayan kültür her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde yaşadığı deneyimler, tecrübeler, kazandığı alışkanlıklardan meydana gelmektedir (Sarı, 2006, s. 1).

Şimdiye kadar sosyal bilimler alanında çok sayıda disiplin tarafından tanımlanmaya, anlamlandırılmaya çalışılan kültür, çok sayıda araştırmaya konu olan çok boyutlu bir kavramdır. Günümüzde farklı disiplinlerce ele alınmasına rağmen kimliğin tanımı hakkında tam bir fikir birliği oluşmamıştır (Girgin, 2018, s. 205).

Bingöl'e (2010, s. 63) göre kimlik hem bireysel hem de toplumsal niteliğe sahip bir olgu olup içeriğinde sosyal yaşam gelenek görenek inanç sistemi ve kültürü barındırır. Kültürün çatısı içinde tanımlanabilecek imge ise görsel bir gösterge olarak fotoğraf ve video alanında birçok gerçekliği barındırmaktadır (Dumanlı, 2011, s. 134). Berger'e (2016, s. 10) göre imge, yeniden oluşturulmuş ve yeniden üretilmiş görünüm olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışma 2017-2022 yılları arasında televizyonda yayınlanan babalar günü reklamlarında kullanılan baba kimliğine ilişkin temsilleri açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmamızın birinci bölümünde kültür ve kimlik ilişkisine, ikinci bölümde imge kavramına, kadın/erkek cinsiyet imgesine ve ataerkek baba kimliğine değinilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde babalar gününe özel yayınlanan televizyon reklam filmlerinin göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

1. Kültür ve Kimlik

Kültür, kelime kökeni olarak Latince ekip biçmek anlamına gelen cultura sözcüğünden gelmekte olup diğer dillere nazaran Almanca ve İngilizce kültür, culture kelimelerinin telaffuzuna yakın kültür olarak ifade edilmektedir (Geçer, 2015, s. 24).

Bauman (2012, s. 161) kültürü, insanın doğada toprağı işleme bitkilerin yetiştirilmesi olarak bunlarla yapıp ettikleri ve deneyimleri şeklinde ifade etmektedir. Kültür, önceleri hayvanların ve bitkilerin yetiştirilmesi işlenmesi gibi kullanılırken sonradan var olan yeteneklerin gelişmesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Kültür kavramı bireylerin gündelik yaşamlarında oluşturdukları gelenek, görenek, inanç, tavır ve davranışları ifade eden kavram olarak gelişmiştir (Güngör, 2011, s.226).

Kültürü insanın doğada toprağı işleme bitkilerin yetiştirilmesi olarak bunlarla yapıp ettikleri ve deneyimleri şeklinde ifade etmektedir. Kültür, önceleri hayvanların ve bitkilerin yetiştirilmesi işlenmesi gibi kullanılırken sonradan var olan yeteneklerin gelişmesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Kültür kavramı bireylerin gündelik yaşamlarında oluşturdukları gelenek, görenek, inanç, tavır ve davranışları ifade eden kavram olarak gelişmiştir (Güngör, 2011, s.226).

Brislin'e göre kültür, aynı gelenek ve görenekten gelen tarihsel kökenleri bir olan toplulukların ortak değer yargıları ve inanç sistemlerinden kaynaklanan bir olgu olduğunu ifade etmektedir (Aktaran, Kartari, 2006, s.15).

Kültür, sadece değerleri, yargıları, tutumları kuşaktan kuşağı ileten düşünsel bir süreçten öteye yaşanmış ve yaşanan olarak ifade edilmektedir. Bireylerin kişisel deneyimlerinde şekillenen kültür, bireylerin yaşam şekillerinin bütünü içermektedir. Kültür, insanlar tarafından inşa edilir ve hem yaşanan an hem de geçmişteki muhasebe edilmiş yorumlanmış miras kalmış seçim ve etkinliklerin doğuştan belirlenmiş kurucusudur (Erdoğan & Alemdar, 2005, s.22-23)

Kültür, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir kavramdır. Bireyin, tüketim alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını etkiler, bireyin nelere ihtiyaç gereksinimi olduğu, bu gereksinimin nedenini ve bu gereksinimin ne şekilde giderileceğı hususunda içerisinde yer aldığı toplumun gelenek, görenek, inanç ve genel hükümlerin tamamı olarak kabul görmesi gerekmektedir (Elden vd., 2011, s. 256). Hedef kitleyi oluşturan bireyler, mensubu olduğu toplumun kültürünün tesirinde kalmaktadır. Hedef kitlenin içerisinde yer alan kültürel ekosistem, kitleyi oluşturan bireylerin çevresine karşı kendi özünü kaybetmesini de etkilemektedir (Aktaran: Altunbaş, 2015, s. 82-83).

Geçer (2015, s. 23) toplumsal grupların ve bireyin yaşam biçimlerine göndermelerde bulunan kültürü, toplumsal yaşamın maddi ve manevi devamını mümkün kılan bir kavram olarak tanımlamıştır.

20. yüzyılda popülerliğini kazanmış olan kimlik kavramı ve buna ilişkin söylemler genellikle sosyolojik ve psiko-dinamik yaklaşımlar ekseninde sürmektedir. Kimlik kavramı politik ve kültürel açıdan değerlendirildiğinde modern devrin temel problemlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimliğin modern devrindeki, ulusçuluk, kentleşme ve sanayileşme gibi olgular kimliğin modern devrindeki toplumsal içeriğinin meydana gelmesinde etken faktörler olmuştur (Yurdigül, 2007, s. 11).

Bir özellik, bir nitelik belirtisidir olan kimlik her şeyden önce çeşitlilikleri ortaya koymaktadır. Kimliğe yüklenebilecek anlam ise bir sınıflandırma işlevidir. Kimlik en geniş manasıyla, insanın tüm özelliklerini çevreleyen; kişinin kendisini nasıl gördüğünün yanısıra tarafından nasıl görüldüğüyle ilgilenen bir olgudur (Aşkın, 2007, s. 213).

Birey, bilinç kazandığı andan itibaren ben ve diğerleri ayrımının farkına varmaya başlar. Bu ayrım, kişinin günden güne kendisini keşfetmesi, duyuşal farklılıklarını, isteklerini, zevklerini, duygusal yönelimlerini fark etmesine ve kendisini çevresindeki diğer insanlardan ayırmasına zemin hazırlar. Özetle, birey başkalarını tanıdıkça başkalarıyla iletişime geçtikçe bir taraftan da kendi kimlik özelliklerini anlamlandırır. Bu kimlik biçimlendirme süreci hem özdeşleştirmeler hem de ayrımı fark etme yoluyla oluşur. Birey, bazı özellikleri açısından kendisini çevresindeki bazı insanlarla yakın veya özdeş görürken, bazı özellikleriyle de diğer insanlarla arasındaki farkı tespit eder. Bu özdeşleştirme ve farklılaştırma, zaman içerisinde bireyin kendisini toplumdaki etnik, cinsiyet, sınıf, kültür açısından belirli kesimlere ait, diğer kesimlere de uzak görmesine olanak vermektedir. Bu aidiyet ve ait olmama durumları bireyin toplum içerisindeki kimliğinin oluşmasını sağlamaktadır (Güngör, 2011, s. 114).

“Ben kimim ?” sorusunu süregiden gelişimsel bir cevaplama süreci olarak kimlik gelişim süreci anlaşılabilir. Ancak kimliğin inşası bireysel bir düzeyde, oldukça karmaşık şekilde gerçekleşirken çevrenin, kişisel görüşü etkilediği de açıktır. Kimliği şekillendiren sadece çevredeki insanlarla fark ve ayrım keşfetme süreci değil, kimlik gelişim sürecini yapılandıran etkileşimli bir oluşumdur. Dolayısıyla bireye özel kimlik konusu, aile yapıları, sosyal ilişkiler, genel olarak toplumlar ve coğrafya gibi değiştirilemez dış etkilerle de doğrudan ilgilidir (Joiner, 2010, s. 6).

Kimlik oluşum sürecinde, bireyin hem kendisiyle uyumlu olması hem de diğer bireylerle olan ilişkileri ve etkileşimleri önem arz etmektedir. Diğer bireylerle olan ilişkiler, bireyin kimliğini ve davranış biçimlerini ortaya koymaktadır. Bireyin kimliğini belirleyen tutumları, toplumun kişiyi nasıl görmeleri ya da algılamaları gerektiğine yanıt vermektedir (Bilis, 2018, s. 317).

Kimlik, grup içinde oluşmakta, ancak kişisel özelliklerden de bağımsız değildir. Kimliğin, anlamlandırma ve değerler bütünü içerdiğini savunan fikirlere göre, sosyal değerlerin özdeşleştirilmesi, kişilik süzgeci ile mümkündür. Her kişinin kişilik süzgecinin bir diğerinden farklı olacağından, benzer sosyal süreçlerden geçen kimliklerin birbirinden farklı olması doğaldır. Bu yüzden ki bireysel kimlik, toplumsal kimliğin önemli bir ögesi oluşturmaktadır (Yurdigül, 2007, s. 14). Kimliğin yapılanma süreci hem uzun hem de değişkendir. Tarihsel, psiko-sosyal süreçlere bağlı olarak ortaya çıkan kimlikler, dolayısıyla hem esnek ve geçişken hem de özsel gerçeklikten uzak bir kavramdır (Karaduman, 2010, s. 2887).

Habermas, İletişimsel Eylem Kuramı’yla “kimlik” kavramına da yoğunlaşmış ve bir kültür yaklaşımını gündeme getirmiştir. Kültür ve kültürel kimlik kavramları arasında kurulan geleneksel ilişki, toplumsal ve ulusal yönüyle öne çıkan bir kültürel kimlik düşüncesinin ürünü olarak kabul edilebilmektedir (Kartarı, 2006, s. 110-111).

Gülner ve Balcı’ya (2011, s. 130) göre kültürel kimlik veya diğer anlamıyla etnik kimlik, bir kişinin kendisini, kendisinin etnik bir grubun parçası gibi kabul etmesidir ve kültürel kimlik kavramı bir aidiyet duygusu ile birlikte, kişinin duygularını ve tutumlarını da içine almaktadır.

Sosyal kimlik belirleyicileri olarak, toplum yapısı içinde bireylerin sosyal davranışlarını belirleyen unsurlar, değerler, normlar, statüler, roller vb. gibi özelliklerle etkileşim halindedir. Değerlerin kaynağının kültürde bulunması, mesleklerin aynı zamanda bir statüyü barındırması gibi tanımlanabilecek bu etkileşim sonucu, kişiler kadın veya erkek ya da farklı meslek mensupları

olmalarına göre, farklı kültürlerin üyeleri olarak birbirlerini tanımlar, sosyal yaşamda da buna göre konumlandırılır (Karaduman, 2010, s. 2887).

Kültür toplumların belirleyici özelliklerindedir. İnsanlar bir kültür içerisinde dünyaya gelmekte ve kültür yoluyla kuşatılmaktadır. Bu kültür etrafında insanların kimlikleri şekillenmektedir. Bir kültürü bir kuşaktan diğer kuşağa aktarırken imge, simge, sembol vb. birçok kavramdan yararlanılmaktadır. İmge, sembol, simge gibi kavramlar iletişim eylemlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2. İmge Kavramı

Türk Dil Kurumu imgeyi, “Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). İmge kavramı, terimsel açıdan, seyirci, izleyici veya dinleyici tarafından algılanan gerçekliğin sanatsal çağrışımı, sanatçının zihninde oluşturulmuş nesnel dünyanın düşünsel yansıması olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2006, s. 68). İmge, bireyin yaşamsal döngüsü içerisinde etrafını çepeçevreleyen yaşamsal unsurların farkına varıldığı nesnel gerçekliklerin, fikir dünyalarında süzgeçten geçirilmiş yorumlanmış halidir (İskenderoğlu, 2009, s. 163). “İnsanlar görmek istediklerini görürken, imgeler görmek istemediklerimizi de gözler önüne sererler ve adeta bir silah kadar etkileyicidirler” (Parsa, 2004, s. 12).

Berger (2016, s. 10) imgeyi, yeniden üretilmiş, tekrar ortaya çıkarılmış görünüm olarak ifade etmektedir. Her imgenin altında bir görme biçimi bulunmaktadır. İmge ortaya çıktığı ilk andan ve mekândan, kısa zaman içerisinde ya da uzun zaman süresince kopmuş ve gizlenmiş ilişkili görünüm bütünüdür. Buna örnek olarak gerçeğin simülasyonu, yeniden üretimi olarak fotoğraf gösterilebilmektedir. Fotoğrafın içerisinde fotoğrafçının sınırsız görünüm imkânları bulunmaktadır. Kişinin bir imgeyi değerlendirmesi veya algılaması kişinin görme biçimine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Berger, 2016, s. 10).

İletilerin yazılı dile aktarılmasından önce toplumlar imgeleri iletişim kurmak için kullanmışlardır. Bireyler, sosyal ihtiyaçları doğrultusunda, toplantıların, gösterilerin, oyunların, ritüellerin yapıldığı yerleri belirlemek amacıyla önce toprağın üzerine şekiller çizmişlerdir. Bu şekiller en sonunda harfler, karakterler ve sayılara dönüşmüştür (Parsa, 2004, s. 2).

Şimşek’e (2006, s. 77) göre gerçekliğin farklı bir şekilde algılanmasını sağlayan imgeler, daha sonra toplumların şekillendirmesiyle anlam taşıyan belirli işaretlere dönüşmüştür. Bu dönüşümün, işaretlerin basit bir şekilde oluşturulması ve anlaşılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin, trafik işaretlerindeki inek figürü sürücülere ve yayalara “Dikkat yola inek çıkabilir.” mesajını iletmektedir. Bu işaret dünyanın her bölgesinde, hemen hemen her toplumda aynı anlamı ifade etmektedir.

Kültür; modadan mimariye, tekstil, trafik işaretleri, arabalar, seramik, mobilya, dekorasyon, görsel kültür, reklam, kişisel popüler imgeler, televizyon, internet sayfaları, matbaacılık, dergi tasarımı, gazete, bilgisayar ortamları ve oyunlara kadar geniş bir yelpaze içerisindeki ürünleri barındırmaktadır. Kültürün önemli taşıyıcısı olan imgeler, tüm toplumlarda yayılmakta ve hemen hemen tüm toplumlar tarafından kolaylıkla algılanabilmektedir (Parsa, 2004, s. 12).

İmge, toplumların, bireylerin tecrübeleriyle algıladıklarının çevreye, yani dış dünyaya canlı bir şekilde iletimidir. İmge, kişilerin diğer kişilere ne anlatmak istediğini, düşüncelerini, hayallerini, resimlerle, sözcüklerle ya da başka işaretlerle iletmesidir. İmge, özellikle sanatsal alanda, bilinçaltının yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Karabulut, 2015, s. 616).

İmge, etrafımızı gazeteden televizyona, internetten kitaplara, afişlerden resimlere, şehirlerden caddelere sokaklara kadar kısacası birçok alanda yoğun bir şekilde kuşatmaktadır (Parsa, 2004, s. 12). Yolda yürürken, arabayla giderken veya alışveriş esnasında, kısaca günlük hayatın hemen hemen her anında bir imgeyle karşılaşmamız mümkündür. Bugün bireyler evlerinde zaman geçirdiğinde özellikle televizyon vasıtasıyla çok sayıda reklam imgeleriyle karşılaşmaktadır (Aktaran: Şimşek, 2008 s. 74-75). Hemen hemen bütün alanlarda kullanılan imge kavramı, sinema televizyon ve internet gibi reklam sektöründe de önemli bir potansiyele sahiptir. Reklam verenler, ürünlerinin tanıtımında etkiyi artırmak için çocuk, kadın, erkek, anne, baba dede, gibi aileyi oluşturan kimlik ve gelenek, görenek imgelerinden sıklıkla faydalanırlar.

2.1. Reklamlarda Kadın İmgesi

Kimliği meydana getiren faktörlerden cinsiyet, kişinin satın alma kararlarını etkiler. Aynı zamanda ürün ve marka tercihinde etkin role sahiptir. Bazı ürünler kadınlara hitap ederken bazıları da erkeklere hitap eder. Benzer şekilde bazı ürünlerin satışında daha çok kadınlar karar vericiyken, bazı ürünlerin satışında ise daha çok erkekler karar vericidir (Kocabaş & Elden, 2001, s. 60).

Kadın imgesi, reklamcılar tarafından hem satış için hedef kitlesi olmaları açısından hem de başkalarını etkileme güçleri açısından kullanılmaktadır. Her iki durum için de kadınlar anne, teyze, anneanne, ev hanımı veya çalışan kadın olarak gösterilmektedirler. Günümüzde kadınlar toplum içindeki statü değişikliklerinden dolayı yalnızca ev hanımı olarak değil, sorumluluk sahibi, çalışan, eve maddi getirisi olan, yönetici, bankacı, doktor, mühendis, hemşire, bürokrat gibi mesleklerde de gösterilmektedir. Çoğu reklam filmlerinde, erkeklerin bir ürünü satın almalarında ya da o reklamı izlemelerinde, bir siteye tıklamalarında kadın imgesinin kullanıldığı da görülmektedir. Kadınların çekiciliğinin, ilgi çekici bir şekilde kullanılmasıyla birlikte kadının meta olarak öne sürüldüğü de görülmektedir (Kesgin, 2023, s. 99). Kadın imgesini bir meta olarak gören reklamcılar, hemen hemen bütün hizmet ve ürün reklamlarında kadın imgesine oldukça yoğun bir şekilde yer vermektedirler. Örneğin; Magnum (2002-2003) reklamlarında reklamcılar, ürün satışını kolaylaştırmak için kadın objesinden yararlanmışır (Aktaran: Şimşek, 2006, s. 85).

Güngör'e (2011, s. 271) göre kadın bedeni reklamlarda genellikle, ideal kabul edilen vücut ölçülerinde, narin, dokunulması yumuşaklıkta sergilenmektedir. Kadının elinin yumuşak bir kumaşı okşayışı, gösterişli bir parfüm şişesine dokunuşu, bir kremin kayganlığını, yumuşaklığını teninde hissedışı gibi durumlarla kadın bedeninin çekiciliğine çağrı yapılmaktadır.

İmgesel kimlik yaratıcıları sıfatıyla reklam yazarları, tüketim açısından kadın cinsinin en iyi tüketici olduğunu kabul etmektedir. Genellikle kozmetik ürünleri ya da kadın çorabı gibi ürünlerin tanıtımında kadın cinselliği ön plana çıkarılmaktadır. Bu şekilde kısa süreli reklam filmlerinde yer alan yoğun cinsellik temsili, hedef kitlenin zihninde etkileşime, ani çağrışımlara ve ilgiye neden olmaktadır (Aktaran: Şimşek, 2006, s. 84).

Pazarlama araştırmaları, kadınların ikna kabiliyetinin erkeklerden daha çok olduğunu ve toplumsal etkileşime daha çok uyum sağladıklarını göstermektedir. Çalışmalara göre kadınların ikna etmeye veya ikna olmaya yatkınlıklarının sebebi varoluşsal niteliklerinden değil, bazı toplumsal etkilerden ortaya çıkmaktadır. Toplumun alışılmış beklentisi, az ısrarcı olması, daha yumuşak başlı olması, erkeğin ise düşüncesinde daha inatçı ve sabit olmasıdır (Altunbaş, 2015, s. 65).

Kadınların konuşma tarzları, dili kullanma biçimleriyle erkeklerin konuşma biçimleri arasında büyük ayrımlar bulunmaktadır. Kadın, cinsel kimliğiyle ilişkili olarak daha yumuşak bir konuşma tarzına sahipken, erkek yüksek ses tonuyla, daha sert bir şekilde iletişim kurmaktadır. Erkeğin, toplumsal etkenlerden kaynaklı kendisini egemen, eril konumda görmesi, konuşma biçimini de şekillendirmektedir (Güngör, 2011, s. 90).

2.2. Reklamda Erkek İmgesi

Reklamda erkek imgesi hanesinde karar verici yetkisi konumunda olan, genellikle maddi ihtiyaçlarını karşılayan, güçlü, karizmatik bir birey olarak sunulmaktadır. Modern zamanlarda erkek, eşiyile hayatını paylaşan, ev işlerine, çocuk bakımına destek veren, modern yaşamın bir figürü olarak gösterilmektedir. Örneğin Mastercard reklam filmlerinde sunulan güçlü erkek imgesi, hem çocuğunun maddi ihtiyaçlarını karşılamakta hem de onunla sosyalleşmekte ve ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir. Tüketicilere bu şekilde ideal erkek imgesi sunulmaktadır (Elden vd., 2011, s. 109).

Sosyo-ekonomik ve kültürel değişimlerle doğru orantılı olarak erkeğe biçilen rollerde de değişimler yaşanmaktadır. Modern çağın ideal erkeği üreten, çalışan, geleneksel erkek kalıplarından uzaklaşmadan yeni roller de üstlenen çoklu değişken bir kimlik yapısı oluşmaya başlamıştır. Erkek imgesi önceden reklamlarda sıklıkla geleneksel değerlerle donanmış, eş ya da baba kimliği veya maço erkek kimliği ile bağdaştırılırken, günümüzün sosyo-ekonomik gelişmeleri, kadının iş hayatında daha fazla görünür olması sonucunda günlük yaşamda sosyal rolü değişen erkeklerin reklamlardaki rolü de değişmiştir. Yeni erkek tipolojisi, eski ve yeni harmanlanmış, ataerkil toplumlardaki reklamlardaki erkekler hem ataerkil hem de modern çağ erkeği rollerini üstlenmiştir. Günümüz reklam filmlerinde, mutfakta rol

arak önlüğü giyen ve yemek pişirmeyi seven, bunu görev gibi değil, bir sorumluluk gibi gören erkek tiplerine rastlamak mümkündür (Danacılar, 2023, s. 191). Reklamlarda kullanılan erkek tipleri, değişen toplumsal dinamiklere uyum sağlamak, tüketiciye ideal olarak iş hayatında başarılı, eşine saygı ve sevgi duyan, hayatı paylaşan çocuklarıyla ilgili bir baba figürü olarak sunulmaktadır. Sunulan bu yeni erkek, eş, baba figürü, büyük bir kozmetik piyasasının da hedef kitlesi olduğu için ideallığı, temizliği ve bakımlılığıyla tamamlamaktadır (Tosun & Ülker, 2016, s. 229).

Modern çağda bakımlı ya da günümüzde popülerleşen diğer bir ifadeyle metroseksüel erkeklerin sayısı arttıkça, erkeklerin kişisel tüketim ihtiyaçları da hem çeşitlenmekte hem de çoğalmaktadır. Örneğin erkek parfümü reklamlarında, parfümün, kadınları baştan çıkaracağı vadedilmekte, bu şekilde ürün satışını kolaylaştırmak için erkeklerin bilinçaltında böyle bir algı oluşması hedeflenmektedir (Şimşek, 2006, s. 87-88).

Erkek egemen bir yapıya sahip reklam sektörü, reklamlarda kadın vücudunun erkeklerin ortak arzularının ifadesi olarak sergilenmesine neden olmuştur. Reklamda cinselliğin büyük ölçüde kadınlar üzerinden çağrıştırılmasına rağmen gün geçtikçe bu etki için kaslı, çıplak erkek vücudu da kullanılmaya başlanmıştır. Erkeğin bu şekilde sergilenmesinin amacı erkek ya da kadın tüketicilerin ilgisini çekmek veya erkeklere yerinde olmak isteyecekleri ideal erkek figürlerini göstermek olabilmektedir. Reklamda cinsellik kullanımı, tüketicinin ilgisini arttırmak için kullanılmaktadır. Cinsellik çağrışımı bir kıyafet, parfüm, son moda bir otomobil ya da bir mücevher üzerinden yapılabilmektedir. Aynı şekilde bir dış macunu reklamında, ürünün kullanımı sonucunda nefes kokusunun son bulacağı, ürünü kullandıktan sonra karşı cinsle etkileşime girmenin ideal olduğu algısı oluşturulabilir. Bu tür ürünlerle, vadedilen cinsel etkileşim, ürünün satışı için fazlasıyla ikna edici olabilmektedir (Dumanlı, 2011, s. 139).

Erkek figürü sosyal yaşamdaki statüsü, toplumsal etmenler dolayısıyla reklamlarda ürünü tavsiye eden kişi olarak kullanılmaktadır. Erkek, güven unsurudur ve karar verici konumdadır. Örneğin, sosyal yaşamda deterjanla alakası bağdaştırılamasa da Alo reklamlarında (2003) Mehmet Ali Erbil, Rinso (2003) reklamlarında Beyazıt Öztürk ve Calgon reklamında ünsüz bir erkek karakteri kullanılmıştır. Erkek figürü, reklamlarda tüketiciyi ikna edici bir işlev görmekte, toplumsal kimliği dolayısıyla tüketici tercihini olumlu açıdan etkilemektedir (Şimşek, 2006, s. 88-89).

Reklamlarda kullanılan idealize edilmiş erkek bedeni, üç kategoride incelenmiştir. Bunlar Fiziksel görünüş, giyim tarzı ve geleneksel değerlerini içeren yaşam tarzı. İzleyiciye İdeal olarak gösterilen erkeğin fiziksel görünüşü genellikle yakışıklı, karizmatik, gençtir, çekicidir, teni beyazdır, burjuvazi ve kaslıdır. Aynı şekilde giyim tarzı günümüz trendi yansıtmakta, saç şekli, kullandığı aksesuarlar modern, şıktır. Reklamlarda sergilenen ideal erkeği yaşam tarzları, değerleri ise güçlü, duygusal, zeki, başarılı, sağlıklı ve sportif olarak aktarılmaktadır (Aktaran: Saatçioğlu & Sabuncuoğlu, 2016, s. 438).

Reklamlarda sergilenen aile, ev ortamlarında otorite karakter, baba figürüdür (Güngör, 2011, s. 271). Ataerkil aile yapısında baba evin direği, reisidir ve dolayısıyla otorite karakter görevi evin babası tarafından üstlenilmektedir (Şimşek, 2006, s. 89).

Aile yapısında ataerkil hiyerarşi ilişki tarzı egemendir. Aile bireyleri arasındaki ilişkilerde buna göre şekillenmektedir. Söz konusu aile hiyerarşisinde yaş ve cinsiyet iki önemli unsurdur. Ailenin soyunu devam ettirme noktasında öncelikli role sahip erkek, cinsiyet ilişkisinde hiyerarşik açıdan da sıralamada öncelikli durumdadır. Buna göre aile içi iletişimde babadan erkek çocuğa bir öncelik sıralaması kabul görünürken, yaş açısından da ailenin yaşça en büyüklerinden en küçüklerine doğru bir işleyiş kabul edilmektedir. Ailenin en yaşlı erkek üyesi ailede ki karar verme sürecinin en belirleyici ögesidir (Güngör, 2001, s. 176).

Aile babası figürü, Türk toplumu için geleneksel imgelerdendir ve ataerkil yapıya sahip Türk ailesi için baba "onurlu, güçlü, ağır başlı" gibi özelliklere sahiptir. Ataerkillik, gelenekselliğe dayanan, en etkili ve önemli egemenlik türüdür. Türk gelenek ve göreneklerine göre erkek hem her zaman güçlü hem de buna bağlı olarak iktidar kaynağıdır. Erkek, hâkimiyet ve yaptırım gücüne sahibidir. Türk toplumu için geçmişte olduğu gibi günümüzde de evin direği, ailenin reisi babadır. Baba figürü, hane içindeki otoritesi, yaptırım gücü ve karar mekanizması haliyle bir hükümdara benzetildiği için, evde eş tarafından "bey" diye seslenen kişidir. Türk toplumunun baba figüründen beklentisi aileyi en zor günlerde dahi bir arada tutması ve daima güçlü olmasıdır (Aktaran: Şimşek, 2006, s. 110).

Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma desenine dayalı olarak göstergebilimsel çözümleme tekniği ile analiz edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Babalar Günü reklamları, örneklemi ise 2017-2022 yılları arasından rastgele örnekleme tekniği ile seçilen 11 reklam filmi oluşturmaktadır.

3. Reklamlarda Baba Kimliğinin İnşası: Babalar Günü Reklamları Üzerine Nitel Bir Analiz



Görsel 1: Vodafone Babalar Günü Reklam Filmi.

Geleneksel İmge: Kız çocuk, gurbet, saz, bıyık, geleneksel Türk evi, türkü.

2017 yılında yayınlanan bu reklam filminde baba, sazı çalarak çocuğunu uyutmaya çalışmaktadır. Saz, Türk müziğini temsil eden, önemli geleneksel enstrümanlarından biridir. Türküler ortalama Türk erkeklerin hepsine hitap eden bir müziktir. Burada çalınan türkü ile Türk insanının yüreğine dokunmak amaçlanmıştır. Bilindik ve duygusal yoğunluğu yüksek bir Türkünün seçilmesi, hedef kitleyi duygusal olarak etkileme ve daha baştan olayın içine çekme amacını ortaya koymaktadır. Babanın filmde görünüşü, giyim tarzı, örneğin kareli gömleği, hırkası, kumaş pantolonu klasik Türk aile babası imgelerindedir. Bıyık, güç otorite ve delikanlılık gibi semboller içermektedir. Ayrıca evin dekorasyonunda kullanılan eski ahşap eşyalar da reklamda kullanılan mekânın, geleneksel aile evi olduğunu göstermektedir. Çocuğu üşümesin diye yorganı üzerine örtmesi, babanın fedakâr ve koruyucu olduğunu göstergesidir. Zaman geçişini göstermek için baba karakterinin saç ve sakalında aklar oluşturulmuştur. Reklamda, Türk aile yapısında çocuk kaç yaşında olursa olsun her zaman ebeveynlerinin koruması altında olduğuna dikkat çekilmiş, sıcak aile ilişkilerinin devamlılığı ile tanıtımı yapılan ürün veya hizmet arasında bağlantı kurulmuştur.





Görsel 2: Bonus Babalar Günü Reklam Filmi.

Geleneksel İmge: Kız çocuk, yeşil renk, futbol.

2017 yılında yayınlanan bu reklam filminde, çocuğuna ıslık çalmayı öğreten bir baba temsili bulunmaktadır. Türk toplumunda, bilindiği gibi çocuk için bir baba, hayat boyu yol gösterici, öğretici, eğitici. Özellikle bu konunun işlendiği reklamda, temsili baba çocuğuna hem arkadaşça hem de bir öğretmen edasında davranmaktadır. Reklamda, küçük kız çocuğunun aslında yaşına bakıldığında doğal olan bazı davranışları (başkalarının zilini çalarken yakalanması) gösterilmiş, bilinçli çekim teknikleri ve kamera açılarıyla muzip bir çocuğun mahcubiyeti ve baba figürünün, doğru yolu gösterici tavrı izleyiciye yansıtılmıştır. Reklamda dikkat çeken diğer önemli detay, kullanılan renklerin büyük çoğunluğun Türk geleneklerinde en belirgin renk imgelerinden biri olan ve markanın imaj rengini oluşturan yeşil tonlarından seçilmesidir. Reklam filminde, Türk toplumunun neredeyse tamamı Müslüman olduğu için İslamiyet'in rengi olan yeşil renk kullanılmıştır. Bu da hedef kitle üzerindeki etkiyi artırmıştır. Ayrıca yeşil rengi tabiatı, canlılığı ve yeniden doğuşu temsil etmektedir. Futbol Türk milleti için önem arz eden bir spor olduğu için reklamda futbol imgesinden de yararlanıldığını söylemek mümkündür. Bu reklamda babanın tavırları hem ataerkil otoriteyi hem de dostça, arkadaşça bir ilişkiyi temsil etmektedir.



Görsel 3: Mercedes Babalar Günü Reklam Filmi.

Geleneksel İmge: Bıyık, tır, duvar kilimi, gurbet, uzun yol, nazar boncuğu.

2017 yılında yayınlanan bu reklam filminde, baba işe gitmeden önce sabahın erken saatinde kalkıp kızıyla vedalaşmak için kızının odasına girer. Üstü açık olan kızının üzerini örter ve saçını okşar. Burada, babanın kızına duyduğu sevginin, merhametin, koruyuculuğunun göstergesi yer almaktadır. Erkek egemenliğinin sembolleri arasında yer alan babanın bıyığı, bu reklam filminde de dikkat çekmektedir. Babanın geleneksel Türk kıyafetlerinden olan gömleği de yine bu geleneksel imgelere örnek teşkil etmektedir. Babanın kullandığı tırın içerisinde yazan "gurbetçi" yazısı, babanın uzun yol şoförü olduğunun göstergesidir. Şoför olan babanın tırının içerisinde bulunan el yapımı görselde kültür imgesi olarak kilimin kullanılması, reklamda imge kullanımına bir diğer örnektir. Türk toplumunun yüzyıllardır kullandığı, insanları kem gözlerden koruduğuna inanılan nazar boncuğu, aracın dikiz aynasında asılı durmaktadır. Aracın güneşliğinde duran aile fotoğrafı, anne baba ve çocuk üçlüsü tüm toplumlarda büyük öneme sahiptir. Bu fotoğrafta da geleneksel imgelerden olan Türk ailesine vurgu

11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

yapılmıştır. Kızının babasına hazırladığı bir resim sürprizi, babasına duyduğu büyük sevgisini ve özlemini göstermektedir.



Görsel 4: Pronet Babalar Günü Reklam Filmi.

Geleneksel İmge: Kucaklaşma, fedakarlık, endişe, evin yükünü sırtlanma.

2017 yılında yayınlanan bu reklam filminde, babanın çocuğuna kendisinden daha çok kıymet verdiği, onun için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayacağı işlenmiştir. Reklamda, çocuğuna bir şey olduğunda babanın da içinin acıyacağı konusuna dikkat çekilerek ürün satışı duygusal etkiyle sağlanmak istenmiştir. Pencere kenarında çocuğunun gelmesini bekleyen baba görseli, adamın çocuğu için endişe duyduğunun göstergesidir. Reklamda, gecelere kadar sokak sokak dolaşarak çalışan babaların hayatının zorluğundan bahsedilmektedir. Reklam filminde, fedakâr aile babası, küçük kızının büyüüp evlenecek yaşa geldiğini görür ve kızından ayrılacak olmanın üzüntüsüyle sarsılır. Kullanılan görselde yeni doğan bir bebek elini tutan baba eli, ebeveyn olmanın yaşam boyu sürecek bir sorumluluk olduğuna işaret eder. Bu reklamda da baba, koruyan, kollayan, merhamet eden, endişe duyan çocuğu için her şeyi göze alan bir kahramandır.



Görsel 5: Garanti Bankası Babalar Günü Reklam Filmi.

Geleneksel İmgeler: Bıyık, kız çocuk, doğum, ergenlik, koşulsuz sevgi Türk kültüründeki baba/evlat ilişkisi.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

2018 yılında yayınlanan bu reklam filminde, baba ve kızın sohbet ettikleri görülmektedir. Kız, babasına onu bıyiksiz hiç görmediğini söylemekte ve üzüntüsünü belli etmektedir. Baba ise kızına, bıyıklarını bir kere kesmek zorunda olduğundan bahsetmektedir. Kızının ilk doğduğu gün kızını öpmesiyle yüzüne bıyıklarının batması, kızının ağlamasına sebep olmuştur. Böylece baba, kızının canının yanıp ağlaması üzerine bıyıklarını kesmiştir. Bunu duyan kız babasına sarılarak onu sevdiği söylemiş ve baba ise: "Babaların çocukları için vazgeçemeyeceği hiçbir şey yoktur güzel kızım." cevabını vermiştir. Türk aile babasının imgelerinden biri olan bıyık imgesi, bu reklamda da erkek egemenliğinin, babalık simgesi olarak kullanılmaktadır. Ancak daha sonrasında, bu imgenin babanın evladına olan merhametinden dolayı yok edilmesinin göze alınması, bununla birlikte babanın evladı için fedakârlık göstermesi, reklam filminde ortaya konan baba/evlat ilişkisinin Türk kültüründeki geleneksel baba/evlat ilişkisindeki kalıp davranışlarına örnek olarak gösterilebilmektedir.



Görsel 6: Kişili Babalar Günü Reklam Filmi.

Geleneksel İmge: Kırmızı/beyaz renk, Türk milli futbol takımı, kız çocuk, kırmızı/beyaz forma, kahve, çizgi film, fedakarlık, kıyamamak.

2017 yılında yayınlanan bu reklam filminde, çocuğunun oyuncaklardan hazırladığı kahveyi içmesi, iş adamı babanın çocuğuyla çocuk olarak zaman geçirmesi gösterilmiştir. Türk milleti için futbol çok önemli bir spordur. Bu nedenle milli takım da Türk insanının hayatında çok önemli bir yer tutmaktadır. Reklamda temsili baba, üzerindeki formasıyla yılın maçını izlemek yerine, çocuğunun mutlu olması için onunla çizgi film izlemektedir. Bu durum da babanın çocuğu için yaptığı fedakârlığın bir göstergesidir. Kırmızı/beyaz forma rengi milli takımın sembolüdür. Türkler için milli takım çok önemlidir ve geleneksel imge kabul edilmektedir. Çocuğuna iğne vurulurken babanın başını çevirmesi iğneden korktuğunun göstergesidir. "Yakışır" sloganıyla gerçekleştirilen bu reklamda babaya ne yapsa yakışır, ne giyse yakışır vurgusu yapılarak hem çocuklarına ayırdığı zamanı gösterilmiş, hem de kıyafetlere yapılan vurguyla markaya göndermede bulunulmuştur.





Görsel 7: Joker Baby Babalar Günü Reklam Filmi.

Geleneksel İmgeler: Türk aile evi, ziyaret, birlikte içilen çay, dede- baba-torun sevgisi, sevginin saklanması/gösterilmesi, kareli gömlek, erkek çocuk.

2019 yılında yayınlanan bu reklam filminde, Oğlunu, gelinini ve torununu ziyaret eden yaşlı bir baba ve anne görülmektedir. Reklam filminde ilk olarak Türk kültürüne uygun tasarlanmış bir evin gösterildiği göze çarpmaktadır. Evin içindeki aile portreleri ve resimleri, bir araya gelen aile üyelerinin hep birlikte içtikleri çay vs. gibi imgeler geleneksel Türk kültürünün imgelerini temsil etmektedir. Ayrıca ziyarete gelen baba ve oğlunun benzer şekillerde giymiş oldukları görülmektedir. Baba ve oğulun, kareli gömlek ve pantolon giysisi, Türk erkeğinin tipik giyim/kuşamına örnek olarak gösterilebilmektedir. Reklam filminin ileri bölümlerinde, oğluna sevgisini belli edemeyen babanın, torununu öbür odada severken bu durumdan bahsettiği görülmektedir. Torununa: "Baban bana benziyorsa sana da sevgisini gösteremeyecek ama babalar bazen böyledir işte, sevdiğini pek gösteremez. Öyle görmüştür, babadır. O söylemese de sen bil olur mu? Baban seni çok seviyor" diye konuşmaktadır. Burada da yine gösterilen babanın, Türk babalarının genel özelliklerinden birisi olan sert mizaç ve sevgisini evladına belli edememe davranışları ön plana çıkarılmış, evladına sevgisini gösteremeyen babanın bunu başka şekillerde söylemeye çalıştığı görülmüştür.



Görsel 8: Kişili Babalar Günü Reklam Filmi.

Geleneksel İmgeler: Türk aile evi, Türk kültüründeki baba/evlat ilişkisi, baba mesleği, dantel, çanak, kilim, geleneksel örtüler, Türk kahvesi, kol düğmesi, erkek çocuk.

2021 yılında yayınlanan bu reklam filminde, babasını ve annesini ziyaret eden oğul ve gelin temsili görülmektedir. Reklam filminde ilk olarak Türk kültürüne uygun tasarlanmış bir evin gösterildiği göze çarpmaktadır. Evin içindeki yere serilen kilimler, mobilyaların üzerine örtülen örtüler, dolabın içerisine yerleştirilen çanaklar, portreler ve resimler vs. gibi geleneksel Türk kültürünün imgeleri göze çarpmaktadır. Ayrıca ziyarete gelen baba ve oğlunun benzer şekillerde giymiş oldukları kravatsız gömlek ve pantolon giysisi, Türk erkeğinin tipik giyim/kuşamına örnek olarak gösterilebilmektedir. Filmde, oğulun babasına yeni aldığı kol düğmesini verdiği görülmektedir. Yeni kol düğmesini alan baba ise kendisine babasından yadigar kalan eski kol düğmesini vererek oğluna miras olarak bıraktığını

söylemiştir. Oğul, bu kol düğmesini alırken aynı zamanda torununun da kol düğmesi olduğunu söyleyerek babaya torunun olacağı müjdesini vermiştir. Geleneksel Türk kültürünün ataerkil bir anlayışı olarak kabul edilen “babadan oğula” neslin devam ettirilmesi anlayışının bu reklam filminde de ön plana çıktığını söylemek mümkündür.



Görsel 9: Trendyol Babalar Günü Reklam Filmi.

Geleneksel İmgeler: Türk kültüründeki baba/evlat ilişkisi, babadan oğula devredilen aile meziyeti/mesleği/işi, el yapımı konserve, kurutulmuş sebze, erkek çocuk.

2020 yılında yayımlanan bu reklam filmde, iş fırsatı için şehirlere göç etmek yerine memleketinde, doğup büyüdüğü yerde ailesinden yadigar mesleğini yapmaya devam eden bir erkek karakter temsilini gösterilmektedir. Film, reklamı yapılan kargo şirketinin bir paket getirmesiyle başlamaktadır. Paketi açan baba oğlunun kendisine önlük gönderdiğini görmüş ve oğlunu arayarak önlüğe ihtiyacının olmadığını söylemiştir. Oğlun, önlüğün kendisini için olduğunu söylemesiyle babanın dileğinin yerine geldiğini anlayıp sevinmesi üzerine reklam filmi bitmektedir. Geleneksel Türk kültüründe de ataerkil bir anlayış olarak kabul edilen “babadan oğula” emanet edilen iş/güç anlayışının var olduğu bilinmektedir. Genellikle bir erkekten beklenen babasının işini sahiplenmek ve daha sonrasında da erkeğin oğlu/torunlarıyla bu durumun devamlılığını sağlamaktır. Reklam filminde gösterilen babadan oğula kalan restoranda Geleneksel Türk motifleri göze çarpmaktadır. Duvara asılan kurutulmuş sebzeler ve süs eşyalarının yanında, aile resimleri de ön plana çıkmaktadır. Ayrıca restorandaki masaların örtülerinin beyaz olması ve el yapımı malzemelerin, konservelelerin ön plana çıkarılması “evde olma” hissini yansıtmaktadır.





Görsel 10: Halkbank Babalar Günü Reklam Film.

Geleneksel İmgeler: Türk aile babası, Türk kültüründeki baba/evlat ilişkisi.

2020 yılında yayınlanan bu reklam filmi, 1943 yılında deden kalan bir marangozun baba ve evlatları tarafından günümüze kadar 80 yıl boyunca aile yadigarı olarak işletilmesini konu almaktadır. Reklam filminde gösterilen dededen babaya, babadan da evlatlara kalan marangoz dükkânının geleneksel motiflerden kopmadan güncele ayak uydurmak maksadıyla tasarım atölyesine dönüştürüldüğü görülmektedir. Gösterilen baba yadigarı işletmede geleneksel Türk motifleri göze çarpmaktadır. Duvara asılan geleneksel süs eşyalarının yanında, aile resimleri de ön plana çıkmaktadır. “Burası dededen babaya, babadan da bize kaldı. Biz ne öğrendiysek babamızdan öğrendik.” diyen evladın babasına olan hürmeti ve minneti gösterilmektedir. Bunun yanında baba temsiline ailenin oluşması ve evlatların eğitim ve yol göstericiliğindeki önemine vurgu yapılmaktadır. Diğer reklam filmlerinde olduğu gibi bu reklam filminde de geleneksel Türk kültüründeki “babadan oğula” emanet edilen iş/güç anlayışının benimsendiği görülmektedir.



Görsel 11: Mercedes-Benz Türk Babalar Günü Reklam Film.

Geleneksel İmgeler: Kırmızı/beyaz renk, Türk milli futbol takımı, kırmızı/beyaz forma, erkek çocuk, uçurtma, bisiklet, omuz üstünde taşıma.

2022 yılında yayınlanan bu reklam filminde, babanın evlat üzerindeki rolüne dikkat çekilmeye çalışıldığı görülmektedir. İki ayrı baba ve oğlun birlikte vakit geçirdiği anların gösterildiği filmde, baba ve oğulların uçurtma uçurduğu, balık tuttuğu, ağaçtan meyve topladığı ve bisiklet sürdükleri sahneler yer verilmiştir. Özellikle babaların oğullarıyla bir şeyleri ilk defa birlikte yaptıkları ve bir şeyleri öğretmeye çalıştıkları görülmektedir. Sahnelerin çoğunda babaların kollarını oğluna doladığı ve omuzlarına aldığı bölümlere daha fazla yer verilmiştir. Bakıldığında filmdeki baba temsili güçlü, koruyucu, öğretici ve yol gösterici konumdadır. “Bir babanın omzu tırmandığımız ilk daldır. Kolları sığındığımız ilk limandır. Çocuklar hep çocuk, babalar hep babadır. Babadır, başkadır.” sloganıyla devam eden filmde bu anlayış desteklenmektedir. Türk kültüründe de babanın evlat üzerinde büyük oranda etkiye sahip olduğunu ve öğrenilmesi gereken şeylerin ilk olarak babadan öğrenildiği anlayışının benimsendiğini söylemek mümkündür.

Sonuç

Geçmişten günümüze dek baba kimliği reklamlarda en sık kullanılan imgeler arasında yer almıştır. Reklamlarda güvenilen, saygı duyulan, güçlü, merhametli özelliklerle temsil edilen baba figürü, Babalar Günü vb. gibi hemen hemen tüm toplumu ilgilendiren özel günlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Böylece reklamcılar markaların toplumla bir taraftan gönül bağı kurmasını, diğer taraftan da ürünlerinin satışını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. İnternet ortamında, televizyonda, radyoda, her türlü görsel ve işitsel mecra da yayınlanan yerli ve yabancı hizmet reklamlarında sıklıkla ideal ataerkil baba figüründen yararlanılmakta, tüketicinin bu şekilde markaya güvenmesi, ürünü satın aldığı nda ideale ulaşacağını hayal etmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmada, ülkede tüketiciye sunulan reklamlarda geleneksel Türk kültürüne ve baba kimliğine verilen öneme dikkat çekilmiştir. Ataerkil aile yapısında babanın koruyan, merhamet eden, yol gösterici, fedakâr, evin reisi, çocuklarıyla ilgili, zor günlerde dahi aileyi bir arada tutan özellikleri, reklamlarda tüketim alışkanlıklarını şekillendirmek için kullanılmış, bu kullanım erkek tüketiciler için de yol gösterici, örnek alınası olmuştur. Baba ya da erkek kimliği reklamlarda, hem dost hem arkadaş hem de evin reisidir. Baba, koruyan, kollayan, kucak açan ataerkil bir yapıya sahip olmasının yanı sıra eşiy le hayati paylaşan modern, bakımlı, ev işlerine yardımcı bir bireydir. Türk toplumun karşılaştığı bu reklamlardan etkilenmesi, erkeğe biçilen rollerin günden güne reklamların öğretilerine bağlı olarak değişim göstermesi kaçınılmazdır. 1990'lı yıllarda deodorant ya da el kremi kullanmayan erkekler için bugün bu ürünlerin kullanımı bir ihtiyaç haline gelmiştir. Dolayısıyla modern çağ reklamları erkeklerin yaşam ve giyim tarzlarını, hayata bakış açılarını etkilemekle kalmamış, ihtiyaçlar listesini de arttırmıştır. Bu ihtiyaç listesinin artması, üretici firmaların hedeflediği sürdürülebilirlik için de hayati önem taşımaktadır.

Örnekleme alınan reklamların yarısında baba temsilinin kız çocuk-baba ilişkisi üzerinden kurgulandığı görülmüştür. Buradaki vurgunun daha çok fedakar ve koruyucu baba temasına yönelik olduğu söylenebilir.

Erkek çocuk-baba temsili reklamlarda daha çok üç neslin (dede-baba-torun) bir arada kullanımı şeklinde karşımıza çıkmıştır. Buradaki vurgunun ise soy temasıyla ilgili olduğu söylenebilir.

Özetle çalışmada ele alınan reklamlarda baba temsilinin güvenilen, koruyan, yol gösterici, fedakâr, saygı duyulan, güçlü, merhametli, hem dost hem arkadaş, evin reisi, çocuklarıyla ilgili, kucak açan, modern, bakımlı, ev işlerine yardımcı ve zor günlerde dahi aileyi bir arada tutan özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Böylece markaların toplumla bir taraftan gönül bağı kurması diğer taraftan da ürünlerinin satışını kolaylaştırmayı amaçladığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de televizyon, radyo ve internet kanallarında ürün ve hizmet reklamlarında yerli ve yabancı olmak üzere, inandırıcılığı sağlayıp, reklam satışını artırmak için geleneksel Türk imgelerinden fazlasıyla yararlanılmaktadır. Geleneksel imgelerden ataerkil kimliğin reklamlarda kullanımı, Türkiye'de hem kültürün ve geleneklerin yaşatılması hem de geleneksel erkeğin bazı modern beklentilere alıştırılması adına önem taşımaktadır. Bu tür reklamlar, topluma örf, adet ve kültür bilinciyle dokunarak, ürünün satışını kolaylaştırırken, Türk aile yapısında erkeğe biçilen rollerin modern zamana uyarlanmasına da katkıda bulunmaktadır.

Kaynakça

- Altunbaş, H. (2015). *Reklam Bize Ters*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Bilis, P. Ö. (2018). Facebook Sitesinde Kullanılan Profil Resimleri Aracılığıyla Sanal Dünyada Kadın Kimliğinin Temsili. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 314-331.
- Bauman, Z. (2012). *Sosyolojik Düşünmek*. Abdullah Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2016). *Görme Biçimleri*. Yurdanur Salman (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bingöl, C. (2010). *Kültürlerarası İletişim Sürecinde Kültür, Kültürel Kimlikler ve Çeviri İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Danacılar, İ. A. (2023). Reklamda Kadın İmgesi, Femvertising Bağlamında Gösterebilimsel Bir Analiz: "Migros 8 Mart 2022 Reklam Örneği". İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 187- 201.

Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 132-149.

Erdoğan İ. & Alemdar, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.

Fusun K. & Müge E. & Nilay Y. (2002). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları.

Fusun K. & Müge E. (2001). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayınları.

Geçer, E. (2015). Medya ve Popüler Kültür. İstanbul: Medya Yayınları.

İskenderoğlu, L. (2009) Jean Paul Sartre'ın İmgelemi, Sanatta İmge ve İmge Kökleri Üzerine. Fırat Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, 157-166.

Güngör, N. (2011). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güngör, N. (2011). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gülнар, B. & Balcı, Ş. (2010). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum. Konya: Literatürk Yayınları.

Kesgin, Y. (2023). Kadın Özgürlüğü ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Geleneksel ve Yeni Medya Eleştirisi. Toplumsal Politika Dergisi, 4(1), 96-107.

Kartarı, A. (2006). Farklılıklarla Yaşamak. Ankara: Ürün Yayınları.

Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 17(5), 2886-2899.

Karabulut, M. (2015). İmge Kavramı ve Necip Fazıl Kısakürek'in Şiirlerinde İmge. Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10, 603-618.

Müge E. & Özkan U. & Sinem Y. (2011). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özdemir, Y. G. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. İstanbul: Alfa Yayınları.

Parsa, A. F. (2004). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. M. Işık (Editör), İçinde, Medyada Yeni Yaklaşımlar, (ss. 215-237), İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Tosun, N. & Babür, Ü. Y. (2016). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. Akdeniz Üniversitesi Akdeniz İletişim Dergisi. 25, 225-244.

Şimşek, S. (2006). Reklam ve Geleneksel İmgeler. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Saatçioğlu, E. & Sabuncuoğlu, A. (2016). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Global Media Journal TR Edition, 12, 434-456.

Yurdigül, Y. (2007). Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Ulusal Kimlik Olgusu ve Ulusal Kimliğin Televizyon Haberlerinde Sunumu. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=imge Erişim Tarihi: 07.01.2019

Görseller için kullanılan elektronik kaynaklar

https://www.youtube.com/watch?v=2RxEHPW_b8o Erişim Tarihi: 07.01.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=R6EuQXYCrPo> Erişim Tarihi: 07.01.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=frGkwh35ypQ> Erişim Tarihi: 07.01.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=Lo7jEsbbC0k> Erişim Tarihi: 07.01.2019

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

<https://www.youtube.com/watch?v=pdx55zD0X1g> Erişim Tarihi: 07.01.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=v3p25jgvR7g> Erişim Tarihi: 28.10.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=Fi4n1eIVgT4> Erişim Tarihi: 28.10.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=ss-KUV5cG-U> Erişim Tarihi: 29.10.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=opkyXofA1RY> Erişim Tarihi: 29.10.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=BKTWKDOK4yE> Erişim Tarihi: 29.10.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=2en3CC8SzKw> Erişim Tarihi: 02.11.2023

**DİJİTAL GAZETELERDE ŞİDDET SUNUMU: GAZETE İNTERNET SİTELERİNDE AÇIK
GÖRSELLİ ŞİDDET İÇERİKLİ HABERLERİN İÇERİK ANALİZİ
PRESENTATION OF VIOLENCE IN DIGITAL NEWSPAPERS: CONTENT ANALYSIS OF
EXPLICITLY VIOLENT NEWS ON NEWSPAPER WEBSITES**

Esra GÜLLER

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0009-0008-9853-6490>

Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

ÖZET

Günümüzde haber kanallarının büyük bir etki alanı sağladığı dönemde basında yayınlanan haberlerin sunumu son derece önemlidir. Özellikle, Web 2.0'ın yaygınlaşmasından sonra ortaya çıkan *dijital basında habercilik* kavramı yazılı basının yerini almaya başlamıştır. Günümüzde insanlar yazılı basına erişmek yerine internet üzerinden ulaşabilecekleri haberleri seçmeye daha meyilli bir hale gelmiştir. Bundan doğan ihtiyaçla birlikte dijital medya etkili bir kitle iletişim aracı olarak yerini almıştır. Dijital medya kavramının toplum üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu düşünecek olursak bu basın kanallarında yayınlanan haberler ve haberin sunuluş şekli büyük önem taşımaktadır. Dijital medyada şiddet içeriğinin açık bir şekilde yer alması ve detaylara yer verilmesi, görüntülerin açık bir şekilde sunulması basın değerleri açısından büyük bir değişime işaret etmektedir. Bunun nedeni, basında yer alan ve topluma sunulan her şeyin toplumda merak ve ilgi uyandırmasıdır. Burada sunulan haberlerde verilen detaylar kısa sürede etkisini göstermese de toplumun psikolojisini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Şiddeti detaylı bir şekilde sunmanın insanlar üzerinde olumsuz etkiler oluşturabileceği değerlendirilmektedir. Özellikle de internet gibi neredeyse herkesin erişebileceği bir ortamda şiddete yer verilmesi incelenmesi gereken önemli bir sorunsala işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışmada Türkiye'de tirajı en yüksek 5 ulusal gazetenin (Hürriyet, Sözcü, Sabah, Milliyet, Türkiye) dijital uygulamalarında yer alan açık görselli şiddet içerikli haberler incelenmiştir. Çalışmada 15 Mart 2023 – 9 Mayıs 2023 tarihleri arasında her gazetenin web sitesinden elde edilmiş 30 adet haber toplanmış, bu haberler Ağ Toplumu Kuramı bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenerek tabloluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre günümüzde şiddet haberlerinin sıkça okunur ve dikkat çekici hale gelmesinin nedeni oluşmuş ağ toplumunda piyasanın şiddet haline gelmiş olmasıdır. Ağ toplumu, piyasadaki ürünleri istediğinden toplumdaki veriler, toplumun asıl erişmek istediği verilerdir. Günümüzdeki şiddet içerikleri eskisi kadar uygunsuz görsellerle kullanılmıyor olsa dahi, şiddet içeriklerinin hala rağbet görüyor olması toplumun bunu istediğini gösterebilir.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, Basın, Basında Şiddet, Dijital Basın, Şiddet Haberleri, Ağ Toplumu.

ABSTRACT

In a period where news channels have a significant impact, the presentation of news in the media is extremely important. Especially after the widespread adoption of Web 2.0, the concept of journalism in digital media has started to replace print media. Nowadays, people are more inclined to choose news they can access through the internet rather than relying on print media. Consequently, digital media has emerged as an effective mass communication tool to meet this demand. Considering the significant impact of digital media on society, the way news is published and presented in media channels becomes crucial. The explicit inclusion of violent content and the emphasis on details, as well as the explicit presentation of visuals, indicate a significant shift in media values. This is due to the fact that everything

presented and offered to the public in the media triggers curiosity and interest. Although the immediate effects of providing detailed accounts of violence may not be apparent, it can significantly influence the psychology of society. The potential negative effects of presenting violence in a detailed manner are acknowledged. Particularly in an environment like the internet, accessible to almost everyone, the inclusion of violence raises important issues that need to be examined. In this context, this study examines news articles containing explicit visual content related to violence in the digital applications of the top five national newspapers in Turkey (Hürriyet, Sözcü, Sabah, Milliyet, Türkiye). A total of 30 news articles were collected from each newspaper's website between March 15, 2023, and May 9, 2023. These news articles were analyzed and tabulated using content analysis methodology within the framework of the Network Society Theory. According to the results, the reason why violent news articles are frequently read and attention-grabbing today is the transformation of the market into a form of violence within the emerging network society. In the network society, the data that the society truly desires are the data about the products in the market. Although violent content is not used with as inappropriate visuals as before, the fact that violent content still attracts attention may indicate that society demands it.

Keywords: Violence, Press, Violence in the Media, Digital Media, Violent News, Network Society.

GİRİŞ

Geçmişten bugüne haberleşme, insanların en büyük ihtiyaçlarından birisi konumundadır. İnsan doğası gereği bilgi vermeye ve çevresinden de bilgi almaya ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan iletişim ihtiyacı zamanla gelişerek kitle iletişim araçlarını oluşturmuştur. Kitle iletişim araçları insanların ihtiyaç duyduğu haberleşme ihtiyacından meydana gelmiştir. Her insan iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadır. İnsan ihtiyaç duyduğu bir şeyden faydalanırken bu bilgi ağında yer alan her şeyin etkisine girebilmektedir. Bu etki aracında yer alan içeriklerin dili, sunuş biçimi ve konuyu nasıl anlattığı son derece önemlidir.

Basın organlarında yer alan içeriklerin önemli olma nedenlerinden birisi de budur. Televizyonda yer alan her şey her ne kadar eleştiri toplasa da belirli kesimlerin dikkatini çekmekte ve onlar üzerinde etki sağlayabilmektedir. İletişim araçlarında yer alan içeriklere bakıldığında medyada yer alan programların zamanla insanların davranışlarını da belirlediği düşünülmektedir. Televizyonda yer alan belirli dizi ve filmlerin zaman zaman değiştiğini ve belirli bir konunun ekranlarda yer edindiği görülmektedir. Bir dönem çoğunlukla yer alan mafya dizilerinin değişerek psikolojik dizilere veya askeri dizilere dönüşmesi medyanın insanın taleplerini gözettiğini de gösterebilir.

Aynı zamanda bir zamanlar popüler olan şiddet içerikleri gibi herkesin ürettiği bir içerik dikkat çekmektedir. (Baudrillard:1998, 50) Ağ toplumu kavramı açısından bu konuyu ele aldığımızda medyanın şiddet haberlerine de aynı bakış açısıyla yaklaştığımızı söyleyebiliriz.

Basın, toplum yararını gözeterek haber üretmektedir. Topluma bilgi vermekte ve iletişim ihtiyacının da giderilmesine fayda sağlamaktadır. Belirli etik değerlerin dışına çıkan haberler, gazetecilik ilkelerine uymamaktadır. Bu içerikleri topluma sunarken bütün bir toplum esas alınmalı ve açık bir şekilde şiddet içerikli söylemlere, görsellere ve şiddet türlerine açıkça yer verilmesinin olumsuz etkiler doğuracağı düşünülmektedir. Eski gazete küpürlerine (Gazetekadıköy, 2021) (Indigodergisi, 2018) göz attığımızda bu etik değerlerin dışına çıkılabildiğini görmekteyiz.

Örnek olarak paylaşılan haber görsellerinin içerikleri etik değerler açısından uygun olmadığı gibi şiddet görselinin de yer alması olumsuz bir etki olarak görülmektedir. İçerikte yer alan sözler saldırgan. Haber değeri taşımadığı gibi nefret söylemi oluşturması ve belirli kesimler tarafından ilgi çekecek bir haber olarak görülmesinin amaçlandığı düşünülmektedir. Şiddet içerikli yazılmış bir haberin bilgi vermekten ziyade insanları yalnızca nefrete sürükleyebileceği ön görülmektedir.

Zamanla geleneksel gazetenin okunma oranının azalıp dijital ortamdaki formatlarının daha aktif bir hale geldiği görülmektedir. Günümüzde yaygınlaşan teknoloji kullanımı ile birlikte internet gazeteciliği daha çok tercih edilen bir kaynak haline gelmiştir. Günümüzde gazete kullanımı ve satışı hala devam etse dahi insanlar direkt olarak kaynağa ulaşmak adına internet gazeteciliğini tercih etmeye daha yatkındır. Değişen zaman ve yaşam koşulları ele alınacak olursa bunun tercih edilme nedeni daha hızlı ve aynı

anda birçok kaynağa erişme imkânı sunmasıdır denilebilir. İnsanlar çeşitli internet siteleri ve uygulamalar ile hızlıca haberlere erişebilmektedir. Ayrıca dijital medya akış yönünden insanlara daha cazip gelmektedir. Bununla birlikte Web 2.0'dan sonra insanlar haberlere kendi yorumlarını yapabilmekte ve görüş bildirmektedir. Bu da insanların tercih etmesinin bir başka nedeni olarak görülebilir.

İnsanların tercih ettiği kaynaklardan birisi olan dijital basın da geçmişi tekrar ederse bu nefret söylemleri yayılacak, kolay ulaşılır olduğundan daha hızlı bir şekilde yayılabilecektir. Bu mecralarda yer alan şiddetin normal bir şekilde görülmesi insanların da zamanla şiddeti normal kabul etmesine yol açabilecektir. Bu nedenle haberin içeriği ve nasıl yazıldığı, hangi görsellerin kullanıldığı son derece önemlidir.

Ayrıca haber dili basın organları arasında da farklılık göstermektedir. Aynı haber farklı kelimelerle girilebilmektedir. Bu da yayın organlarının olaylara nasıl baktığını göstermektedir. Yine de burada yer alan haberlerin teknik açıdan herhangi bir yönlendirme yapmaması ve gazetecinin kendi düşüncelerini içermemesi beklenmektedir. Ancak basın kaynaklarında bunun çoğu zaman sağlanmadığını görmekteyiz. İncelemeye dahil olan Milliyet Gazetesinin Şule Çet hakkında yaptığı haber (Birgün, 2019), haber dilinin zamanla geçirdiği değişime önemli bir örnektir. Haber yapma pratikleri, ideolojik olarak çeşitli toplumsal grup veya aktörlere diğerlerinden daha fazla yer ayırabilir ve onlardan etkilenmektedir. (Van Dijk, 2003: 47 akt Gürses) Ortaya çıkan haberler toplumun veya okuyucu kitlesine göre şekillenir. Farklı yazılı ve dijital basınlarda, haber kanallarında aynı haberin farklı bir şekilde sunuluyor olması buna bir örnektir.

Medya şiddet söyleminde cinayet, tecavüz, fiziksel saldırı, gasp, terör eylemleri ve maddi şiddet unsurları öne çıkarılan konulardır. Ahlaki söylem, sunumla günlük pratik arasındaki çelişki doğan çelişkisizlik, sorunun merkezine yerleştiği noktadır. (Çelik:2017, 81) Öne çıkarılan konuların medyadaki ana malzeme haline gelmesi onu göz önünde bulundurur ama bu sonuçlar her zaman olumlu içeriklere yol açmayabilir.

İlk haberde kullanılan dil olaydaki mağdur unsurunu değiştirmekte ve gerçekleşen olaya bir neden bulmaktadır. Haber başlığına bakıldığında başta suçlayıcı bir dil kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda basın organlarının bu tarz haber diliyle içerik üretmesi suç unsuru oluşturabileceği gibi mağdur gerçekliğini de zedeleyecektir. Bununla birlikte kadına yönelik şiddette olduğu gibi intihar haberlerinin de açık bir şekilde yazılması intihar eğilimi olan bireyleri psikolojik açıdan kötü etkileyebilecektir.

İntihar, haberlerde cesur bir davranış olarak sunulmamalı. Haber ilk sayfalarda, resimli, renkli ve intihar yöntemi ayrıntılı verilmemelidir. Örneğin:

- *Haberi ana haber olarak verilmemeli. İntihar etmiş kişinin fotoğrafını kullanmamaya özen gösterilmeli.*
- *Olay romantik ve gizemli bir davranış olarak gündemlenmemelidir. Örneğin: "Sonsuza kadar birlikte olmak istediler" "Onun için yapamayacağı yoktu..."*
- *İntihar bir çözüm yolu olarak gösterilmemelidir. İntihar girişimlerinden sonra meydana gelebilecek ağır bedensel sorunlarbeyin hasarı, felç,vs- tanımlanmalı ve caydırıcı bir şekilde kullanılmalıdır.*
- *İntiharlar bir problem çözümü olarak sunulmamalıdır. Çeşitli başka etkili çözüm yolları olduğu, bunlara ulaşamama durumunda bu sonucun ortaya çıktığı belirtilmelidir. V. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2019) 476 Proceedings Book*
- *Kurbana bazı özenilebilecek nitelikler, dikkat çeken özellikler ve bir özel statü kazandıracak sunumlardan kaçınılmalıdır.*
- *Kurbana intihar davranışıyla bir ün kazandırılmamalı, intiharın ün kazanmak için bir yol olduğu mesajı verilmemelidir.*
- *Haberlerde bireylerin intihar düşünceleriyle baş etmelerine yardımcı olabilecek kurumlar, tedavi seçenekleri hakkında bilgi verilmelidir.*

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- *Tercihen yalnızca ölümle sonuçlanan intihar davranışı haber yapılmalı ve haber kısa, resimsiz, intihar yöntemi bildirilmeden verilmelidir. Örneğin: "Gece yarısı o ipi nereden buldu..."*
- *Nasıl intihar edilebileceğini gösteren ayrıntılı intihar haberlerinden sakınılmalıdır. Örneğin: "Köprü parmaklıklarına bağladığı ipin ilmiğini boynuna geçirdi... kendisini boşluğa bıraktı..."*
- *Olay hiçbir şekilde geniş ve tekrarlayan biçimde haberleştirilmemelidir*
- *Lokal medya ve sağlık kurumları arası sürekli bir diyalog sağlanmalıdır.*

[\(Türkiye Psikiyatri Derneği \(TPD\)\)](#)

Şiddet ve İnsan

Şiddet kavramı; biyolojik, ekonomik, siyasal ve kültürel öğelerle doğrudan ilişkilidir. Fiziksel, maddi, psikolojik, cinsel, yoksunluk kişisel ve kişiler arası olarak incelenebilir. Şiddetin tamamen ortadan kaldırılması güç olsa bile önlenabilir olması da mümkündür. (Zorlu, Petekoğlu: 2017: 3)

Medyanın ve insanın ilişkisi üzerinden şiddet haberlerini ele alacak olursak, medya kanallarında yer alan şiddet unsurlarını incelemek konu hakkında fikir yürütmemizde yarar sağlayabilmektedir. Haber kanallarında, internet gazeteciliğinde veya haber alınan kaynaklarda şiddetin nasıl ele alındığı insanların da düşünceleri üzerinde etki taşıyabilmektedir. Medya kanallarında yer alan şiddet kavramı açık bir şekilde topluma sunulduğunda olumsuz etkiler görülebilir. Ancak aynı zamanda şiddeti tamamen yok sayarak şiddet unsuruna medyada yer vermemek, merak kavramını da beraberinde getirebilir. Burada basın kuruluşlarının bu dengiyi iyi kurması gerekmektedir. Çünkü basının görevi, toplumu doğru bilgilendirmek ve iletişimi sağlamaktır. Bu bilgiyi kısıtlaması zamanla otosansür kavramına dönüşebilir. Bu da basın kuruluşları arasında olumsuz bir durum olarak görülebilir. Buradan ortaya çıkan düşünce basın kuruluşlarına bazı sorular sormaya itebilmektedir. *Şiddet haberlerinin kısıtlanması doğru bir karar mıdır? Şiddet haberlerinin açıkça yazılması sansüre uğramasından daha doğru bir yaklaşım mıdır?*

Ağ toplumu kavramını ilk ortaya atan kişi Manuel Castells'tir. Daha sonra Jan Van Dijk, ağ toplumu kuramını geliştiren kişi olarak yer alır. İnsan doğası gereği iletişim kurmak için bir ağ oluşturur ve bu ağda birbiriyle etkileşim içindedir. Bu oluşan ağ, zamanla etraftaki gelişmelerle kendisini geliştirerek topluma uygun bir şekilde varlığını sürdürmeye devam eder. Ağ toplumu kavramı, günümüz dünyasında oldukça yaygın hale gelmiştir ve birçok farklı alanda örneklerine rastlamak mümkündür. Örneğin, sosyal medya platformları gibi internet tabanlı araçlar aracılığıyla birçok insan birbirleriyle bağlantı kurmakta ve bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Ayrıca, online eğitim platformları, iş birliği araçları ve sanal topluluklar da ağ toplumu örnekleri arasında yer alabilir.

Castell'e göre toplumu anlamak için onların medya yapılarına bakmak gerekir. İnternetin gelişmesiyle birlikte insanlık yeni bir serüvene sürüklenmiştir. (Güngör: 2011:212) Zamanla dijital gazetelerin basılı gazetelere göre daha çok tercih edildiği bir veri olarak ele alındığında ağ toplumunun da yeni düzene göre şekillenmesi de olağandır. Ağ toplumunda yer alan içerikler toplumun da isteklerini yansıtır ve bu da yeni bir ağ toplumu anlayışını ortaya çıkartır.

Ağ toplumunda kendisine yer bulmak için güç kazanması gerekir. Medyada ancak bu şekilde yer alarak piyasada kendisine bir içerik oluşturabilir. (Güngör: 2011: 213) Bir ağ toplumu olan medya da burada toplumda yer edinmek için toplumun istediklerini yani toplumda sunduğu bilgilerle yer edinir. Başka bir şekilde ifade edecek olursak, günümüzde dünyayı tanımlayan her kavram üç kuvvete ayrılmaktadır. Bunlar ikisi tamamlayıcı birisi de karşıt görüş olarak ele alınır. İki kuvvet; teknoloji ve toplumda yer alan kapitalizm sistemidir. Karşıt görüş olarak, insanın kimlik arayışı olarak yer alabilir. (Güven 2021:3) Burada kimlik arayışında olan insanı, medya olarak ele aldığımızda medyanın da var olan kapitalist sisteme hizmet ettiğini de söyleyebiliriz. Gelişen teknolojiler ile birlikte, ağ toplumu oluşan bilgi enformasyonu ile birlikte bir ağ oluşturur. Bu kurama göre yola çıkacak olursak, arz ve talep doğrultusunda bir ilişki kurabiliriz. Ağ toplumunda piyasada yer almak isteyen medya araçları toplumun istediklerini, merak ettiklerini sağlamak zorundadır. Tıpkı bir dönem televizyonlarda sıkça görülen intihar haberlerinin sıkça tekrarlanması gibi, medya toplumun istediklerine göre hizmet etmeye başlar. Castells'e göre üç önemli nokta dikkat çekmektedir; yeni ve özel iletişim araçlarının toplumda üretildiği,

yeni üretilen teknolojilerin yeni bir hareketliliğe yol açtığı ve toplumların geçmiş ve gelecekleri arasında süreklilik sağlamalarının kullandıkları araçlarla ilgili olduğu. (Güngör: 2011:213)

Medyanın topluma toplumun istediğini sunması amaçlarından birisi olarak sayılabilir. Toplum neye talep gösterirse yaygın olarak popüler kültürün ürettiği konunun içeriği karşımıza çokça çıkar. Medya ve şiddet ilişkisini bu açıdan izleyicinin veya talebi doğrultusunda daha yaygın bir şekilde yer alabilir. Şiddet kavramı gizli alt metinlerle olsa dahi küçük yaştan itibaren bilinçaltına işlenmektedir. Bastırılmış arzu ve öfkeyi ortaya çıkardığı için bundan doğan merak duygusunun var olduğu söylenebilir. Ağ toplumu kuramı da burada ortaya çıkar. Medyanın piyasa kaygısı, ağ toplumunu oluşturan yapı taşlarından birisidir.

Şiddetin dozunu sansürlemek ve özendirici nedenler ortaya koymamak, bu haberi doğru bir yorumla yazmak yapılması gereken doğru hamlelerden birisi olarak örnek gösterilebilir.

Medya burada hedef kitesinin ilgisini çekecek içerik ürettiğinden dolayı okunma kaygısı gütmektedir. Bir başka deyişle, medya izlenme veya tıklanma kaygısı güderek şiddeti her türlü şekilde işlemektedir. Hedef aldığı kitle ise sunulan bu şiddet içeriklerine ilgiyle yaklaşabilmektedir. (Erdem, 2020)

Şiddet, var oluştan bu yana hayatın içerisinde bir kavram olarak görülebilir. Şiddeti ve şiddet betimlemelerini birçok haberde görebiliriz. Gazetecilik etiğine uygun yazılmış olsalar bile şiddet kavramı tamamen yok sayılmaz. Şiddet kavramının hayatın içinden bir kavram olduğunu düşünecek olursak, şiddet konulu içeriklerin medyada hiçbir şekilde yer almaması da içeriklerin detaylı olması kadar olumsuz bir etkiye neden olabilir. Uyuşturucu haberleri, intihar haberleri, cinayet haberleri veya doğal afet haberlerinin aslında bu kadar çok ilgi çekme nedeninin insanların talep etmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Çünkü modern toplumlarda insanların hayatına şiddet çocuk yaşta girmeye başlayabilmektedir. Bu konuda çizgi filmler, masallar, tekerlemeler, aile içi olumsuzluklar etkili olmaktadır. Şiddet, yüzyıllardır, hikâye anlatımının önemli bir unsuru haline gelmiştir ve şiddetin görülen temaları birçok ulusun mitolojisinde, edebiyat ve sanat şaheserlerinde, folklor ve masallarında, opera ve tiyatrolarında yer almaktadır. (Trend, 2018: 10) Her ne kadar insanlar şiddetten kaçındıklarını dile getirirler bile etraflarında gerçekleşen şiddet olaylarına karşı duyarsızlık gelişebilir. Bu duyarsızlığın boyutu insanların şiddet kavramına ne kadar maruz kaldığı ile ilişkili olarak paralellik göstermektedir.

Sürekli olarak şiddet içerikli haberleri izleyen ya da okuyan kişide dünyaya karşı karamsar bir bakışa sahip olabilir. Bu tür haberlerin tekrar etmesi, özellikle duyarlı kimselerde tüm dünyanın mahvolduğu ve bu durumla mücadele etmenin güç olduğu elinden bir şey gelmeyeceği gibi bir algı yaratabilir. (Palabıyıköğlü, 1997, 124 akt Altıntaş). İnsanlar bu haberlere maruz kaldıkça zamanla olaylar hakkında duyarsızlaşarak farklı bir şekilde bakmaya ve haberleri duyarsız bir bakış açısına göre yorumlamaya başlayabilirler. Bu muhabirler için de geçerlidir. En başta şiddet içeriklerini sunarken bundan etkilenen bir muhabir, zamanla olay karşısında duyarsızlaşarak bu duruma alışır. (Özer, 2010,69)

Şiddetin boyutu insanların bu şiddet eylemine ne kadar maruz kaldığıyla da ilgilidir. İnsanların şiddet eylemine ne kadar maruz kaldığı, bu bağlamda bu haberlerin nasıl sunulduğu önemlidir. Şiddet kavramı öğretilen bir kavram olduğu için şiddet içerikli haberleri sunarken öğretici değerlerden kaçınılması gerekmektedir. Birey kimi zaman bu haz verici histen kaçınmak, gerekse ortaya çıkan durumun yasal yükümlülükleri karşısında ceza almamak için duygularını bastırır. Veya daha farklı nedenlerle, şiddet eyleminden kaçınmayı tercih eder. Her ne kadar medya içeriğinde yer alan şiddet kimi zaman şiddeti tetikleyen bir unsur olagelse bile izleyici çoğunlukla izlemekle yetinmekle kendini kısıtlamaktadır. Çünkü bunun vicdani ve yasal bir yükümlülüğü vardır. (Erdem, 2020:1200) Castells'in yer verdiği gibi, *"böylesine kontrolsüz, kafa karıştırıcı bir değişim dünyasında, insanlar, asli, yani etnik, dini, ülkesel, ulusal kimlikleri etrafında yeniden gruplanmaya meyilli"* hale geldikleri söylenebilir. Ancak sosyal medya ağlarında yeni kimliklerin ortaya çıkmasıyla beraber, geleneksel gruplanma mekanizmalarının da hali hazırda daha da güçlenebileceği göz ardı edilmemesi gerekmektedir. (Rubenzer, 2016: 154 akt Güven).

Bu haberleri ortaya koyarken bütün bir hedef kitle ele alındığından dolayı şiddete destek veren ve şiddete bir neden bulan yorumlardan kaçınılması gerekmektedir. Medyadaki şiddeti destekleyici veya olayı suistimal edecek nedenler ortaya çıktığında bu haber değerini düşürdüğü gibi duyarsızlaşmaya da yol açabilir.

“Medya araçları topluma sundukları araçları gerçek dünyadan ele alıp ortaya koyarlar. Ve bunu da kendi bakış açılarına göre ele alırlar. Kısacası medyada görülen dünya, gerçek dünyanın yerine kurgulanan bir dünyadır” (Mutlu’dan Akt. Zorlu, 2005: 411). Burada var olan dünya kurgu olsa bile insanların ilgisini çekerek onlarda merak duygusunu uyandırabilir. Bu da medyanın daha fazla içerik üretmesine yol açmaktadır. Medyada şiddetin sık sık görünmesi, insanların merak duygusunda azalmaya neden olmadığı gibi bu merak duygusunu artırarak daha yaygın hale getirebilir (Zorlu, 2016: 6)

Medyada yer alan şiddet içerikli unsurlar, baktığımızda iki soru ortaya çıkabilmektedir. Bu şiddeti insan istediği için mi medya ortaya çıkartmaktadır, yoksa medya insanlara şiddeti kazanç sağlayabileceği bir malzeme olarak mı sunmaktadır? İki açıdan da bakıldığında bunların doğru olduğu söylenebilir. *“Medyadaki şiddet sorusu kısmen çözümsüz kalmıştır çünkü konu açıklanması çok zor bir konudur”* (Trend, 2018: 10).

“Televizyon özelinde suç ve şiddete dikkat çekmeye yönelik yayıncılık anlayışının sonucunda gerçek yaşamda gasp, darp, cinayet, intihar, işkence gibi çeşitli şiddet olaylarının artması, medyanın öğretmesi ve duyarsızlaştırması, dış dünyanın korkulacak bir yer olarak algı yaratması, şiddetin problem çözme olarak benimsenmesi gibi televizyonun bir takım toplum üzerindeki etkisi olduğunu söylenebilir.” (Yaşa: 2019:1) Bu kavramı ele aldığımızda hala günümüzde süren bu anlayış dijital basına da aynı şekilde yansımıştır. İnternette fazla tıklanan şiddet haberleri medyanın okunma amacı güttüğü bir konu olarak görülebilir.

Bu iki ilişkili kavram toplumla ilgili olan her kavramda olduğu gibi birbirlerini besleyen iki araç olarak düşünülebilir. *“Medya bir ticarettir. Kâr yapma isteği, medyanın ideolojik, ahlaki ya da toplumsal sonuçları konusundaki endişelerin yerini alır. Bu bakış açısı genellikle ifade özgürlüğü ve serbest bir piyasa yararına olan uygulamaları savunur ya da medyada şiddetin yalnızca günümüz toplumunu yansıttığını iddia eder”* (Trend, 2018: 15).

Günümüzde var olan haber araçlarının her birinin ticari amaç güttüğü söylenebilir. Amaçladığı ticari kaygı, haber araçlarının kar edebileceği kaynakları ortaya koymasına yol açabilir. Bu yüzden, karşımıza çıkan haberlerin, programların veya içeriklerin, medyanın güttüğü ticari kaygı olduğu düşünülebilir. Ancak bir yandan şiddet kültürlerde yer alan bir konu olarak da görülebilir. Efsanelerde, masalarda ve mitlerde şiddet kavramının örneklerine rastlayabilmekteyiz. Bazı hikayelerde iyi karakterin mutlu sona ulaşması, kötü olan karakterin cezalandırılması, alt metinlere bakıldığında şiddet unsurunu da (kırmızı başlıklı kızın büyük annesini kurtarmak için kurdun karnını yarması gibi) barındırmaktadır. *“Tüm mitlerde olduğu gibi güçlü bir iletkenlik özelliğine sahip olan masal, göç ettiği coğrafyada asimile olarak, yerel ihtiyaçları karşılamak üzere dönüşür”*(Masallar ve Toplumsal Cinsiyet: 16) Çocukluğundan itibaren bu içeriklere maruz kalan birey, zamanla şiddet kavramına karşı duyarsızlaşmaya yatkın özellik gösterebilir.

Ancak aynı zamanda toplumsal olayların neredeyse çoğu yerinde şiddet kavramına bir örnek bulabiliriz. *“Öyle ki her gün televizyonlarda cinayet, aile içi şiddet, kadına ya da çocuğa yönelik şiddet, töre cinayeti, kan davaları, intihar, namus cinayeti gibi sayısız şiddet haberleri izlenebilmektedir. Üstelik bu tür şiddet olaylarına haberler dışında dizilerde, kadın programlarında hatta çizgi filmlerde bile rastlanabilmektedir”* (Akıner’den akt. Erdem, 2020: 2-3). Şiddetin öğrenilir bir kavram olduğunu düşünenecek olursak şiddet unsurlarının çocukluktan itibaren sunulması, kişileri zamanla şiddet haberlerinden haz almaya itebilir.

BULGULAR

Çalışmanın içeriğinde tirajı en yüksek 5 gazetenin web sitesi içerikleri incelenmiş, haberleri nasıl ele aldığı ve şiddet içeriklerine nasıl yer verdiği içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Gazetelerin arama kısmına *şiddet* kelimesi yazılmış ve toplanan içerikler araştırmanın içerisinde yer almıştır. İncelenen şiddet içerikleri 15 Mart ve 15 Nisan 2023 tarihi aralığını kapsamaktadır.

Çalışmaya göre internet sitesinde genel kapsamda en çok şiddet içeriğine yer veren gazetenin Sabah Gazetesi olduğu görülmüştür. Ancak Sözcü Gazetesi’nde bu haberlerin tarih sıralamasına göre bulunamadığı, arama yapıldığında karışık sıralamada karşımıza çıktığı anlaşılmıştır. Türkiye ve Hürriyet gazetelerinde ise sayıların belirli olmadığı görülmüştür. İnternet sitesinde en az şiddet içeriğine

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

yer veren ve şiddet olgusundan uzak kalan gazetenin Sözcü Gazetesi olduğu anlaşılmıştır. Sabah Gazetesinin internet sitesinde *şiddet* kelimesini arattığımızda 90.000+ sonuç karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra ise Milliyet Gazetesi 40.000+ haberle dikkat çekmektedir. Sözcü gazetesinde bu sayı 14.000+ olarak görülmektedir. Türkiye Gazetesi şiddet içeriklerine yer vermemiştir. Hürriyet Gazetesinde içerikler sayı olarak görülmemektedir.

Haber içeriklerinde yalnızca *şiddet* kelimesi arandığından bazı içeriklerin dolaylı anlatım bağlamında yağış gibi olayları tasvir ettiği düşünüldüğünde, şiddet içerikli haber sayısının fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda seçilen gazeteleri farklı kılan bir nokta ise bu yayın organlarının haberleri aktarırken birbirinden farklı bir yaklaşım sergilemesi ve basın anlayışını bu düşünce üzerine kurmasıdır. Bu bağlamda çalışmada, yaklaşımları birbirinden farklı olan basın organlarının şiddet içerikli haberleri nasıl aktardığı, haber dilinin içeriği ve web sitesine yansımaları analiz edilmiştir.

Sabah Gazetesi

<i>Haber / Tarih</i>	<i>İçerik</i>	<i>Şiddet Unsuru</i>	<i>Konu</i>	<i>Yorum</i>
Hülya hemşireyi öldüren eşi için ağırlaştırılmış müebbet istemi (22.03.2023)	Denizli'nin Merkezefendi ilçesinde tartıştığı hemşire eşi Hülya Er Tortop'un (35) başına soda şişesi ile vurup, vücudunun 11 yerinden bıçaklayarak öldüren Murat Tortop (39) hakkında ağırlaştırılmış müebbet hapis istendi.	Kadına Şiddet	Gündem	Haberin içeriğinde şiddet detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Sanığın ifadesinde, kurbanın nasıl öldürüldüğüne dair detaylı bilgiler verilmesi ve olayın detaylı bir şekilde anlatılması gazetecilik ilkelerine uymamaktadır.
Şiddet olayının perde arkası ortaya çıktı! Futbolcu Batuhan Karadeniz'den şiddet gördüğünü iddia eden Aleyna Eroğlu her şeyi anlattı! (24.03.2023)	Eski futbolcu Batuhan Karadeniz'in kendisini darp ettiğini iddia ederek şikayetçi olan Aleyna Eroğlu yaşadıklarını anlattı. Aleyna Eroğlu, "Bu Batuhan'ın bana ilk şiddeti değil. Birkaç defa daha şiddet uygulamıştı" dedi. Eroğlu'nun annesi Arzu Yurter ise kızının yanında olduğunu, ellerindeki delillerle birlikte hukuki süreci başlattıklarını belirterek, Batuhan Karadeniz hakkında da uzaklaştırma kararı aldıklarını söyledi.	Kadına Şiddet	Magazinsel	Haber şiddet haberi olarak ele alınmamış, içeriği magazinsel bir unsur gibi sunulmuştur.
Şok iddia: Derin'e sevgili dayağı! Derin Talu sevgilisi Emircan Şahin'den şiddet mi gördü? (07.04.2023)	Sosyete dünyası bu olayı konuşuyor... Defne Samyeli'nin Eren Talu'dan olan küçük kızı Derin Talu (19) bir süredir Emircan Şahin'le birlikteydi. İddialara göre iki sevgili arasında 20 gün önce büyük bir kavga yaşandı. O kavga sırasında da Derin, sevgilisi tarafından dövüldü. Bu üzücü olay geçtiğimiz günlerde medyaya farklı yansıdı.	Kadına Şiddet	Magazinsel	Haberin içeriğinde kullanılan görseller magazinsel olarak ele alınmıştır.
CHP'li kadınlardan çirkin saldırı! 11 yaşındaki çocukla annesi ve teyzesini	<u>Kayseri</u> Cumhuriyet Meydanı'nda seçim çalışması yapan CHP'li bir kadın görevli, verdiği broşürü yırtan 11 yaşındaki çocuğa saldırdı. Çocuğun ensesine tokan	Şiddet	Gündem/Siyasi	Haber taraf göstermektedir. Başlıkta şiddet olayından daha çok

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

darp ettiler (22.04.2023)	<i>atıp ardından yüzüne tüküren CHP'li kadın daha sonra kendisine tepki gösteren anne <u>Dilek Öztürk</u>'ün de boğazını sıktı.</i>			<i>kadının siyasi görüşü dikkat çekmektedir.</i>
CHP'de taciz, skandal derken şimdi de çocuğa şiddet! CHP seçim bürosunda çirkin saldırı (06.05.2023)	<i>Bursa'da CHP seçim bürosunda akıl almaz bir olay yaşandı. Elinde AK Parti logolu bir rüzgârgülü ile seçim bürosuna giren 10 yaşındaki çocuk kaynar çayla haşlandı.</i>	Şiddet	Gündem/Siyaset	<i>Haber başlığı yine taraf göstermektedir. Başlıkta şiddet haberinin yanında diğer olaylara da dikkat çekilmiştir.</i>
<u>Aleyna Eroğlu</u> yasak aşkı <u>Batuhan Karadeniz</u>'den şiddet gördüğünü iddia etmişti! Eşi <u>Cemre Karadeniz</u> sessizliğini bozdu (25.03.2023)	<i>Son dakika haberleri... Katıldığı bir moda yarışmasıyla ünlenen Aleyna Eroğlu, yasak aşkı Batuhan Karadeniz tarafından şiddete maruz kaldığını iddia etti. Konuyla ilgili açıklama yaparak iddiayı yalanlayan Karadeniz'in evli ve 2 çocuk babası olduğu ortaya çıktı. Sosyal medya hesabından açıklama yapan Karadeniz'in eşi Cemre Karadeniz olay yaratacak ifadeler kullandı.</i>	Kadına Şiddet	Magazinsel	<i>Bu haber başlığında geçen yasak aşk vurgusu dikkat çekmektedir. Başlıkta şiddet olayının dışında gelişen ilişki durumuna dikkat çekilmiştir.</i>

Milliyet Gazetesi Şiddet İçerikleri

Haber/Tarih	İçerik	Şiddet Unsuru	Konu	Yorum
Antalya'da Dehşet: On Yaşındaki Kuzenini Öldürdü (15.03.2023)	<i>Antalya'da psikolojik sorunları olduğu öğrenilen şahıs, teyzesi ve üç kuzenini bıçakladı. Olayda 10 yaşındaki çocuk hayatını kaybederken, şüpheli polis tarafından gözaltına alındı.</i>	Şiddet	Gündem	<i>Görüntülerin açık bir şekilde verilmesi, mağdur ailenin yüzü belligen failin yüzünün gizlenmesi etik bir uyumsuzluk yaratabilir.</i>
Ozan Güven'den Deniz Bulutsuz açıklaması: Yakında hepsi bitecek (04.04.2023)	<i>Eski sevgilisi Deniz Bulutsuz'a şiddet uyguladığı iddiasıyla mahkemelik olduktan sonra ekranlara ara veren oyuncu Ozan Güven, Yakında geri döneceğini söyleyen ünlü oyuncu, "İsterdim ki Deniz Bulutsuz'u biraz araştırın" açıklamasıyla dikkat çekti.</i>	Kadına Şiddet	Gündem/Magazin	<i>Herhangi bir haber girilirken şiddet görsellerine yer verilmesi tetikleyici unsur taşıyabileceğinden bu tarz görseller kullanılırken dikkatli olunması gerekmektedir.</i>

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

İkinci kadının ölüm korkusu! 'Beni ve çocuğumu öldürmesinden korkuyorum (05.04.2023)	Dini nikahlı olduğu Fesih H. (39) tarafından şiddet gördüğünü iddia eden Avusturya vatandaşı Hava Çetinkaya (34), uzaklaştırma kararı aldı.	Kadına Şiddet	Magazinsel	Bu tarz bir başlık insanların haklarını zedeleyebilir. Haber girerken 'ikinci kadın' sıfatına dikkat çekmek, okunma kaygısı olarak görülebilir ve bu tarz bir başlık atıldığında bir kesim şiddet mağdurunu kötü olarak görebilir. Haberin içerdiği bilgilerde herhangi bir kesimi hedef almadan ve incitici sözlerden kaçınması gerekmektedir
Seçim mitinginde taşlı saldırıyla ilgili Bozdağ ve Çelik'ten peş peşe açıklamalar (08.05.2023)	Adalet Bakanı Bekir Bozdağ ve AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik, dün Erzurum'da Ekrem İmamoğlu'nun seçim mitinginde taşlı saldırıyla ilgili açıklama yaptılar.	Şiddet	Siyaset	Tıpkı şiddete uğrayan kişiyi suçlamak yanlış ve etik olmayan bir davranış olduğu gibi, siyasi kaygılar yüzünden bir insanın şiddet olayına karşı mağduru suçlamaması gerekmektedir.
Bakan Bozdağ: Dokuz kocalı Hürmüz yöntemi ile Türkiye'yi kimse yönetemez (08.04.2023)	Adalet Bakanı Bekir Bozdağ, "Bir Cumhurbaşkanı adayı daha seçim olmamış yanında 7 tane cumhurbaşkanı yardımcısı adayı var. Bir bakkal bile böyle yönetilemez. 7 kocalı Hürmüz deniyor ama bu dokuz kocalı bir Hürmüz. Bunların çapı Türkiye'yi yönetmeye yetmez. Cumhurbaşkanıya iki tane belediye başkanı ile takviye edelim o da yetmez HDP ile takviye edelim. Ne oldu bir artı beş artı 7 artı 1 oldu. Topladığınızda 9 yapıyor. Dokuz kocalı Hürmüz yöntemi ile Türkiye'yi kimse yönetemez." dedi.	Nefret Söylemi	Siyaset	Haber nefret söylemi içermektedir. Toplumda yer edinmiş kişilerin, cinsiyetçi tutumlara yer vermemesi gerekmektedir.

Hürriyet Gazetesi Şiddet İçerikleri

Haber/Tarih	İçerik	Şiddet Unsuru	Konu	Yorum
Sedefnur'un sevgilisine beraat (23.03.2023)	Polis memuru Ahmet Ata, kız arkadaşı Sedefnur Çağlar'ın 7'nci kattaki bir evin balkonundan düşüp ağır yaralandığı olaya ilişkin yargılanıyordu. Karar çıkan davada Ahmet Ata, suçu işlediğinin sabit olmadığı	Kadına Şiddet	Gündem	Haberin içeriği şiddettir ancak dikkat çekilen, üzerinde durulan nokta iki bireyin sevgili olmasıdır. Bunun dikkat çekici olarak unsur olarak kullanılması ve başlıkta yer edinmesi doğru bir ifade değildir. Günümüzde şiddet

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

	<i>gerekçesiyle beraat etti.</i>			<i>içeriklerinin medyada yer alırken hassas değerlere dokunmuyor olması önemlidir. Çünkü haberin başlığı okuyucunun habere nasıl yaklaşacağını da etkileyebilir.</i>
Mankenî darbeden eski sevgiliye 1 yıla kadar hapis cezası istendi (30.03.2023)	<i>Beşiktaş'ta bir gece kulübünde eğlenmeye giden manken Gizem Akbaş'ı tekme ve yumruklarla darbettiği iddiasıyla 6 yıla kadar hapsi istenen eski sevgilisi Mücahit İsmail Ayta ile tehditle suçlanan arkadaşı Muhammed Emre Balcı'nın yargılandığı davada, savcı mütalaasını açıkladı. Savcı, iki sanık hakkında "Tehdit" suçundan beraat isterken; Gizem Akbaş'ı yumrukladığı iddia edilen sanık Mücahit İsmail Ayta hakkında "Kasten yaralama" suçundan 1 yıla kadar hapis cezası talep etti.</i>	<i>Kadına Şiddet</i>	<i>Gündem</i>	<i>Başlıkta özellikle kişinin mesleğine vurgu yapılması dikkat çekmektedir. Burada da haberi magazin haberi gibi ele almaya neden olabilir. Burada gazetenin okunma kaygısı güttüğü düşünülebilir. Çünkü haberde yapılan vurgu, kadının mesleğidir. Bu açıdan ele aldığımızda özellikle meslek vurgusunun yapılması doğru sayılmayabilir.</i>
Okan Karacan: 5 kişi beni darp etti (31.03.2023)	<i>Oyuncu, eski eşi Zeynep Kadioğlu ile alacak verecek meselesi yüzünden karakolluk olduğunu söyledi:</i>	<i>Şiddet</i>	<i>Magazinsel</i>	<i>Haberin içeriği yalnızca magazin haberini andırmaktadır. Şiddet iddiası, dikkat çekmek için kullanılan bir unsur gibi kurulduğundan haberin şiddet haberinden daha çok magazin haberi olarak ele alındığı da düşünülebilir. Şiddet içerikleri haberlerin magazin haberleriyle birleşmesiyle insanlar başka haberlere de aynı</i>

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

				<i>bakış açısını sergileyebilir.</i>
Caniden pişkin savunma (19.04.2023)	<i>Bursa'da, 3 yıllık eşi Yüce Can Yılmaz'ı (39), 6 yerinden bıçaklayan Kenan Yılmaz (42), Tasarlayarak kadına karşı kasten öldürmeye teşebbüs suçundan ağırlaştırılmış müebbet hapis cezası istemiyle tutuklu yargılandığı davada yazılı savunma sundu</i>	<i>Kadına Şiddet</i>	<i>Gündem</i>	<i>Suç işleyen kişi kesinlikle belli bile olsa, kullanılan ifadeler dikkat edilmesi gereken bir husustur. Haber dilinde suçlayıcı veya yargılayıcı bir ifadenin yer almaması gerekmektedir.</i>
Nusret'in ortağı eşine 3 ay yaklaşılamayacak (09.05.2023)	<i>Dünyaca ünlü et restoran zinciri Nusret'in ortaklarından Mithat Erdem'e kendisini aldattığı iddiasıyla boşanma davası açan eşi Çiğdem Erdem, 3 ay uzaklaştırma kararı aldırdı.</i>	<i>Magazin</i>	<i>Magazin</i>	<i>Haberde yer alan iddianın aksine başlık okunma kaygısı içermektedir. Haberde mağdur veya şüpheliden bahsetmek yerine magazin olaylarında kullanılabilecek bir isime yer verilmiştir.</i>

Türkiye Gazetesi Şiddet İçerikleri

Türkiye Gazetesinde 15 Mart- 15 Nisan tarihleri arasında şiddet içerikleri girilmemiştir. Gündem ele alındığında şiddet içerikli haberlerden tamamen uzak bir anlayış çerçevesinde ilerlemesi tamamen doğru olarak görülmeyebilir. Şiddet vardır ve bunu yok saymak tam anlamıyla doğru bir anlayış olarak görülmeyebilir. Arama sekmesine bakıldığında *şiddet ve darp* kelimeleri aratıldığında neredeyse hiçbir sonuç yoktur.

SONUÇ

Genel olarak sonuçlara bakıldığında gazetelerin bütünüyle doğru haber yapamadığı sonucuna ulaşılabilir. Türkiye Gazetesi, şiddet içeriklerinden uzak kalmış ve neredeyse hiç yer vermemiştir. Sabah Gazetesi bazı içeriklerde şiddet söylemlerine detaylı bir şekilde yer vermiştir ve bu da doğru değildir. Şiddet söylemlerinde okuyucu da göz önünde bulundurularak yazılmalıdır ve Sabah Gazetesinin içeriklerine baktığımızda bu etik kuralın dışına çıktığı görülmektedir. Ayrıca Sabah Gazetesinin ele aldığı haber başlıkları da göz önünde bulundurulduğunda Milliyet Gazetesi gibi sansasyonel başlıklar atıp okunma amacı güttüğü düşünülebilir.

Bu haberlere göz attığımızda tamamen kurallara doğru bir şekilde yaklaşmadığı görülebilir. Ancak bunun haber sunumlarında yapılmaması gerekmektedir. Çünkü gazeteci, insana doğru bilgi vermeyi amaçlar ve kitle iletişim araçlarını yönetir. Burada, içerik üretilirken eğer haberleri doğru olmayan bir şekilde sunarsa zamanla bu haberin gerçek değerini yitirmesine ve insanların da şiddet haberlerine karşı duyarsız bir bakış açısı yöneltmesine neden olur. Ayrıca dikkat çeken unsur şiddet içeriği yerine mağdurun mesleği, şiddet uygulayan kişiyle ilişkisi veya hangi konumda olduğu olursa insanlarda önyargı oluşmasına neden olabilir.

Ayrıca gazetede açık bir şekilde şiddet görsellerine yer vermek ve bunu sansürsüz bir halde paylaşmak tetikleyici unsur taşıdığından doğru bir anlayış olarak görülmeyecektir.

Tüm bunlar dikkate alındığında, şiddet haberinin bilgi vermek için yazılması gerektiği ve kırıcı/aşağılayıcı söylemlerden uzak durulması gerektiğini, görsel kullanırken dikkat edilmesi gerektiğini sonucuna varabiliriz. Şiddet haberleri magazinsel haber değeri taşımadan yazılmalıdır.

İlgili gazeteler incelendiğinde Türkiye Gazetesinin şiddet olaylarından uzak bir anlayış sergilemesi dikkat çekmektedir. Şiddet olgusu, toplumda yer alan bir sorundur ve toplumun da şiddet karşısında bilinçlenmesi, ondan haberdar olması gerekmektedir.

Aynı zamanda Sabah Gazetesi'nin 07 Mayıs tarihinde İstanbul Belediye Başkanı ve Cumhurbaşkanı Yardımcısı adayı Ekrem İmamoğlu'na karşı gerçekleşen saldırının haberini girmemesi, bunu yok sayması da etik açıdan uygunsuz görülebilir. Günümüzde gazetelerin siyasi bir bakış açısıyla toplumda yer aldığını görebiliriz. Ancak bir insana karşı düzenlenmiş bir saldırıyı yok sayıp Ekrem İmamoğlu'na karşı yazılmış haberler de nefret söylemi olarak görülebilir.

Ayrıca geçmişteki haberlere göre nefret söylemi, mağduru zan altında bırakacak bir başlık veya suçlayıcı ifadeler azalmıştır. Bunun bir nedeni de toplumsal olaylara insanların daha hassas yaklaşması olarak görülebilir. Sosyal medyada var olan linç kültürü; internet yayınları, yazılı basın ve televizyon kanalları gibi haber araçlarında da yer alır ve haber araçları da geçmişe göre bu konuda daha dikkatli yaklaşmaktadır.

Bu bağlamda makaleyi "Ağ Toplumu Kuramı" kavramında yorumladığımızda piyasada her zaman şiddet içeriklerinin olması olağandır. Şiddeti tamamen yok saymak merak duygusunu artırır. Aynı zamanda günümüzde şiddet kavramını tıpkı piyasalarda olduğu gibi okunma kaygısı olarak ele almaktadır. Aynı haberin defalarca kez dijital kaynaklarda yer alması bunun bir örneği olarak görülebilir.

Ağ toplumunda yer alan "piyasada yer edinme" düşüncesi basın kavramıyla beraber yer edinmiştir. Günümüzde medya araçlarının neredeyse hepsinin ana kaygısının yer edinme olduğunu söyleyebiliriz. Ağ toplumunda ayakta kalmak isteyen medya araçları bu yüzden şiddet içeriklerine dijital kaynaklarda çokça yer vermiştir. Günümüzde oluşan linç kültürü dolayısıyla eski cinsiyetçi ve taraflı dilden uzak olması, yine ağ toplumunun bir etkisidir. Çünkü toplum, bu içeriklere tepki vererek medya aracını dışlar. Bu yüzden, geçmişten günümüze değişen şey anlatım şekli olsa da yine de cinsiyetçi ve taraflı söylemler karşımıza çıkmaktadır.

Bu kurama göre dijital medya, oluşan toplumlara göre şekillenmeye başlamıştır. Toplumda oluşan enformasyondan meydana gelen ağ toplumları, Castells'in düşüncesindeki gibi yine toplumların düşüncelerini verir.

KAYNAKÇA

Gazetekadıköy. (2021, Aralık 9). John Lennon ve İbrahim Tatlıses'in ortak noktası: Kadına şiddet. <http://bitly.ws/BMVp>

Indigodergisi. (2018, Mart 1). Kadına Yönelik Şiddet ve Fotoğraf Algısı. <http://bitly.ws/BNej>

Türkiye Psikiyatri Derneği. (2019). İntiharla İlgili Haberler ve Paylaşılması, Basın Açıklaması. <http://bitly.ws/CycK>

Birgün Net. (2019, Kasım 25). Milliyet Özrünü Böyle Dilemiş. <http://bitly.ws/BRzy>

Zorlu, Y. (2016). Medyadaki Şiddet ve Etkileri, Ocak, 2016.

Erdem, N. (2020). Medya İçeriğinde Şiddetin Sunumu Hakkında Argümantatif Bir Çalışma. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi.

Altıntaş, M. (2017). İnternet Medyası ve Şiddet: İnternette Sunulan Şiddet Haberlerinin Toplum Üzerindeki Etkisi.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Güngör, F. (2017). Kadın Cinayetlerinin Haber Söylemi: Münevver Karabulut ve Özgecan Aslan Haberleri Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme.

Güngör, E. (2021). Manuel Castells'in Ağ Toplumu Kavramı ve Ötekiler: Yeni Toplumsal Hareketler ve Marjinal Yapılanmalar.

Yaşa, H. (2019). Türkiye'de Ulusal Kanallarda Şiddet Olgusunun Sunumu: Ana Haber Bültenleri Üzerine Bir İnceleme.

Canver, Ç. (2017). Bir Hipergerçeklik Yeniden Üretim Süreci Olarak Medyadaki Şiddet Sunumunun, Şiddetin Toplumsal Pratiğinin Normalleştirilmesi.

Tozlu, E., Balta, P., Filiz, F. (2017). Medya Yansımaları Ekseninde Kadına Şiddet Sorunsalı ve Halkla İlişkiler.

Baudrillard, J. (1998). Simülakrlar ve Simülasyon.

Trend, D. (2018). Medyada Şiddet Efsanesi. Yapı Kredi Yayınları.

Güngör, N. (2011). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Siyasal İletişim Yayınları.

Sabah. (2023). Hülya hemşireyi öldüren eşi için ağırlaştırılmış müebbet istemi. <http://bitly.ws/D284>

Sabah. (2023). Şiddet olayının perde arkası ortaya çıktı! Futbolcu Batuhan Karadeniz'den şiddet gördüğünü iddia eden Aleyna Eroğlu her şeyi anlattı! <http://bitly.ws/D2jD>

Sabah. (2023). Şok iddia: Derin'e sevgili dayacağı! Derin Talu sevgilisi Emircan Şahin'den şiddet mi gördü? <http://bitly.ws/D2ke>

Sabah Gazetesi. (2023) CHP'li kadınlardan çirkin saldırı! 11 yaşındaki çocukla annesi ve teyzesini darp ettiler. <http://bitly.ws/EhjX>

Sabah Gazetesi. (2023) CHP'de taciz, skandal derken şimdi de çocuğa şiddet! CHP seçim bürosunda çirkin saldırı. <http://bitly.ws/Ehks>

Sabah Gazetesi (2023) Aleyna Eroğlu yasak aşkı Batuhan Karadeniz'den şiddet gördüğünü iddia etmişti! Eşi Cemre Karadeniz sessizliğini bozdu. <http://bitly.ws/EhkC>

Milliyet. (2023) Antalya'da Dehşet: On Yaşındaki Kuzenini Öldürdü. <http://bitly.ws/Cyh6>

Milliyet. (2023) Ozan Güven'den Deniz Bulutsuz açıklaması: Yakında hepsi bitecek. <http://bitly.ws/D3WN>

Milliyet. (2023) İkinci kadının ölüm korkusu! 'Beni ve çocuğumu öldürmesinden korkuyorum. <http://bitly.ws/D3Xo>

Milliyet. (2023) Seçim mitinginde taşlı saldırıyla ilgili Bozdağ ve Çelik'ten peş peşe açıklamalar. <http://bitly.ws/EiDL>

Milliyet. (2023) Bakan Bozdağ: Dokuz kocalı Hürmüz yöntemi ile Türkiye'yi kimse yönetemez. <http://bitly.ws/EiE5>

Hürriyet. (2023) Sedefnur'un sevgilisine beraat. <http://bitly.ws/D3Z7>

Hürriyet. (2023) Mankeni darbeden eski sevgiliye 1 yıla kadar hapis cezası istendi

**İLETİŞİMSEL EYLEM TEORİSİ KAPSAMINDA ŞEFLERİN BEDEN DİLİ VE İZLEYİCİ
ÜZERİNDE ETKİSİ**

**BODY LANGUAGE OF CHEFS WITHIN THE SCOPE OF COMMUNICATIVE ACTION
THEORY AND EFFECT ON AUDIENCE**

Öğr. Gör. Fatma KOÇ

Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Aşçılık Programı, Merkez, Siirt

ORCID ID:0000-0003-2500-8028

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Gölbaşı, Ankara*

ORCID ID:0000-0002-8575-0817

ÖZET

İletişim, sözlü ifadelerle sınırlı olmayan karmaşık bir süreçtir. İletişimsel eylem teorisi, iletişimin sadece sözlü ifadelerle sınırlı olmadığını savunur ve beden dilinin iletişimde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu çalışma, Siirt Üniversitesinde eğitim alan 28 Aşçılık programı öğrencilerinin yemek videolarına, şef mesleğine, şeflerin beden diline yönelik görüş ve düşüncelerini anlamak amacıyla yapılmıştır. İletişimsel eylem teorisi çerçevesinde, şeflerin yemek videolarındaki beden dili, izleyiciler ile duygusal bir bağ kurma, yemek deneyimini daha etkileyici hale getirme ve yemek tariflerini daha anlaşılır amacı taşımaktadır. Çalışmada şeflerin yemek videolarında beden dilinin kullanımı, ses tonunun kullanımı, jest ve mimiklerin kullanımı iletişimsel eylem teorisi kapsamında izleyici üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma verilerini toplamak amacıyla hazırlanan görüşme formunda videodaki ilgi çekici öğeler, şeflerin anlatım dili, şeflerin beden dili, şeflerin ses tonu ve kelime seçimi, videoyu izlerken neler hissettikleri ile ilgili soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda, bilgilerin sıklık düzeyleri belirlenerek, kodlar oluşturulmuş ve istatistik paket programında veri analizi yapılarak yorumlanmıştır. Çalışmanın verilerine göre, şefler yemeklerini hazırlarken yüz ifadeleri, jestler, duruş ve hareketleri gibi beden dili unsurlarını kullanarak izleyicilere duygusal ve bilgi iletmeye çalıştığını ortaya çıkmıştır. Bu beden dili, izleyicilere yemeğin lezzeti, hazırlama süreci, şefin kişiliği hakkında ipuçları vermektedir. Beden dilinin, şeflerin güven, ikna etme, motivasyon, ilham verme ve duygusal bağ kurma becerilerini desteklediği bulunmuştur. Her şef, kendine özgü bir iletişim tarzı sergilemektedir. Bu tarzlar, şeflerin izleyiciler üzerinde olumlu veya olumsuz izlenimler bırakmaktadır. Örneğin, Danilo Zanna'nın pozitif ve motive edici iletişim tarzı, izleyiciler üzerinde olumlu etki bırakırken, Gordon Ramsey'in sert ve eleştirel tarzı, izleyiciler üzerinde olumsuz etki bırakmıştır. İletişimsel eylem teorisine dayalı olarak yapılan bu çalışma, şeflerin beden dili kullanımının, yemek videolarının etkileyciliği üzerinde nasıl rol oynadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bulguların sonucuna göre, istenilen mesajları verebilmek, izlenebilirlik, tanınabilirlik ve olumlu imaj oluşturmak için sözsüz ve sözlü iletişim etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Beden dili, İletişimsel Eylem Teorisi, İzleyici, Şeflerin Yemek Videosu

ABSTRACT

Communication is a complex process that is not limited to verbal expressions. Communicative action theory argues that communication is not limited to verbal expressions and emphasizes that body language plays a critical role in communication. This study was conducted to understand the opinions and thoughts of 28 Cooking program students studying at Siirt University regarding cooking videos, the profession of chef, and the body language of chefs. Within the framework of communicative action theory, the body language in chefs' cooking videos aims to establish an emotional bond with the

audience, make the dining experience more impressive, and make the recipes more understandable. In the study, the effect of the use of body language, use of voice tone, gestures and facial expressions in chefs' cooking videos on the audience within the scope of communicative action theory was examined. In the interview form prepared to collect study data, questions were asked about the interesting elements in the video, the chefs' expression language, the chefs' body language, the chefs' tone of voice and word choice, and what they felt while watching the video. In line with the information received from the participants, the frequency levels of the information were determined, codes were created and interpreted by data analysis in the statistical package program. According to the data of the study, it has been revealed that chefs try to convey emotional and information to the audience by using body language elements such as facial expressions, gestures, posture and movements while preparing their meals. This body language gives the audience clues about the taste of the food, the preparation process, and the personality of the chef. Body language has been found to support chefs' ability to trust, persuade, motivate, inspire, and establish emotional connection. Each chef exhibits a unique communication style. These styles leave positive or negative impressions on the chefs' audience. For example, Danilo Zanna's positive and motivating communication style had a positive impact on the audience, while Gordon Ramsey's harsh and critical style had a negative impact on the audience. This study, based on the theory of communicative action, was conducted to determine how chefs' use of body language plays a role in the impressiveness of cooking videos. According to the results of the findings, non-verbal and verbal communication is effective in delivering the desired messages, creating traceability, recognizability and a positive image.

Keywords: Body language, Theory of Communicative Action, Audience, Food Video of Chefs

GİRİŞ

İletişim inançlarına, değerlerine, yaşam öykülerine ve kültürlerine göre tepki verecek olan insanların davranışlarını etkileyebilecek mesajları, fikirleri, hisleri ve duyguları paylaştığı bir etkileşim sürecidir (Giunta da Silva et al., 2000). İletişim sözlü ve/veya sözsüz olarak gerçekleşmektedir. Sözlü iletişim sosyal varlığı reddeden, ana işlevi duyguları göstermek olan iletişim türüdür.

Genel olarak, sözlü veya yazılı dille ifade edilen sözlü iletişime daha fazla önem atfedilmektedir. Ancak *homo sapiens* hominidler ve jestlerle her zaman iletişim kurmayı tercih etmiştir. Sözsüz iletişim, jestler, yüz ifadeleri, vücut yönelimleri, duruşlar, bireyler arasındaki mesafe ilişkisi ve hatta uzaydaki nesnelerin organizasyonu gibi kelimelerle ifade edilmeyen tüm davranış tezahürlerini içerdiği için insanlığı büyülemektedir. Günlük hayatta nasıl oluştuğu ve ne zaman yapıldığı fark edilmeyen bütün bedensel eylemleri içermektedir.

Riley ve Riley (1978) için iletişim, toplumda yaşamı mümkün kılan sosyal ve kültürel bir olgu olarak anlaşılmaktadır. Sosyalleşme sürecinde her sosyal grubun üyelerine belirli kültürel standartların aktarıldığı bir oluşum sürecidir. İletişim kültürü her sosyal toplumun yaşam tarzı, alışkanlıkları, toplumsal gelenekleri, beden davranışları gibi farklı sosyal öğelere göre şekillenmektedir. Sosyal iletişim uygulamalarında, iki veya daha fazla sistem arasındaki bilgi aktarımı ve paylaşımı sembolik mesajın kodlanması ve kodunun çözülmesi ile anlaşılır hale gelmekte ve kodların yorumlanmasında sınırsız anlamlar bulunmaktadır. Bu anlamda iletişim, sadece bilgi iletmek değil, birçok yorumun olası kodlarını, ifade edildiği farklı yollarla iletmektir. Bu nedenle iletişim, iletişim eyleminde üretilen farklı kodlardan yorumlanan çok sayıda anlamı içeren karmaşık bir süreç olarak anlaşılmaktadır. İletişim, iletişim kuranlar arasında paylaşılan bir kültürel sistem içinde anlaşılır kodlardan detaylandırılmış anlamların üretimi ile ilgilidir.

İletişimsel Eylem Teorisi

Alman filozof ve sosyal teorisyen Jürgen Habermas'ın başyapıtı ve temel eseri 'İletişimsel Eylem Teorisi' 1981'de Almanca olarak iki cilt halinde yayınlanmıştır. İletişimsel eylem, rasyonel bir anlaşmanın herhangi bir kabulü için asgari ve evrensel koşulları oluşturmaya çalışan dilsel iletişimsel karşılıklılığa dayanmaktadır. Bu asgari koşullar, tüm insanların, farkında olsun ya da olmasın, başkalarıyla bir anlaşmaya varmak için hesaba kattıkları geçerlilik iddialarında bulunmaktadır

(Rodríguez, 2013). Habermas, teorisiyle hakikat, özgürlük ve adalet fikirlerinin gündelik konuşma yapılarında tartışmasız yer aldığını göstermeyi amaçlamaktadır (Horster 1988).

İletişimsel eylem öznelerin kendi aralarında kurdukları, söz edimlerinin aracılık ettiği iletişim her zaman üç dünyayı ilgilendiren ortak bir yorumlama sürecine dayanmaktadır. Bu üç dünya; nesnel nesnel dünyasını, normların ve kurumların toplumsal dünyasını, deneyimlerin ve duyguların öznel dünyasını içermektedir. Bu üç dünya ile ilişkiler, aynı ölçüde olmamakla birlikte tüm sosyal etkileşimlerde mevcuttur (Habermas, 1987:171).

Nesnelerin nesnel dünyasında insan etkileşimde bulunurken eylemlerini koordine ederek, eylemlerin başarısını veya başarısızlığını nesnel dünyada edindiği bilgilere dayandırmaktadır. Sosyal normlar dünyasında daha önce var olan veya etkileşim sırasında insanın ürettiği toplumsal kuralları içermektedir. Sosyal normlar dünyasında toplumsal hayatta insanların karşılıklı davranış beklentileri özneler arası ortak değer yargıları ile değerlendirilmektedir. Duyguların öznel dünyasında ise tüm etkileşimlerde insanların içsel dünyalarını ortaya çıkarabilecek deneyim, amaç, ihtiyaç, korku vb. soyut düşünceleri içermektedir. Öznel dünyada insanlar, öznel deneyimlerinin dışavurumlarını kontrol edebilmelerine rağmen, eylemlerini kontrol edememesi sonucu ortaya çıkan iletişim sürecidir (Salin Gonçalves, 1999).

İletişimsel eylem teorisi, bir konuşmanın başlangıç ve sonuç evrelerinde birbirlerini karşılıklı olarak anlamaya yönelmiş olumlu ya da olumsuz bir tutum benimsemiş yeteneğine sahip bir konuşmacı ile bir dinleyici arasındaki söylemsel bir süreçtir (Bernstein, 1991:34).

Beden Dili

Sözsüz davranış vücudun ve yüzün tüm hareketleri ve pozisyonları olarak kabul edilmektedir. Gülümseme, baş sallama, göz teması kurma, el hareketleri ve öne eğilme gibi eylemler bu aralığa yerleştirilmektedir (Burnett ve Motowidlo, 1998; DeGroot ve Motowidlo, 1999). Sözel olmayan davranışlar, söz konusu bireyin özellikleri hakkında pek çok bilgiyi ortaya çıkarmaktadır. Bu davranışlardan görüşler, değerler, ruh hali, kişilik özellikleri, psikopatoloji, fiziksel ve bilişsel durumlar hakkında bilgi edinilmesini kolaylaştırmaktadır (DeGroot ve Motowidlo, 1999; Motowidlo ve Burnett, 1995).

Beden dili jestler, mimik, fiziksel duruş, vücut hareketleri vb. tarafından oluşturulan bir ifade ve iletişim işaretleri sistemi olarak tanımlanmaktadır (Moreira, 2004: 17). Ses, vurgulama ve konuşma, el, baş, omuz hareketleri, vücut hareketleri, yürüme, oturma gibi fiziksel eylemler birincil beden dili eylemleridir (Baitello, 1998:12).

Duyguların iletilmesine ek olarak, hakimiyet ve gücün ifade edilmesinde ve yorumlanmasındaki dışavurumlar beden dili ile açıklanmaktadır (Darwin, 2000). Siqueira (2006:4), beden dilinin aynı anda birden fazla alıcıya mesaj verme özelliği nedeniyle, sözel olmayan iletişim araçlarının incelenmesinde, bedeninin analizi ve yansımaları temel araç olarak kullanılmaktadır. Beden dili, hedef alıcı ile derin bağlantı kurmaya, mesajın net bir şekilde iletilmesine ve soyut düşüncelerin aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Bowden, 2015). Çeşitli araştırmalar, gülümseme, baş sallama, göz teması ve el hareketleri gibi beden dili sinyallerinin insanların dürüst, sıcak, bilinçli ve arkadaş canlısı olarak algılanmasına yol açtığını göstermiştir (DeGroot & Gooty, 2009).

Göz Teması

Göz teması, sosyal etkileşimlerde vazgeçilmezdir. Göz teması ile ilgili yapılan çalışmalarda uzun süren göz temaslarının alıcıda olumlu izlenim bıraktığı (Anderson & Shackleton, 1990); kısa süren göz temaslarının alıcıda olumsuz izlenim bıraktığı (Taylor & Hick, 2007) ve göz temasında bulunmayan insanların utangaç ve içe kapanık olduğu (DePaulo et al., 2003); daha fazla göz teması kuran kişilerin, göz teması kurmayan kişilere göre daha güvenli ve ikna edici olduğu (Kleinke, 1986) belirtilmiştir. Mann et al. (2012) tarafından yapılan bir çalışmada ise insanlar cevaplaması zor sorularda, zihinsel olarak daha yoğun düşündükleri için odak noktasını başka bir yere çevirdiklerini belirtmiştir. Bu nedenle, göz temasının olumlu veya olumsuz olarak algılanıp algılanmadığı esas olarak duruma bağlıdır.

El Hareketleri

Sözlü olmayan bu davranış biçimi, daha önceki araştırmalarda iş görüşmeleri bağlamında sınırlı ölçüde incelenmiştir. Önceki araştırmalar, esas olarak mesajın daha iyi anlaşılıp anlaşılmadığına dair el

hareketlerinin etkisine odaklanmıştır (Hostetter, 2011). Bir konuşmacı, mesajının anlaşılmasına yardımcı olması için el hareketlerini daha çok kullanmaktadır. Dinleyicisinin kendisini görebileceğinin farkında olan biri, genellikle bunun farkında olmayan birinden daha çok el hareketlerini kullanmaktadır (Alibali, Heath ve Myers, 2001). El hareketlerinin kullanımı esas olarak mesajı daha iyi anlaşılmasını amaçlamaktadır (Hostetter, 2011). El hareketlerinin bir diğer önemli amacı da dinleyicinin dikkatini çekmek ve sürdürmektir. Maricchiolo et al. (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, daha fazla jest yapan konuşmacıların dinleyicileri tarafından daha yetkin olduğuna karar verildiğini göstermektedir. Ayrıca, diğer araştırmalar, el hareketlerini kullanan konuşmacıların daha hoş olduklarını bildirmiştir (Kelly & Goldsmith, 2004).

Baş Hareketleri

Ruben, Hall ve Schmid Mast (2015) tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcı değerlendirmesinde baş sallama sıklığının olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Mülakat sırasında daha sık baş sallayan adayların daha ciddi ve meşgul olarak algılandığı bulunmuştur. Bu sonuçlar, adayların bir görüşme sırasında olabildiğince olumlu bir şekilde değerlendirilmek için çaba sarf ettiklerini belirten sosyal etki teorisi ile uyumludur. Bir konuşma sırasında baş sallama ile sonrasında yapılan değerlendirmenin birbiriyle olumlu yönde ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Jest ve Mimikler

Mülakat ortamlarında ve birçok araştırmada, olumlu bir yüz ifadesinin diğer insanlar üzerinde olumlu izlenim bıraktığı belirtilmiştir (Otta, Abrosio & Hoshino, 1996). Burnett (1993) araştırmasında bir adayın ne kadar gülümsediğinin görüşmecilerin yaptığı değerlendirmeleri etkilediğini göstermiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada evren Siirt Üniversitesi, örneklem Aşçılık programında eğitim gören 28 öğrenci olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Literatür taramasında ‘beden dili’ ve ‘iletişimsel eylem teorisi’ anahtar kelimeleri kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında öğrencilerden bilgi toplamak amacıyla 4 adet demografik özellik, 7 adet video ile ilgili açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu hazırlanmıştır. Öğrencilerin görüşme formunda yer alan sorulara verdikleri cevapların sıklık düzeyi belirlenerek kodlar oluşturulmuş ve istatistik paket programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında öğrencilere 3 farklı şefin (Arda Türkmen, Danilo Zanna, Gordon Ramsey) sosyal medya platformunda yer alan 1 adet yemek videoları izletilmiş ve video hakkında (şefin konuşma tarzı, şefin beden dili, yemeğin yapıldığı ortam vb.) düşünceleri sorulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		N	%
Yaş	18-20 yaş	20	71,4
	21-23 yaş	6	21,4
	24 yaş ve üzeri	2	7,2
Toplam		28	100
Sınıfı	1. sınıf	14	50,0
	2. sınıf	14	50,0
	Toplam	28	100
Yemek videoları izleme sıklığı	Sık sık	12	42,9
	Ara sıra	10	35,7
	Nadiren	6	21,4
	Toplam	28	100
Videoların izlendiği platformlar	İnstagram	13	46,4
	Tiktok	9	32,1
	Youtube	6	21,5
	Toplam	28	100

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Araştırmaya katılan katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Katılımcıların %71,4’ü (n=20) 18-20 yaş aralığında, %21,4’ü (n=6) 21-23 yaş aralığında, %7,2’si (n=2) ise 24 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların %50,0’si (n=14) 1. sınıf, %50,0’si (n=14) ise 2. sınıf Aşçılık programı öğrencileridir.

Katılımcıların %42,9’u (n=12) sık sık yemek videosu izlediğini, %35,7’si (n=10) ara sıra yemek videosu izlediğini, %21,4’ü (n=6) ise nadiren yemek videoları izlediğini belirtmiştir.

Katılımcıların %46,4’ü (n=13) Instagram üzerinden, %32,1’i (n=9) Tiktok üzerinden, %21,5’i (n=6) ise Youtube platformu üzerinden yemek videolarını izlediğini ifade etmiştir.

Tablo 2. İzlenen Yemek Videolarını Deneme Nedenleri

		N	%
İzlenen yemek videolarındaki tariflerin deneme nedenleri	Deneyim kazanmak	9	32,1
	İştah açıcı sunum	7	25,1
	Sosyal medyada paylaşma	7	25,1
	İlham alma	5	17,8

Katılımcılara ‘Daha önce izlediğiniz bir videodaki yemek tarifini deneme nedeniniz nedir?’ sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların %32,1’i (n=9) videoda yer alan yemek tarifini ile deneyim kazanmak için, %25,1’i (n=7) videodaki yemeğin iştah açıcı sunumu olduğu için, %25,1’i (n=7) yemeğin tamamlanmış halini sosyal medyada paylaşmak için, %17,8’i (n=5) ise videodaki farklı sunum veya pişirme tekniklerinden esinlenerek yeni teknikler geliştirmek için yemek videolarındaki tarifleri denediklerini ifade etmiştir.

Tablo 3. Şef Mesleğinde Olması Gereken Mesleki Beceriler

		N	%
Şef mesleğinde olması gereken beceriler	Alan bilgisine ve tecrübeye sahip olma	11	39,3
	Bilgisini aktarabilen/öğretebilen	8	28,6
	Yenilikçi	5	17,8
	Disiplinli	4	14,3

Katılımcılara ‘Şef mesleğinde olması gereken mesleki beceriler nelerdir?’ sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların %39,3’ü (n=11) alan bilgisine ve tecrübesine sahip olmanın, %28,6’sı (n=8) bilgisini ve tecrübesini aktarabilmesi veya öğretebilmesi, %17,8’i (n=5) mutfakla ilgili yeniliklere açık olması ve yenilikleri desteklemesi, %14,3’ü (n=4) ise mutfakta disiplinli ve kontrollü olmanın şef mesleğinin gereklilikleri olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4. İzlediğiniz Videolarda Dikkatinizi Çeken Özellikler

		N	%
Danilo Zanna	Konuşma tarzı	16	57,1
	Kullanılan araç-gereçler	7	25,1
	Sentez mutfak tarifleri	5	17,8
	Toplam	28	100
Gordon Ramsey	Merak uyandırması	14	50,0
	Profesyonel mekân kullanması	8	28,6
	Füzyon mutfak tarifleri	6	21,4
	Toplam	28	100
Arda Türkmen	Hitabet gücü yüksek	13	46,5
	İlham verici tabak sunumu	9	32,1
	Yöresel mutfak tarifleri	6	21,4
	Toplam	28	100

Katılımcılara 'İzlediğiniz videoda en dikkat çeken 3 özellik nedir?' sorusu yönelmiştir.

Danilo Zanna

- Katılımcıların %57,1'i (n=16) şefin konuşma tarzının, %25,1'i (n=7) profesyonel mutfak araç-gereçlerinin kullanılmasının, %17,8'i (n=5) ise şefin İtalyan ve Türk lezzetlerini bir tarif içinde kullanılmasının videoda dikkat çekici özellikler olarak belirtmiştir.

Gordon Ramsey

- Katılımcıların %50'si (n=14) şefin uyguladığı tarifin merak uyandırıcı olmasının, %28,6'sı (n=8) profesyonel mekân kullanılmasının, %21,4'ü (n=6) ise şefin İtalyan ve Türk lezzetlerini bir tarif içinde kullanılmasının videoda dikkat çekici özellikler olarak belirtmiştir.

Arda Türkmen

- Katılımcıların %46,5'i (n=13) şefin hitabet gücünün yüksek olmasının, %32,1'i (n=9) şefin hazırladığı tabak sunumunun ilham verici olmasının, %21,4'ü (n=6) ise şefin hazırladığı yemeğin daha önce duyulmamış bir yemek tarifi olmasının videoda dikkat çekici özellikler olarak belirtmiştir.

Tablo 5. Şeflerin Kullandığı Anlatım Dili

		N	%
Danilo Zanna	Anadil farklı ancak iletişim becerisi yüksek	11	39,3
	Kendinden emin ve konuya hâkim	10	35,6
	Dikkat gerektiren	7	25,1
	Toplam	28	100
Gordon Ramsey	Anadil farklılığı nedeniyle anlama güçlüğü	12	42,8
	Otoriter ses tonu	9	32,1
	Uygunsuz kelime seçimi	7	25,1
	Toplam	28	100
Arda Türkmen	Ortak anadilin sağladığı avantaj	16	57,2
	Yumuşak ve rahat ses tonu	6	21,4
	Öğretici ve detaycı	6	21,4
	Toplam	28	100

Katılımcılara 'İzlediğiniz videodaki şefin anlatım dilini anadiliniz açısından nasıl değerlendirirsiniz?' sorusu sorulmuştur.

Danilo Zanna

- Katılımcıların %39,3'ü (n=11) şefin anadilinin farklı olmasına rağmen iletişim becerisinin yüksek olduğunu ve videoda anlatılmak istediklerini anladıklarını, %35,6'sı (n=10) anadil farklılığına rağmen videoda kullanılan mutfak terimlerini açıklaması ve rahat bir ses tonu kullandığını, %25,1'i ise anadil farklılığı nedeniyle telaffuz hataları yaptığı için şefi dikkatli bir şekilde dinlediğini ve yapılan işlemleri dikkatli takip ettiğini ifade etmiştir.

Gordon Ramsey

- Katılımcıların %42,8'i (n=12) şefi anlayabilmek için videodaki altyazı özelliğini kullanmış, ancak altyazılı olmasına rağmen şefi anlama güçlüğü yaşadığını, %32,1'i (n=9) anadil farklılığına rağmen şefin anlatım dilinin otoriter olduğunu, %25,1'i (n=7) ise videonun bazı kısımlarında şefin öfkeli olmasından kaynaklı uygunsuz kelimeler kullandığını ifade etmiştir.

Arda Türkmen

- Katılımcıların %57,2'si (n=16) ortak anadil sayesinde videoda daha anlaşılır ve daha kolay iletişim kurmasını sağladığını, %21,4'ü (n=6) şefin video süresinde yumuşak ve rahat bir ses tonu kullanmasını videonun izlenebilirliğini kolaylaştırdığını, %21,4'ü (n=6) ise profesyonel mutfak terimleri kullanmasına rağmen anadildeki karşılıklarını da video içerisinde açıklamasının videonun öğreticiliğini arttırdığını ifade etmiştir.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo 6. Şeflerin Kullandığı Beden Dili

		N	%
Danilo Zanna	Jest ve mimikleri fazla kullanması	10	35,7
	Beden dili ile anlatımı desteklemesi	10	35,7
	Pozitif beden dili	8	28,6
	Toplam	28	100
Gordon Ramsey	Gergin ve otoriter beden dili	12	42,8
	Beden dilini kontrol etme	9	32,1
	Jest ve mimikleri az kullanması	7	25,1
	Toplam	28	100
Arda Türkmen	Pozitif beden dili	13	46,5
	Beden dili ile anlatımı desteklemesi	10	35,7
	Jest ve mimiklerin yerinde kullanması	5	17,8
	Toplam	28	100

Katılımcılara 'İzlediğiniz videodaki şefin beden dilini nasıl tanımlarsınız?' sorusu yöneltilmiştir.

Danilo Zanna

- Katılımcıların %35,7'si (n=10) şefin jest ve mimiklerinin video süresinde fazla kullandığını, %35,7'si (n=10) şefin beden dili ile yemeği hazırlama sırasında kullandığı kelimelerin birbirini desteklediğini, %28,6'sı (n=8) ise şefin video boyunca beden dilinin pozitif olduğunu ifade etmiştir.

Gordon Ramsey

- Katılımcıların %42,8'i (n=12) şefin otoriter ve gergin bir beden dili sergilediğini, %32,1'i (n=9) gergin beden dilini kontrol etmeye çalıştığını, %25,1'i (n=7) ise video boyunca şefin jest ve mimiklerini az veya yetersiz olduğunu ifade etmiştir.

Arda Türkmen

- Katılımcıların %46,5'i (n=13) video boyunca şefin beden dilinin pozitif olduğunu, %35,7'si (n=10) şef videodaki uygulamalarındaki anlatımlar beden dili ile desteklediğini, %17,8'si (n=5) ise şefin video boyunca jest ve mimiklerini yerinde kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 7. Şeflerin Ses Tonu ve Kelime Seçimi

		N	%
Danilo Zanna	Basit kelimeler tercih etme	17	60,7
	Neşeli ses tonu	7	25,1
	Non-verbal iletişim	4	14,3
	Toplam	28	100
Gordon Ramsey	Otoriter ve agresif ses tonu	12	42,8
	İzleyiciye net mesajlar verme	9	32,1
	Profesyonellik imajı	7	25,1
	Toplam	28	100
Arda Türkmen	Telaffuz ve uygun kelime seçimi	15	53,5
	Güvenilir ses tonu	7	25,1
	Yerinde vurgulama yapma	6	21,4
	Toplam	28	100

Katılımcılara 'İzlediğiniz videodaki şefin ses tonu ve kelime seçimini nasıl değerlendirirsiniz?' sorusu yöneltilmiştir.

Danilo Zanna

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- Anlaşılmaz ifadeler ve belirsiz vurgulamalar, şefin mesajının net bir şekilde iletilmediği anlamına gelmektedir. İzleyicinin şefin söylediklerini anlamakta zorluk yaşaması ve talimatları takip edememesi güven duygusunun sarsılmasına neden olmaktadır.

Gordon Ramsey

- Şefin beden dili ile ses tonu ve kelime seçiminin uyumlu olması izleyiciye doğru mesajı iletilmesine ve izleyicinin güven duymasına yardımcı olmaktadır. Kontrollü ve güven vermesi mutfaktaki işleri yönetebileceği anlamına gelmekte ve izleyicinin odaklanmasına yardımcı olmaktadır.

Arda Türkmen

- Beden dili ile seçtiği kelimelerdeki uyumsuzluk şefin dikkatinin dağıldığını, şef ile izleyici arasında iletişim zorluğunun yaşandığını, şefin söylediklerine önem vermediğini ve bu durumun izleyicinin şefe karşı güveninin azalabileceğini göstermektedir.

Tablo 8. Videoyu izlerken ne hissettiniz?

		N	%
Danilo Zanna	Yüksek enerji	11	39,3
	Yemek yapmayı sevmeye	10	35,6
	Deneme isteği uyandırma	7	25,1
	Toplam	28	100
Gordon Ramsey	Mükemmeliyetçi ve otoriter	12	42,8
	Gergin bir ortam	9	32,1
	Hata yapma imkânı tanımama	7	25,1
	Toplam	28	100
Arda Türkmen	Mizahi yönü yüksek	16	57,2
	Üretken (ürün geliştirebilme)	6	21,4
	Deneme isteği uyandırma	6	21,4
	Toplam	28	100

Katılımcılara ‘Videoyu izlerken neler hissettiniz?’ sorusu yöneltilmiştir.

Danilo Zanna

- Katılımcıların %39,3’ü (n=11) şefin videoda yüksek enerjili olduğunu, %35,6’sı (n=10) yemek yapmayı sevdiğini beden dili ile gösterdiğini, %25,1’i (n=7) ise yemeğin son halinin izleyicide deneme isteği uyandırdığını ifade etmiştir.

Gordon Ramsey

- Katılımcıların %42,8’i (n=12) şefin mükemmeliyetçi ve otoriter tavır sergilediğini, %32,1’i (n=9) şefin ses tonu, kullandığı kelimeler ve beden dili videonun gergin bir ortamda çekilmiş hissi verdiğini, %25,1’i (n=7) ise videoda şefin başkalarına hata yapma imkânı vermeyeceğini düşünmektedir.

Arda Türkmen

- Katılımcıların %57,2’si (n=16) şefin videodaki ses tonu ve mimikleri mizahi yönünün yüksek olması ile ilgili olduğunu, %21,4 ‘ü (n=6) şefin videoda gıda malzemeleri ile ilgili verdiği pratik bilgiler ve malzemelerin kullanım alanlarının çeşitliliği nedeniyle ürün geliştirme özelliğine sahip olduğunu, %21,4 ‘ü (n=6) ise yemeğin son halinin izleyicide deneme isteği uyandırdığını ifade etmiştir.

SONUÇ

İletişimsel eylem teorisi iletişimde sözlü iletişimini yeterli olmadığını, beden dili ile iletişimin desteklenmesi gerektiğini savunan bir teoridir. Beden dili iletişimin gücünü artırarak güven, ikna etme, motivasyon, ilham olma, duygusal bağ kurma gibi konularda sözlü iletişim engellerinin aşılmasına yardımcı olmaktadır. Şeflerin kullandığı beden dili şeflerin yetenekleri hakkında izleyiciye bilgi

vermektedir. Yemeğin hazırlık ve sunum aşamasında şeflerin beden dilinin özgüvenli olması izleyicilere yemeğin kalitesi konusunda olumlu sinyaller vermektedir. Şeflerin ifadeleri ve jestleri yemeğin özenli hazırlandığı, vurgulamalar ile yemeğin lezzetinin iyi olduğu mesajını vermektedir. Beden dili yemek ile birlikte değerlendirildiği için, beden dili yemeğin kalitesini ve lezzetini desteklemelidir. Şeflerin beden dili, izleyicilere yemeğin nasıl sunulduğunu, hazırlandığına ve değer verildiğine dair ipuçları vermekte ve izleyicilerde tatma isteği uyandırmaktadır.

Araştırma kapsamında videolarından yararlanan her şefin kendine özgü bir tarzı vardır ve bu tarz doğrultusunda izleyiciye bazı mesajlar vererek diğer şeflerden ayrılarak kendi kimliklerini sergilemektedir. Bu kimlik şefin markalaşmasına ve tanınırlığının artmasına, belirli hedef kitlelere hitap etmesine ve izleyiciler üzerinde olumlu izlenimler bırakmasına katkı sağlamaktadır.

Danilo Zanna'nın pozitifliği, yüksek enerjiye sahip olması, motive etmeye çalışması, anlatım dilinin neşeli olması, mutfaka hâkim olması, ana dil farklılığına rağmen beden dili ile anlatım dilini kolaylaştırması ekranda izlenebilirliğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Danilo Zanna sergilediği özgün iletişim tarzı ile daha çok ön plana çıkmıştır.

Katılımcılara göre Gordon Ramsey'in sert ve eleştirel tavırları ve sık sık yüksek sesle bağırmasının sebebi mutfakta titiz olması ve disiplin konularına verdiği önem ile ilgilidir. Ancak Ramsey'in videonun bazı kısımlarında uygunsuz kelimeler kullanması katılımcılar tarafından gereksiz ve/veya aşırı bulunmuştur. Ramsey'in uygunsuz kelimeler kullanması ve eleştirel tavırlar sergilemesinin yüksek standartlara ve mutfaka olan sevgisinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara göre, Arda Türkmen mizahi ve samimi bir iletişim tarzı sergilemektedir. Eğlenceli ve rahat bir duruş sergilemesi izleyici ile kolay iletişim kurmasını sağlamaktadır. Yemek hazırlama ve pişirme esnasında pratik bilgiler ve ikame ürünler hakkında bilgi vermesi şefin ekranda izlenebilirliğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Alibali, M. W., Heath, D. C., & Myers, H. J. (2001). Effects of visibility between speaker and listener on gesture production. *Journal of Memory and Language*, 44, ss. 169–188. doi:10.1006/jmla.2000.2752

Anderson, N., & Shackleton, V. (1990). Decision making in the graduate selection interview: A field study. *Journal of Occupational Psychology*, 63, ss. 63-76.

Baitello, N. (1998). Comunicação, mídia e cultura. *São Paulo em Perspectiva*, 12(4), ss. 11-16.

Bernstein, R. (1991). Habermas y la modernidad. Cátedra: Madrid.

Bowden, M. (2015). Winning body language: Control the conversation, command attention, and convey the right message without saying a word. The McGraw-Hill Companies, Inc. ISBN: 978-0-07-170164-8.

Burnett, J. R. (1993). Utilization and validity of nonverbal cues in the structured interview. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Gainesville.

Darwin, C. (2000). A expressão das emoções no homem e nos animais. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DeGroot, T., & Motowidlo, S. J. (1999). Why visual and vocal interview cues can affect interviewers' judgments and predict performance. *Journal of Applied Psychology*, 84, ss. 986-993.

DeGroot, T., & Gooty, J. (2009). Can nonverbal cues be used to make meaningful personality attributions in employment interviews? *Journal of Business and Psychology*, 24, ss. 179-192.

DePaulo, B. M., Lindsay, J. L., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*, 129, ss. 74–118.

Giunta da Silva, L. M., Brasil, V. V., Passos Guimarães H. C. Q. C., de Almeida Savonitti, B. H. R., Paes da Silva, M. J. (2000). Comunicação não-verbal: reflexões acerca da linguagem corporal. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 8(4), ss. 52-58.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- Habermas, J. (1987). Teoría de la acción comunicativa. Volumen 2: Crítica de la razón funcionalista. Taurus: Madrid.
- Hostetter, A. B. (2011). When do gestures communicate? A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 137(2), ss. 297–315. doi: 10.1037/a0022128
- Kelly, S. D., & Goldsmith, L. (2004). Gesture and right hemisphere involvement in evaluating lecture material. *Gesture*, 4, ss. 25–42. doi:10.1075/gest.4.1.03kel
- Kleinke, C. L. (1986). Gaze and eye contact: A research review. *Psychological Bulletin*, 100(1), ss. 78–100.
- Mann, S., Vrij, A., Leal, S., Granhag, P. A., Warmelink, L., & Forrester, D. (2012). Windows to the soul? Deliberate eye contact as a cue to deceit. *Journal of Nonverbal Behavior*, 36(3), ss. 205-215.
- Maricchiolo, F., Gnisci, A., Bonaiuto, M., & Ficca, G. (2009). Effects of different types of hand gestures in persuasive speech on receivers' evaluations. *Language and Cognitive Processes*, 24, ss. 239–266. doi: 10.1080/01690960802159929
- Moreira, B. S. (2004). Linguagem corporal: Formas negociadas contra agressões do meio. Universidade de Sorocaba Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Programa de Pós-Graduação em Educação.
- Motowidlo, S. J., & Burnett, J. R. (1995). Aural and visual sources of validity in structured employment interviews. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61, ss. 239 –249.
- Otta, E., Abrosio, F. F. E., & Hoshino, R. L. (1996). Reading a smiling face: messages conveyed by various forms of smiling. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3c), ss. 1111–1121. doi:10.2466/pms.1996.82.3c.1111
- Riley, J. J. R., Riley, M. (1978). A comunicação na sociedade. In: CONH, Gabriel (Org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Editora Nacional, 1978, ss. 118- 154.
- Rodríguez, M. E. (2013). Perspectivas de la educación desde la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas. *Visión Educativa Imaes*, 7(16), ss. 47-57
- Ruben, M. A., Hall, J. A., & Schmid Mast, M. (2015). Smiling in a job interview: When less is more. *The Journal of Social Psychology*, 155(2), ss. 107-126. doi:10.1080/00224545.2014.972312
- Salin Gonçalves, M. A. (1999). Teoria da ação comunicativa de Habermas: possibilidades de uma ação educativa de cunho interdisciplinar na escola. *Educação & Sociedade*, 20(66), ss. 125-140.
- Siqueira, D. da C. O. (2006). Corpo, comunicação e cultura: A dança contemporânea em cena. Campinas: Autores Associados, 2006.
- Taylor, R., Hick, R. F. (2007). Believed cues to deception: Judgments in selfgenerated trivial and serious situations. *Legal and Criminological Psychology*, 12(2), ss. 321–331.

**ÇANAKKALE İLİ ÖLÇEĞİNDE SİNEMA SALONLARINDAKİ İZLEYİCİ SAYILARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**A STUDY ON THE NUMBER OF AUDIENCES IN MOVIE THEATERS IN ÇANAKKALE
PROVINCE**

Doç. Dr. Kemal Cem Baykal

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0002-6879-4391

ÖZET

Sinema, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren Türkiye’de en etkili ve en sevilen mecralardan biri olmuştur. Aynı zamanda bir sanat, eğlence aracı, propaganda aracı, uzaktan eğitim aracı ve siyasi bir etki unsuru olarak kullanabilen sinemanın en önemli özelliği, izleyicilere sinema salonları vasıtası ile ulaşabilen bir kitle iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan sinema, genellikle evlerde izlenen radyo ve televizyondan farklı olarak kolektif olarak izlenen sosyal bir mecra olmuştur. Türkiye’de 1970’li ve 1980’li yıllarda videokaset, 1990’lı yıllardan itibaren ise video disk teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak “ev sinemaları” yaygınlaşmış olsa da sinema salonlarına yönelik talepte bir azalma olmamıştır. “Sinemaya gitmek”, gündelik hayatın en özel zevklerinden biri olmuş ve toplumun sosyalleşmesine de katkı sağlamıştır. Bu çalışmada, 2018-2022 yılları arasında, Çanakkale ilinde sinemaya giden kişi sayısındaki değişim ele alınmıştır. Zira, 2018 yılından sonra bu konuda önemli bir kırılma yaşanmaya başlamıştır. Çanakkale ilinde, 2019 yılında sinemaya giden kişi sayısı bir önceki yıla göre yaklaşık 100 bin azalarak yüzde 25 oranında gerilemiştir. Bu durumunun önemli nedeni dijital yayın platformlarının yaygınlaşması olmuştur. Mart 2020’de Covid-19 pandemisinin yayılmasıyla birlikte, 2020 ve 2021 yılında izleyici sayıları daha önce hiç olmadığı kadar azalma göstermiştir. İzleyici sayıları 2022 yılında kayda değer bir artış göstermiş olsa da bu sayı 2018 yılının çok gerisinde kalmıştır. Bu durumun en önemli nedeni hem dijital platformların rağbet görmesi hem de sinema bilet fiyatlarında yaşanan artışlardır. Dolayısıyla, sinema filmi izleme pratiklerinde bir dönüşüm yaşandığını söylemek mümkündür.

Anahtar kelimeler: Sinema, Çanakkale, sinema salonu, Covid-19, dijital yayın platformu.

ABSTRACT

Cinema has been one of the most influential and most loved media in Turkey since the first years of the Republic. It is possible to describe cinema as an art, entertainment tool, propaganda tool, distance education tool and a political influence at the same time. The most important feature of cinema stems from the fact that it is a mass communication tool that can reach audiences through movie theaters. In this respect, cinema has become a social medium watched collectively, unlike radio and television, which are generally watched at home. Although "home theaters" became widespread in Turkey due to the development of video cassette technologies in the 1970s and 1980s and video disc technologies in the 1990s, there was no decrease in the demand for movie theaters. "Going to the cinema" has become one of the most special pleasures of daily life and has contributed to the socialization of society. In this study, the change in the number of people going to the cinema in Çanakkale between 2018 and 2022 was discussed. Because, after 2018, a significant transformation began to occur in this regard. In Çanakkale province, the number of people going to the cinema in 2019 decreased by approximately 100 thousand compared to the previous year, decreasing by 25 percent. The important reason for this situation is the widespread use of digital broadcasting platforms. With the spread of the Covid-19 pandemic in March 2020, the number of audiences decreased in 2020 and 2021 like never before. Although audience numbers increased significantly in 2022, this number remained far behind 2018. The

most important reason for this situation is the popularity of digital platforms and the increases in cinema ticket prices. Therefore, it is possible to say that there has been a transformation in movie watching practices.

Keywords: Cinema, Çanakkale, cinema hall, Covid-19, digital broadcast platform.

GİRİŞ

Sahne gösterileri, tarihin en eski dönemlerinden itibaren hem insanlar için iyi bir vakit geçirme ve sosyalleşme aracı olmuş hem de devleti yönetenler açısından bir ideoloji aşılama ve propaganda aracı olarak görülmüştür. Antik uygarlıklarda tiyatro ve gladyatör gösterileri ile başlayan süreç, 19. yüzyılın son döneminde icat edilen sinema ile çok farklı bir boyuta taşınmıştır. Siyaset, sosyoloji, ekonomi ve teknoloji ile çok yakından ilişkili bir kitle iletişim aracı olan sinema, 20. yüzyılın en etkili araçlarından biri olmuştur.

İcat edilmesini takip eden yüz yıldan fazla süre içerisinde sinema izleme pratiklerinin fazla bir değişime uğradığından bahsedilemez. 1970'li yıllarda video kasetler, 1990'lı ve 2000'li yıllarla birlikte ise VCD / DVD ve Blu-Ray gibi teknolojilerin yaygınlaşmasına rağmen sinema, büyük ölçüde sinema salonlarında tüketilen bir kitle iletişim aracı olmaya devam etmiş; "sinemaya gitmek", gündelik hayatın en özel zevklerinden biri olarak kabul edilmiştir.

Özellikle, dijital yayın platformlarının yaygınlaşması ile sinema filmlerinin izlenme pratiklerinde önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm, sinemanın merkezini sinema salonlarından evlere doğru taşımış ve sinema salonlarındaki izleyici sayıları önemli ölçüde azalmıştır. Bu çalışmada, Çanakkale ili özelinde bu durumun nedenleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın birinci kısmında, Türkiye'de, geçmişten 2018 yılına kadar geçen süreçte sinemanın toplum içerisindeki yeri ele alınmış olup ikinci kısımda ise elde edilen bulgular tartışılmıştır.

İLK DÖNEMLERDEN 2018 YILINA KADAR SİNEMA SALONLARINDA İZLEYİCİ SAYILARI

Türkiye'de İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde sinema, ülke çapında 100'ü aşmayan sinema salonlarında yılda 10 milyon civarında izleyici toplamaktaydı. Bu sayı, yerli film endüstrisini beleyecek nitelikte değildi (Özön, 2010: 249). Yerli film endüstrisi, esas olarak 1950'li yıllarda "Yeşilçam" ile gelişmeye başlamıştır. Öyle ki, izleyici sayısı 1958-59'da 60 milyona ulaşmış olup; 1946-47 mevsiminde bütün Türkiye'de izleyici sayısı 25 milyon olarak hesaplanırken 1958'de yalnızca İstanbul'daki izleyici sayısı 28 milyona ulaşmıştır (Özön, 1995: 232). Yukarıdaki istatistiklere bağlı olarak, bu dönemde sinema salonu sayısında da artış yaşanmıştır. 1946-1948 yılları arasında Türkiye genelinde 209 salon bulunurken, bu sayı 1954'te 450'ye, 1957'de ise 600'e yükselmiştir (Kocagür, 2022).

Yeşilçam, 1960'lı yıllarda da yükselmeye devam etmiştir. 1963 yılında yalnızca İstanbul'da sinema salonu sayısı 191'e, izleyici sayısı ise yaklaşık 42 milyona yükselmiştir. Bu sayı, 1967 yılında 275 sinema salonu ve yaklaşık 50 milyon izleyici olarak güncellenmiştir 1970'li yıllarda da artış devam etmiştir. 1978 yılında Türkiye çapında 80 milyona çıkan izleyici sayısı, 1979 yılından itibaren 77 milyon ile düşüşe geçmiştir (Kocagür, 2022). Zira Türk sineması, 1970'li yılların ikinci yarısında önemli bir ekonomik buhrana girmiş ve birçok şirketin amacı, filmleri dar bütçelerle çekebilmek olmuştur. Bu dönemde artan seks filmleri de bu durumun bir sonucu niteliğindedir (Scognamillo, 2011: 270 vd.).

Yeşilçam, 1980'lerden sonra salonlara yönelik film yapmayı kesmiş, bunun yerine video pazarına film üretilip dağıtmaya odaklanmıştır; 1990'lardan sonra ise televizyonlara yönelmiştir. Bu durumun etkisiyle, salon sayılarında çarpıcı bir düşüş yaşanmıştır. 1970'te yaklaşık 2500'ü bulan sinema salonu sayısı 1975'te 1350'ye, 1980'de 938'e, 1985'te 767'ye, 1990'da ise 300 civarına inmiştir (Arslan, 2022: 319-320).

1990 yılında Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlaması da insanların evlerde geçirdiği zamanı artırmış ve bu durum sinemayı olumsuz etkilemiştir. Ancak, bu yıllarda yeni yönetmenlerin ortaya çıkması ile sinema sektöründe bir canlanma yaşanmaya başlamıştır. 1990 yılında 300 olan sinema salonu sayısı, Yavuz'un aktardığında göre (1996: 383), 1995 yılında 370'e çıkmıştır.

1990'lı ve 2000'li yıllarda artık Yeşilçam'dan eser kalmamış ve "Yeni Türk Sineması" dönemi ortaya çıkmıştır. Bir yandan bağımsız sinema ve festival sineması güçlenirken, popüler sinema alanında da önemli bir kırılma yaşanmıştır. Bu bakımdan Türkiye, gişede Hollywood'a üstünlük kurmasıyla sivrilen birkaç ülkeden biri haline gelmiştir (Arslan, 2022: 431-432). Türkiye'de 2009 yılında 250'nin üzerinde film vizyona girmiş ve 37 milyona yakın sinema bileti satılmıştır (Töre Özkan, 2010: 60).

2010'lu yıllarda da sinema salonlarına talep devam etmiştir. 2017 yılına bakıldığında 71 milyon biletin satıldığı görülmektedir. Bu rakam önemli bir zirvedir. Zira Türkiye'de kişi başına yıllık bir bilet sayısına, Yeşilçam'ın son yıllarından bu yana hiç ulaşılmamıştır (Arslan, 2022: 447).

2018'DEN GÜNÜMÜZE KADAR SİNEMA SALONLARINDA İZLEYİCİ SAYILARI

Çalışmanın bu kısmında, Çanakkale ili ölçeğinde 2018, 2019, 2020, 2021 ve 2022 yıllarını kapsayan beş yıllık süreçte sinemaya giden izleyici sayıları istatistiksel bir biçimde ortaya konulmuş olup, yıllar bazında bu istatistiklerde yaşanan değişimlerin olası nedenleri üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

	2018	2019	2020	2021	2022
Seyirci Sayısı	389,264	292,524	89,451	59,295	189,630
Salon Sayısı	12	12	12	12	12

Tablo-1: 2018-2022 yıllarında Çanakkale ilinde sinemaya giden izleyici ve sinema salonu sayıları.

Tabloya bakıldığında, öncelikle Çanakkale ilindeki sinema salonu sayısının diğer illere nazaran oldukça az olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun en önemli nedeni, merkez hariç 11 ilçenin birçoğunda sinema salonu bulunmamasından kaynaklanmaktadır. İzleyici sayılarına bakıldığında, en yüksek rakamın 2018 yılına ait olduğu görülmekte ve bu sayı giderek azalmaktadır. En önemli düşüş 2020 yılında yaşanmış olup, en düşük izleyici sayısı ise 2020 yılında görülmektedir. Bu verileri daha anlamlı kılmak ve mukayesede bulunmak amacıyla aşağıda, Çanakkale'nin içinde bulunduğu Marmara Bölgesi'ndeki diğer illerin durumuna ilişkin tabloya bakmak yerinde olacaktır.

	2018		2019		2020		2021		2022	
	Salon Sayısı	Seyirci Sayısı	Salon Sayısı	Seyirci Sayısı	Salon Sayısı	Seyirci Sayısı	Salon Sayısı	Seyirci Sayısı	Salon Sayısı	Seyirci Sayısı
Balıkesir	53	863,785	42	872,320	36	260,297	41	184,500	41	500,558
Bilecik	4	35,463	3	18,823	3	6,872	3	1,452	3	12,667
Bursa	90	2,839,012	93	2,494,810	95	879,298	85	576,857	87	1,682,846
Çanakkale	12	389,264	12	292,524	12	89,451	12	59,295	12	189,630
Edirne	24	302,171	24	301,196	27	103,777	20	74,024	21	273,454
İstanbul	901	20,509,072	894	16,665,033	845	5,411,419	699	3,770,197	669	9,559,353
Kırklareli	18	237,489	18	231,056	18	91,187	11	44,683	11	128,317
Kocaeli	79	1,856,630	72	1,510,119	67	441,419	58	366,882	65	1,079,286
Sakarya	42	1,042,374	39	967,504	39	279,246	29	230,552	29	665,777
Tekirdağ	37	729,006	37	607,116	37	218,372	37	153,674	37	450,096
Yalova	13	245,300	17	269,764	17	102,733	17	67,113	17	192,754

Tablo-2: 2018-2022 yıllarında Marmara Bölgesi'ndeki illerde sinemaya giden izleyici ve sinema salonu sayıları.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, Çanakkale'nin beş yıl boyunca, 11 il içerisinde Bilecik'ten sonra en az sinema salonuna sahip il olduğunu görmek mümkündür. İzleyici sayılarına bakıldığında ise Çanakkale, 2018 yılında 11 il arasında yedinci, 2022 yılında ise dokuzuncu sırada yer almaktadır.

Beş yıllık süreç içerisinde, 11 ilin tamamında izleyici sayılarının kayda değer oranda azaldığını görmek mümkündür. 2018 ve 2022 yılları mukayese edildiğinde, Çanakkale ilindeki izleyici sayısındaki kaybın yaklaşık yüzde 52 olduğunu söylemek mümkündür. Bu düşüşün bu kadar keskin olmadığı iller de mevcuttur. Örneğin, aynı yıllar esas alındığında, Edirne'de yaklaşık yüzde 10, Yalova'da yaklaşık yüzde

23, Tekirdağ'da ise yaklaşık yüzde 30 oranında bir düşüş mevcuttur. Türkiye'nin en büyük metropolü İstanbul'da ise 2018'de yaklaşık 20 milyon olan izleyici sayısı, 2022 yılına gelindiğinde yaklaşık dokuz buçuk milyona düşmüştür. Düşüş oranı yüzde 50'den fazladır. Gerek Çanakkale'de gerekse diğer illerde izleyici sayılarının büyük oranda düşmesine yol açan üç önemli neden mevcuttur. Bunlardan ilki Covid-19 pandemisi, diğeri dijital yayın platformlarının yaygınlaşması ve bir diğeri ise son yıllarda sinema bileti fiyatlarında yaşanan artışlardır. Aşağıda bu başlıklara kısaca değinilmiştir.

Covid-19 Pandemisi

Dünya genelinde 2020 yılında başlayan Covid-19 pandemisinde, ülkemizdeki ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüş ve ilk ölüm 15 Mart 2020 tarihinde gerçekleşmiştir. Bu tarihten bir gün sonra İçişleri Bakanlığı Genelgesi ile sinema salonlarının da içinde bulunduğu birçok sosyal etkinlik alanı kapatılmıştır. Aynı yılın 1 Temmuz'unda sinema salonları sınırlı olarak açılrsa da birçok kişi hastalığa yakalanma korkusuyla sinema salonlarından uzak kalmıştır. Salonlar 17 Kasım 2020 tarihinde yeniden kapanmış ve 1 Temmuz 2021 tarihine kadar yaklaşık yedi ay kapalı kalmıştır. Çanakkale'deki izleyici sayıları, bu durumun etkisiyle, en yüksek izleyici sayısının olduğu 2018 yılına oranla 2020'de yaklaşık yüzde 78, 2021'de ise yaklaşık yüzde 85 oranında azalmıştır.

Giderek Yaygınlaşan Dijital Yayın Platformları

Sinema filmi, dizi, belgesel, spor ve kültür gibi birçok içeriği aynı anda sunan dijital yayın platformlarının yaygınlaşması da sinemaya gitme davranışı üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır. Ülkemizde ilk olarak, 2015 yılında BluTV, 2016'da ise Netflix ve PhuTV yayına başlamıştır. Ortalama bir sinema bileti fiyatının, neredeyse bu platformların bir aylık abonelik ücretine eşdeğer olması, platformların en önemli avantajı olarak görülmektedir. Ayrıca, her bir platformda farklı kategorilerde binlerce içerik bulunmaktadır.

Platformların diğeri bir avantajı ise hem sinemaya gitme "zahmetini" ortadan kaldırması hem de zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmasıdır. Bir zamanlar film izlemek, "sinema salonu" ve "seans" ile sınırlıyken, mobil iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak her yerde ve her zaman gerçekleştirilebilir bir etkinlik haline dönüşmüştür. Bu unsurlar, insanların platformlara yönelmelerini sağlamıştır. Platformların izleyicileri kendisine çekmesinin diğeri önemli nedeni de birçok popüler filmin ilk gösteriminin sinema salonları yerine dijital platformlarda yapılmaya başlanmasıdır. Örneğin, son zamanların *Recep İvedik 7*, *Yılbaşı Gecesi*, *Bursa Bülbülü*, *İstanbul İçin Son Çağrı* gibi popüler filmleri, yalnızca dijital platformlar üzerinden gösterime girmiştir.

Dijital platformların Türkiye'deki abone sayılarına ilişkin düzenli bir veri olmamakla birlikte, konu hakkında fikir verici kaynaklar mevcuttur. Örneğin, 1 Ocak 2021'de kurulan Exxen'in abone sayısı ilk üç günde 500 bine ulaşmıştır (t24.com.tr, 04.01.2021). CNN Türk'te yayımlanan bir habere göre, 2021 yılı itibarıyla Netflix'in Türkiye'de yaklaşık 3,5 milyon abonesi bulunmaktadır (cnnturk.com, 10.03.2021). 14 Haziran 2022 tarihinde Türkiye'de yayına başlayan Disney Plus'ın abone sayısı ise Ağustos 2022 itibarıyla iki milyonu aşmıştır (gazeteduvar.com, 14.08.2022).

Sinema Bileti Fiyatlarının Artması

Son yıllarda ülkemizde yaşanan ekonomik problemlere bağlı olarak sinema bileti fiyatlarında önemli bir artış yaşanmıştır. İçinde bulunulan 2023 yılında, bilet fiyatları bir önceki yıla oranla yaklaşık bir buçuk kat artmıştır (yenisafak.com, 02.12.2023). Şüphesiz bu durum, izleyici sayısını azaltan en önemli etkenlerin başında gelmektedir.

Yıllara göre bakıldığında, ortalama sinema bileti fiyatları 2018 yılında 12 TL'ye, 2019'da 16 TL'ye, 2020'de 17 TL'ye, 2021'de 22 TL'ye, 2022'de 35 TL'ye, 2023'te ise 87 TL'ye yükselmiştir (boxofficeturkiye, 2023). Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, 2023 yılında sinema bileti fiyatları, 2018'deki fiyatların yedi katından daha fazladır. 2022 yılında ise 2018'e oranla yaklaşık üç kat fazladır. Hem dijital platformlara yönelmenin hem de sinema salonlarına gitmede yaşanan azalmanın belki de en önemli nedenleri bilet fiyatlarındaki artıştır. Çanakkale'de, 2018'de 389 bin olan izleyici sayısının pandeminin neredeyse tamamen ortadan kalktığı 2022 yılında ancak 189 bine yükselmesi bu durumu doğrular niteliktedir.

SONUÇ

“Sinemaya gitmek”, 1950’li yıllardan itibaren Türk halkının en fazla rağbet gösterdiği etkinliklerden biri olmuştur. Yeşilçam ile birlikte salon sayısı ve izleyici sayısı giderek artmış; 1978 yılında Türkiye çapında 80 milyon izleyiciye yükselmiştir. Yaşanan ekonomik sorunların film sektörünü etkilemesi sonucunda 1990’ların ortalarına kadar yaşanan durgunluk, üretilen film sayısını ve dolayısıyla da izleyici sayısını azaltmıştır. Ancak, 1990’ların ortalarından itibaren “Yeni Türk Sineması” ile hızlıca toparlanma yaşanmış, hem popüler hem de sanat kaygısı yüksek filmler üretilerek izleyici sayısının yeniden artması sağlanmıştır. 2000’li yılların başında sektörün yoğun film ihracatı yapacak kadar gelişmesi sonucunda bilet satışları 2009 yılında 37 milyona, 2017 yılında ise Yeşilçam’dan sonra bir rekor olan 71 milyona kadar çıkmıştır.

Türkiye’de, çok kısa bir dönem haricinde hep rağbet gören sinema salonlarının bu durumu, 2015 yılından itibaren dönüşüme uğramaya başlamıştır. 2015 yılından itibaren yaygınlaşmaya başlayan dijital yayın platformları, binlerce içeriği, neredeyse bir sinema bileti fiyatı karşılığında izleyicilere sunmaları dolayısıyla sinema salonlarına tercih edilir hale gelmişlerdir. Zamanla bazı popüler yapımcılarının, filmlerini sinema salonları yerine ilk olarak bu platformlarda gösterime sokmaları da bu tercihleri pekiştirmiştir. Ancak, sinema salonlarına rağbeti azaltan en önemli gelişme şüphesiz ülkemizde 11 Mart 2020 tarihinde başlayan Covid-19 pandemisi olmuştur. İçişleri Bakanlığı genelgesi ile 2020 ve 2021 yıllarının önemli kısmında sinema salonları kapalı kalmış, açıldığı zamanlarda ise pandeminin yarattığı tedirginlik nedeniyle tercih edilmemiştir. 2022 yılında pandemi sona ermiş ancak yaşanan ekonomik zorluklar nedeniyle sinema bileti fiyatlarında ciddi artışlar meydana gelmiştir. 2018 yılında 12 TL olan sinema bileti fiyatı, 2022 yılında yaklaşık üç katına, 2023 yılında ise yedi katından daha fazlasına yükselmiştir.

Bu çalışmada, yukarıda bahsedilen üç etken dolayısıyla değişen izleyici davranışı Çanakkale ili ölçeğinde ortaya konulmuştur. Çalışmanın kapsamı 2018-2022 yılları arası ile sınırlı tutulmuştur. Ortaya konan ilk tespit, sinema salonlarının azlığına bağlı olarak Çanakkale ilinde izleyici sayılarının zaten çok yüksek olmamasıdır. Çanakkale, beş yıllık süre içerisinde Marmara Bölgesi içerisinde Bilecik’ten sonra en az salona sahip il durumundadır. Sayısal verilere bakıldığında, izleyici sayılarının 2018’den 2022’ye kadar geçen sürede yaklaşık yüzde 52 oranında düşmüş olduğu görülmektedir. Sinema salonları, Covid-19 pandemisinin sona erdiği 2022 yılında bir önceki yıla oranla üç kat izleyici çekse de toplam izleyici sayısı 2018 yılının çok gerisindedir. Bu durumun en önemli nedenleri ise dijital platformların yaygınlaşması ve sinema biletlerinde meydana gelen artışlardır.

KAYNAKÇA

- Arslan, S. (2022). Türkiye’de Sinemanın Tarihi, Çev: Rifat Özçöllü, İstanbul: Kronik Kitap.
- Kocagür, S. C. (2022). Yeşilçam Sineması’nda Yapım: Film Üretimine Dair Sosyolojik ve Ekonomik Bir İnceleme, medium.com, Erişim Tarihi: 06.12.2023.
- Scognamillo, G. (2011). Giovanni Scognamillo’nun Gözüyle Yeşilçam, İstanbul, Küre Yayınları.
- Özön, N. (1995). Karagözden Sinemaya Türk Sineması ve Sorunları, 1. Cilt, Ankara: Kitle Yayınları.
- Özön, N. (2010). Türk Sineması Tarihi, 3. Baskı, İstanbul: Doruk Yayınları.
- Töre Özkan, E. (2010). İstanbul Film Endüstrisi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yavuz, S. (1996). “Sinema Salonları ‘Azıcık’ İlgi İstiyor”, Türk Sineması Üzerine Düşünceler, Haz: Süleymâ Murat Dinçer, Ankara: Doruk Yayınları.

Basın

Box Office Türkiye, 2023. Yıllara Göre Toplam Seyirci ve Hasılat Sayıları, <https://boxofficeturkiye.com/yillik>, Erişim Tarihi: 08.12.2023.

CNN Türk, 10.03.2021. Netflix Türkiye abone sayısı ile ilgili açıklamalarda bulundu, <https://www.cnnturk.com/teknoloji/netflix-turkiye-abone-sayisi-ile-ilgili-aciklamalarda-bulundu>, Erişim Tarihi: 07.12.2023.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Gazeteduvar, 14.08.2021. Disney Plus Türkiye'nin abone sayısı açıklandı: Bir sonraki hedef 3 milyon abone, <https://www.gazeteduvar.com.tr/disney-plus-turkiyenin-abone-sayisi-aciklandi-bir-sonraki-hedef-3-milyon-abone-haber-1577344>, Erişim Tarihi: 07.12.2023.

T24, 04.01.2021. Acun Ilıcalı, Exxen'in 3 günlük abone sayısını açıkladı, <https://t24.com.tr/haber/acun-ilicali-exxen-in-3-gunluk-abone-sayisini-acikladi,924456>, Erişim Tarihi: 07.12.2023.

Yeni Şafak, 02.12.2023. Sinema bileti fiyatı yüzde 150 arttı, <https://www.yenisafak.com/hayat/sinema-bileti-fiyati-yuzde-150-artti-4578711>, Erişim Tarihi: 08.12.2023.

**TÜRK TELEVİZYONLARINDA “DAR KAPSAMLI YAYINCILIK” ANLAYIŞI ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

A STUDY ON THE “NARROWCASTING” APPROACH IN TURKISH TELEVISIONS

Doç. Dr. Kemal Cem Baykal

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
Çanakkale*

ORCID NO: 0000-0002-6879-4391

ÖZET

Avrupa’da İkinci Dünya Savaşı sonrasında kabul edilen “kamu hizmeti yayıncılığı” ile birlikte radyo ve televizyon yayın akışları adeta “dengeli bir yemek menüsü” gibi düzenlenmeye başlanmış ve eğlencenin yanı sıra, eğitim, kültür ve sanat alanlarında da yayınlar yapılmasına özen gösterilmiştir. Bu politika, radyo ve televizyonu yalnızca bir eğlence aracı olarak konumlandırmak yerine, bu araçların topluma kültürel bakımdan da hizmet etmesi gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Bu politikanın uygulanmasında, o dönem radyo ve televizyonun enformasyona ulaşmada en önemli araçlar olmasının da etkisi büyüktür. Türkiye’de de 1990’lı yıllarda özel radyo ve televizyon yayınları başlayana kadar geçen dönemde bu politika benimsenmiş ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) eliyle sürdürülmüştür. Özel yayın kuruluşlarıyla birlikte, bu kitle iletişim araçlarının eğlence yönü ön plâna çıkarılmış ve yayın çeşitliliği daralmıştır. Bu durumun en önemli nedeni, 1980’li yıllardan itibaren reklam pastasının büyümesi ve uygulanan liberal politikalar olmuştur. 2000’li yıllarda internetin ve dijital yayın platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte insanların bilgiye ulaşım imkânları artmış ve dolayısıyla da radyo ve televizyonun eğitime ve kültüre katkı sağlama işlevinin en önemli dayanağı ortadan kalkmıştır. Özellikle son yıllarda, televizyon kuruluşları internet yayın platformlarıyla olan rekabetin de etkisiyle yayın akışlarının tamamına yakını eğlence (*entertainment*) içerikli olarak düzenlemeye başlamışlardır. Televizyonlarda düzenli yayınlanan diğer bir program türü ise haber programlarıdır. Dolayısıyla genellikle iki program türünün yer aldığı yayın akışlarını dar kapsamlı yayıncılık anlayışı (*narrowcasting*) olarak tanımlamak mümkündür. Bu çalışmada, Türkiye’nin en fazla izlenen televizyon kuruluşlarından ATV, FOX TV ve Kanal D’nin 20-26 Kasım 2023 tarihleri arasındaki yayın akışları incelenmiş olup, yayın akışlarının tamamına yakınının eğlence içerikli yapımlar ve haber programlarından oluştuğunu tespit edilmiştir. Haftanın bazı günleri, sınırlı sayıda kültür içerikli programa da yer verildiği görülmüştür. Ancak programların dağılımında bir eşitlik söz konusu değildir. Bir haftalık toplam yayın saatlerine bakıldığında, ATV’nin yüzde 82, FOX TV’nin yüzde 78, Kanal D’nin ise yüzde 90 oranında eğlence içeriklerine yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yayıncılık, televizyon, eğlence, yayın akışı, dar kapsamlı yayıncılık.

ABSTRACT

With the "public service broadcasting" adopted in Europe after the Second World War, radio and television broadcasts began to be organized like a "balanced meal menu". In this context, care has been taken to publish broadcasts in the fields of education, culture and art, as well as entertainment. Radio and television were seen not only as entertainment tools but also as cultural service tools. The fact that radio and television were the most important means of accessing information at that time had a great impact on the implementation of this policy. This policy was adopted in Turkey until commercial radio and television broadcasts began in the 1990s. These policies were continued by the Turkish Radio and Television Corporation (TRT). With commercial broadcasting organizations, the entertainment aspect of these mass media has been brought to the fore and the diversity of broadcasting has narrowed. The most important reason for this situation is the growth of advertising opportunities and liberal policies implemented since the 1980s. With the spread of the internet and digital publishing platforms in the 2000s, people's opportunities to access information have increased. Therefore, the most important basis

of radio and television's contribution to education and culture has disappeared. Especially in recent years, television organizations have started to organize almost all of their broadcasts with entertainment content, under the influence of competition with internet broadcasting platforms. Another type of program broadcast regularly on television is news programs. Therefore, it is possible to define broadcast flows, which generally include two program types, as narrowcasting. In this study, the broadcast flows of ATV, FOX TV and Kanal D, one of Turkey's most watched television organizations, between 20-26 November 2023 were examined. It has been determined that almost all of the broadcast flows consist of entertainment content productions and news programs, and it has been observed that some days of the week, a limited number of cultural content programs are also included. However, there is no equality in the distribution of programs. Looking at the total broadcast hours in a week, it was concluded that 82 percent of ATV's content, 78 percent of FOX TV's and 90 percent of Kanal D's content consisted of entertainment.

Keywords: Broadcasting, television, entertainment, broadcasting flow, narrowcasting.

GİRİŞ

Her kitle iletişim aracı, belirli toplumsal, ekonomik ve siyasal şartlar içerisinde doğar ve bu şartların kendisine tanıdığı bazı işlevlere sahip olur. Şartlar değiştikçe, kitle iletişim araçlarının da işlevleri ve kullanım amaçları değişkenlik gösterir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'da yaygınlaşan televizyon yayınları, 20. yüzyılda yaşanan büyük savaşların eğitime verdiği zararın telafi edilmesi için bir araç olarak görülmüş ve içerikler, toplumu eğitici ve bilgilendirici bir şekilde kamu tekelinde yayın yapan kuruluşlar tarafından oluşturulmuştur.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan Gelişme Aracı Teorisi, televizyona verilen önemi destekleyen bir bakış açısı ortaya koymuştur. Buna göre, her ülke kendi gelişme ve kalkınma politikasını oluşturmada, ulusal kültürünü yerleştirmede kitle iletişim araçlarından faydalanmalıydı (Güngör, 2022: 366). Türkiye'de hükümetler, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren öncelikle radyodan, 1964'ten itibaren ise Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'ndan (TRT) bu amaçla yararlanmışlardır.

Televizyona ilişkin bakış açıları, bu aracın topluma yararlı işlevlere sahip olduğu görüşü ile sınırlı değildir. Postman'a göre (2016: 112, 127), televizyonun sorunu topluma eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. Bu bakış açısıyla, televizyon haberleri de problem arz eder. Çünkü, televizyonda insanlara gösterilen yalnızca parça parça haberler değil, aynı zamanda bağlamsız, sonuçsuz, değer yükü olmayan ve dolayısıyla da ciddi bir öz taşımayan, yani sadece eğlence niyetiyle aktarılan haberlerdir.

İster kültürel hayat için yararlı bir araç olarak ele alınsın isterse önemsiz bir eğlence aracı olarak değerlendirilsin, geleneksel televizyonların yayın akışları ilk yıllardan günümüze kadar geçen süreçte giderek daralmakta ve eğlence içerikleri ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, günümüz Türkiye'sinde en fazla izlenen üç televizyon kuruluşunun yayın akışları bir hafta süreyle incelenmiş olup toplam kaç tür program yayınlandığı ve bunların ne kadarının eğlence içerikli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk kısmında, günümüze kadar geçen süreç kısaca özetlenmiş olup ikinci kısımda ise bulgular ele alınmıştır.

TELEVİZYONUN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ

Çalışmanın bu kısmında, televizyonun toplumsal işlevleri üç alt başlık etrafında incelenmiştir.

Kamu Yayıncılığı Döneminde Televizyonun Toplumsal İşlevleri

Kamu hizmeti yayıncılığı, Avrupa'da İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşan ve radyo/televizyon yayınlarının "devlet tekeli" altında yürütüldüğü bir sistemdir. Ayrıca, bu sistemde, özel yayıncılığa izin verilmemektedir¹. Kamu hizmeti yayıncılığının en önemli özelliklerinden biri, yayın içeriklerinin "eğlence" (*entertainment*) yerine eğitici ve bilgilendirici programlardan oluşmasıydı. Örneğin, İngiltere'de, 1940'ların sonlarında BBC televizyonunda, Shakespeare ve George Bernard Shaw'ın

¹ Avrupa'da bu durumun tek istisnasını İngiltere oluşturmaktadır.

klâsikleşmiş eserleri yayınlanmış ve halka devamlı olarak sadece İngiliz bestecilerin konserleri izlettirilmiştir (bkz. Çaplı, 2001 / Akkor Gül, 2013).

Türkiye de yayıncılık anlayışını Avrupa sistemini örnek alarak düzenlemiştir. Türkiye, radyo yayınlarıyla 1927 yılında tanışmasına rağmen, ilk kamu hizmeti yayıncısı TRT, 1964 yılında radyo ile yayın hayatına başlamıştır². 1968 yılında ise ilk deneme televizyon yayınları TRT bünyesinde başlatılmıştır. TRT yayınları, tıpkı Avrupa’da olduğu gibi mümkün olduğunca eğitici ve bilgilendirici içeriklerden oluşturulmuştur. Bu durumun en önemli nedeni, o dönemde, radyo ve televizyona kültürel kalkınmanın lokomotifleri gibi bir misyon yüklenmesinden kaynaklanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen durumu somutlaştırmak için dönemin yayın içeriklerine bakmak yerinde olacaktır. TRT-1 radyosunun 1975 yılı hedeflerine bakıldığında, yüzde 50 oranında müzik yayını, yüzde 23 oranında eğitim-kültür yayını ve yüzde 16 oranında haber yayını görmek mümkündür. Eğlence yayınlarının oranı ise yalnızca yüzde 5’tir (Cankaya, 1997: 45). 1970’li yıllarda televizyon yayınlarına bakıldığında ise, yabancı dizilerin yanı sıra okullar için eğitim programları, kırsal kesime yönelik programlar, çeşitli edebiyat programları ve tiyatro oyunlarının yayınlandığını görmek mümkündür (bkz. Cankaya, 2003). Bilgi verme, eğitme, eğlendirme gibi kamusal yayıncılığın gerekliliklerini yerine getiren TRT, 1980’li yıllarda Türkiye ve dünyada yaşanan sosyo-ekonomik, politik ve kültürel değişimlerden etkilenmiştir. Oluşan yeni dünya düzeninde neoliberal bir sistemin benimsenmesi, bireysel ve haz odaklı yaşam biçimini kabul eden bir orta sınıf oluşturmuştur. Söz konusu oluşum, televizyon yayıncılığını ve programcılık anlayışını da etkilemiştir (Sünbül Olgundeniz & Özgökbel Bilis, 2020: 165). Ancak, bu dönemde de TRT televizyonlarının yayın akışları, eğitim, kültür, haber, müzik, eğlence gibi birçok program türünden oluşmaktadır.

Özel Yayıncılık Döneminde Televizyonun Toplumsal İşlevleri

Türkiye’de, 1990 yılında Anayasa’ya aykırı biçimde özel radyo ve televizyonlar yayına başlamış ve TRT tekeli fiilen delinmeye başlamıştır. Dönemin hükümeti, uzun süre bu *de facto* duruma göz yummuş ve özel yayıncılar tarafından “kuralsız” biçimde oluşturulan içerikler toplum tarafından büyük ilgi görmüştür. Nihayet 1993 yılında gerekli Anayasa değişikliği yapılarak özel yayıncılık mümkün hale getirilmiş ve alanı düzenleyen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun çıkarılarak, yayıncılık alanını düzenleyip denetlemek amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) oluşturulmuştur.

Yeni dönemde, özel televizyonların asıl amacı, TRT’nin yayın politikasının aksine kitleleri eğlendirmeye doğru evrilmiştir. Bu durumun oluşmasında, 1980’li yıllardan itibaren yaygınlaşan liberal ekonomi ve küreselleşme politikaları sonucunda yabancı sermayenin Türkiye’ye gelmesi, reklam pastasının ve dolayısıyla reklamın birer taşıyıcısı olan medya kuruluşlarının sayısının artması ve en kolay rekabet yolunun içerikleri “hafifletmek” ve “sulandırmak” olarak görülmesi gibi unsurlar etkili olmuştur.

Özel televizyonların ilk zamanlarında eğlence içeriği artmasına rağmen program çeşitliliği mümkün olduğunca korunmuştur. Star TV’nin 6 Ekim 1990 tarihli yayın akışına bakıldığında, kültür, spor, haber ve eğlence olmak üzere dört program türü görülmektedir. Ancak, programların dağılımında eşitlik söz konusu değildir. Yayın akışının yaklaşık yüzde 42’si eğlence içerikli programlardan oluşmaktadır. Show TV’nin 1 Mart 1992 tarihinde yayın akışına bakıldığında ise, müzik, kültür, spor, haber ve eğlence olmak üzere beş farklı yayın türü görmek mümkündür. Ancak yayın akışında belirtilen 22 programın 13’ü eğlence içeriklidir (bkz. Serim, 2007).

1990’lı yılların ortalarından itibaren tematik kanalların yaygınlaşması, tüm program türlerine yer veren yayın kuruluşlarındaki içeriklerin daralmasında önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca, bu dönemde eski Türk filmlerine yönelik ilginin artması da televizyonlardaki eğlence içeriklerinin artmasını sağlamıştır. ATV’nin 28 Mayıs 1995 tarihli yayın akışına bakıldığında, 22 programın 12’sinin eğlence içerikli olduğunu söylemek mümkündür. Diğer programlar ise haber, kültür ve müzik içeriklerinden oluşmaktadır.

² TRT, önce 1961 Anayasası ve daha sonra çıkarılan 1982 Anayasası’na göre yayıncılık alanında “tekel” konumundadır.

2000’li yıllar, Türkiye’nin televizyon yayıncılığında dönüşüm geçirdiği bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde, yerli yarışmalar reyting rekorları kırmaya başlamıştır. Ayrıca, yerli dizilere olan ilgi de artmış, Türk yapımı diziler *prime time*’da fazlasıyla talep edilir hale gelmiş ve hatta birçok farklı ülkeye ihraç edilir hale gelmiştir. Show TV’nin 5 Mayıs 2010 tarihli yayın akışına bakıldığında bu durumun etkisi görülmektedir. Öncelikle, yayınlanan program türünün üçe düştüğü dikkati çekmektedir. Bunlar, eğlence, haber ve kültür programlarıdır. Ancak, eğlence içerikli programların oranı yaklaşık olarak yüzde 58’dir. Kanal D’nin 6 Mayıs 2010 tarihindeki yayın akışına bakıldığında ise benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Yayınlanan türler, eğlence, haber ve kültür programlarıdır. Eğlence içerikli programların yayın süresi içindeki oranının yaklaşık yüzde 63’e çıktığı görülmektedir.

Dijital Medya Çağında Televizyonun Toplumsal İşlevleri

2015 yılından sonra Türk televizyonları bakımından yeni bir kırılma yaşanmıştır. 2000’li yılların başında yaygınlaşmaya başlanan ve izleyicilerin yayın akışına bağlı kalmadan, istedikleri içerikleri istedikleri zamanda izlemelerine imkân sağlayan ücretli uydu platformlarının yerini internet tabanlı dijital yayın platformları almaya başlamıştır. Bu platformlar, çok izlenmelerinin yanı sıra geleneksel televizyon yapımlarını da içerikleri arasına katarak daha fazla izlenen bir televizyon dünyası yaratmıştır.

Platformların sunduğu içeriklere bakıldığında, bunların tamamına yakınının dizi film ve sinema filmlerinden oluştuğunu görmek mümkündür. Dolayısıyla, platformların içeriğinin tamamına yakınının “eğlence” oluşturmaktadır. Bu dönemde, geleneksel televizyonlar da hem platformlarla rekabet edebilmek amacıyla hem de kendi yapımlarını platformlara satabilmek amacıyla başta diziler olmak üzere eğlence içeriklerini artırmıştır.

Yukarıda bahsedilen duruma ek olarak, günümüzde internetin her türlü bilginin ulaşılabildiği bir mecraya dönüşmesi, interneti diğer işlevleri yanında bir eğitim aracı olarak da konumlandırmıştır. Çeşitli internet platformları, ortaöğretim ve yükseköğretimde yürütülen uzaktan eğitim uygulamalarının altyapısını oluşturmaktadır. Ayrıca, üniversiteye hazırlık, yabancı dil eğitimi, hobi eğitimi gibi alanlarda da internet bir eğitim platformu olarak işlev görmektedir. Tüm bunlar, televizyonun, ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren bir eğitim aracı olarak görülmesi fikrinin sorgulanmaya başlamasına yol açmıştır. Televizyon, artık 1990’lı yılların başından itibaren geçirmeye başladığı dönüşümü tamamlayarak tam bir eğlence aracı haline gelmiştir. Sonraki bölümde bu konudaki güncel veriler ele alınmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında 20-26 Kasım 2023 tarihleri arasında Türkiye’nin en fazla izlenen televizyon kuruluşları olan ATV, FOX TV ve Kanal D’nin yayın akışları incelenmiş olup yedi gün boyunca, söz konusu yayın kuruluşlarında kaç tür program yayınlandığı ve bunların ağırlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

	ATV	FOX TV	KANAL D
Eğlence	% 82	% 78	% 90
Haber	% 16	% 17	% 6
Kültür	% 2	% 5	% 4

Tablo-1: Program türlerinin haftalık yayın akışları içindeki yeri.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, bir haftalık zaman dilimi içerisinde, üç yayın kuruluşunun yayın akışlarında yalnızca üç tür programa yer verdiğini görmek mümkündür. Kamu hizmeti yayıncılığı döneminde veya 1990’lı yıllarda olduğu gibi müzik, edebiyat veya eğitim programlarına yayın akışlarında artık yer verilmemektedir. Sinema filmleri, diziler, yarışmalar, magazin programları ve reality şovlar eğlence kategorisi içerisinde; haber bültenleri ve haber tartışma programları haber kategorisi içerisinde; dini içerikli programlar, sağlık ve gündelik hayat içerikli programlar, gezi programları, yemek programları ise kültür programları içerisinde değerlendirilmiştir.

Tablodan anlaşılacağı üzere, yayın politikaları bağlamında, geleneksel televizyonlar önemli ölçüde tematik yayıncılığa doğru bir dönüşüm yaşamaktadır. Hedeflenen tema ise eğlencedir. Bir haftalık yayın akışlarının neredeyse tamamına yakınının eğlence içerikli programlar oluşturmaktadır. Ancak, düzenli olarak yayınlanan haber programları ve nadiren yayınlanan kültür programları, bu kuruluşların tematik yayıncılık yerine dar kapsamlı yayıncılık çerçevesinde değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır.

Eğlence içerikleri içinde en fazla pay yerli dizilere aittir. ATV’de hafta içi her gün üç, hafta sonu iki gün ise yedi, FOX TV’de haftanın her günü yedi, Kanal D’de ise hafta içi her gün sekiz, cumartesi yedi ve pazar altı dizi yayınlandığı tespit edilmiştir. ATV’de dizilerden sonra en fazla izlenen tür reality şovlardır. Ayrıca, üç yayın kuruluşunda da sıkça yarışma programlarına yer verilmektedir.

Eğlenceden sonra en fazla yayınlanan tür haber programlarıdır. Her üç yayın kuruluşunda da haftanın yedi günü en az bir haber bülteni yayınlanmıştır. Bu sayı ATV ve FOX TV için günde en az ikidir. Kanal D’den farklı olarak, ATV ve FOX TV’de, sabah kuşağında yayınlanan haber programları mevcuttur.

Kültür programları her üç yayın kuruluşunda da en az süre alan programlar olmuştur. FOX TV’de haftanın altı günü, ATV’de haftanın üç günü, Kanal D’de ise yalnızca cumartesi ve pazar günleri kültür programlarına yer verilmiştir. O halde, FOX TV’de bir, ATV’de dört, Kanal D’de beş gün boyunca yalnızca iki program türüne (eğlence ve haber) yer verildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Televizyon, Kıta Avrupası’nda, İkinci Dünya Savaşı sırasında kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı ile toplumun eğitimine ve kültürel hayatına katkı sunacak araç olarak dizayn edilmiştir. Türkiye’de TRT, kamu hizmeti yayıncısı olarak 1964 yılında yayına başlamış ve özel yayıncıların ortaya çıkışına kadar geçen dönemde geniş bir yayın çeşitliliği ile ağırlıklı olarak eğitim ve kültür programlarına yer vermiştir. Eğlence içerikli programların yeri ise sınırlı olmuştur. TRT’nin bu dönemdeki yayınlarını, her program türünün “biraz” yer aldığı “dengeli bir yemek menüsü” olarak nitelendirmek mümkündür. 1990 yılında özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte, ilk zamanlarda eğlence içeriklerinin yayın akışlarındaki yeri gözle görülür biçimde artmış ancak program çeşitliliği az çok korunmuştur. 2000’li yılların başında Türkiye’de üretilen yarışmaların ve dizilerin giderek yaygınlaşması ve toplum tarafından da talep edilmesi sonucunda yayın akışlarında eğlence içeriklerinin payı artmış, program çeşitliliği ise 1990’lı yıllara oranla daralmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, 20-26 Kasım 2023 tarihleri arasında Türkiye’nin en fazla reyting alan televizyon kuruluşları olan ATV, FOX TV ve Kanal D’nin yayın akışları incelenmiş ve program çeşitliliği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, kamu hizmeti yayıncılığının aksine, yayın akışlarının çok büyük bir kısmının eğlence içeriklerine ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu oran, Kanal D’de yüzde 90, ATV’de yüzde 82, FOX TV’de ise yüzde 78’dir. Bir hafta süresince, üç televizyon kuruluşunda da yayın çeşitliliğinin eğlence haber ve kültür olmak üzere üç program türünden oluştuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, kültür içerikli programların her gün yayınlanmadığını da belirtmekte yarar vardır. FOX TV’de haftanın bir günü, ATV’de haftanın dört günü, Kanal D’de ise haftanın beş günü kültür içerikli herhangi bir program yayınlanmamış olup bu günlerde yayın akışları eğlence ve haber olmak üzere iki program türünden oluşmuştur. Dolayısıyla, geçmiş dönemlere oranla program çeşitliliğinde önemli bir daralma meydana geldiği görülmektedir. Bu yayıncılık anlayışını, “dar kapsamlı” olarak nitelendirmek mümkündür. Ulaşılan diğer bir sonuç ise her üç kanalda da haftanın yedi günü haber içeriklerine yer verilmiş olmasıdır. Bu oran, ATV ve FOX TV’de Kanal D’ye nazaran daha yüksektir. Söz konusu veri, televizyon kuruluşlarının habercilik faaliyetini halen kendilerinin başat işlevleri arasında kabul ettiklerini göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Eğlence içeriklerine bakıldığında, en fazla payın yerli dizilere ait olduğu görülmektedir.

Yukarıda bahsedildiği üzere, çalışmada Türkiye’de en fazla izlenen televizyon kuruluşlarında program çeşitliliğinin bazı günler üç bazı günler ise iki program türünden oluştuğu bulgusu ortaya konulmuştur. Ancak, bu tespit dar kapsamlı yayıncılığa veya televizyon kuruluşlarına yöneltilen bir eleştiri olmayıp yalnızca durum tespiti niteliğindedir. Zira günümüzde, özellikle internet ve internet tabanlı uzaktan eğitim uygulamaları sayesinde bilgiye ulaşma imkânları tarihte hiç olmadığı kadar artmış ve 20. yüzyılın ikinci yarısında televizyonlara yüklenen kültürel işlevler büyük ölçüde anlamını yitirmiştir.

KAYNAKÇA

Akkor Gül, A. (2013). Görsel-İşitsel Politikasıyla Avrupa Birliği, İstanbul: Beta Yayınları.

Cankaya, Ö. (1997). Dünden Bugüne Radyo ve Televizyon, İstanbul: Beta Yayınları.

Cankaya, Ö. (2003). TRT, Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: 1927-2000, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Çaplı, B. (2001). Televizyon ve Siyasal Sistem, 2. Baskı, Ankara: İmge Yayınları.

Güngör, N. (2022). İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Postman, N. (2016). Televizyon: Öldüren Eğlence, Çev: Osman Akınhay, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Serim, Ö. (2007). Türk Televizyon Tarihi, 1952-2006, İstanbul: Epsilon Yayınları.

Sünbül Olgundeniz S. & Özgökbel Bilis P. (2020). "Türkiye'de Ulusal Yayın Yapan Televizyon Kanallarının Yayın Akışlarının Türsel Bazda Analizi", ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), s. 164-177.

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNE YAZILMIŞ ULUSAL TEZLERİN
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**

**BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL THESES WRITTEN ON CULTURE
INDUSTRY AND SOCIAL MEDIA**

Leyla DEMİR

*Çanakkale Onsekiz Mart University, School of Graduate Studies, Interdisciplinary Media and
Cultural Studies, Çanakkale.*

ORCID NO: 0000-0002-4318-3279

Prof. Dr. Deniz YENĞİN

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

ORCID NO: 0000-0002-6846-0770

ÖZET

Kültür endüstrisi, ekonomik ve ideolojik amaçlardan bağımsız bir kültür oluşumun mümkün olmadığı ve kültür ürünlerine ait “her şeyin” endüstrileştiği fikri üzerine kurulu bir kavramdır. Kültür endüstrisinin bireyler ve toplumları belirli ortak değerler çevresinde benzetmeyi hedeflediği öngörülmektedir. İçinde bulunduğumuz modern çağda yaşanan teknolojik gelişmelerin toplumdaki bireylerin yaşam standartlarında iyileşmeler sağlarken, bir yandan da toplumu etkileyen yeni kültür biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olduğu gözlemlenmektedir. Yeni çağın iletişim biçimi haline gelen sosyal medya araçları tüketim kalıplarını yönlendirerek kültür endüstrisi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışma, başlığında ya da içeriğinde kültür endüstrisi ve sosyal medya kelimelerini içeren lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak sayısal verilerin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanmıştır. Bibliyometrik analiz belirli bir alanda ve dönemde üretilen yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizidir. Araştırmanın evrenini Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi sisteminde kayıtlı olan kültür endüstrisi ve sosyal medya üzerine 2015-2023 tarih aralığında hazırlanmış 23 lisansüstü tez oluşturmaktadır. Çalışmaya dâhil edilen 23 adet tez 2 araştırmacı tarafından incelenerek 8 başlık altında sınıflandırılmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda sosyal medya araçlarının günlük hayatımızdaki ve dolayısıyla kültür oluşumunda etkisinin gittikçe arttığı düşünüldüğü daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültür Endüstrisi, Sosyal Medya, Ulusal Tez Merkezi, Bibliyometrik Analiz.

ABSTRACT

Culture industry is a concept based on the idea that it is not possible to create a culture independent of economic and ideological purposes and that "everything" related to cultural products is industrialized. It is envisaged that the culture industry aims to align individuals and societies around certain common values. It is observed that technological developments in our modern age provide improvements in the living standards of individuals in society, while at the same time causing the emergence of new cultural forms that affect society. Social media tools, which have become the communication method of the new age, can have an impact on the culture industry by directing consumption patterns. This study was prepared to reveal numerical data by using the bibliometric analysis method of postgraduate theses containing the words culture industry and social media in their titles or content. Bibliometric analysis is the numerical analysis of the relationships between publications produced in a specific field and period. The population of the research consists of 23 postgraduate theses prepared between 2015 and 2023 on the culture industry and social media, registered in the National Thesis Center system of the Council of Higher Education. 23 theses included in the study were examined by 2 researchers and classified under

8 headings. As a result of this study, it was concluded that more studies are needed, considering that the influence of social media tools in our daily lives and therefore in the formation of culture is increasing.

Keywords: Culture Industry, Social Media, National Thesis Center, Bibliometric Analysis.

GİRİŞ

Tarih boyunca kitle iletişim araçları toplumların gelişim ve dönüşümlerine tanıklık ederek yalnızca mesaj ileten bir aracı olmanın ötesinde yer alarak sistemlerin temel unsurlarından biri haline gelmişlerdir. Günümüzde yeni bir boyut kazanan iletişim ihtiyacı ile birlikte alışkanlık, istek ve ihtiyaçlarımız da değişerek sosyal medya araçlarının gelişmesinin önü açılmıştır (Öztürk & İspir, 2021:15). İletişim araçları hayatın her alanında ve sürekli olarak insanların yanında konumlanmış durumdadır. İletişim alanındaki gelişmeler neticesinde istenen bilgilere erişmek, paylaşım yapmak, yapılan paylaşımları takip etmek ve kitlelerin ortak bir şekilde hareket etmeleri kolaylaşmıştır (Olca, 2018: 102). Bu nedenle sosyal medya uygulamalarının kültürel evren oluşturma işlevi önem kazanmaktadır. Sosyal medya araçları niceliksel olarak büyük kitlelere ulaşarak bireylerin kimliklerini ve anlam dünyalarını şekillendirmelerinde etkili olmaktadır (Doğan, 2015:158). Bu bağlamda sosyal medya uygulamalarının egemen kültürün kitlelere dayatılarak bireylerin belirli bir çerçeve içerisinde kalmasında etkin olduğu söylenebilmektedir.

Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak 1947’de Frankfurt Okulu akademisyenleri Theodor Adorno ve Max Horkheimer’in yaptığı ortak bir çalışmada ele alınmıştır. Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde ilk olarak “kitle kültürü” kavramını kullanmış olsalar da daha sonra kültür endüstrisi kavramını kullanmaya başlamışlardır (Eker, 2019:1175). Kültür endüstrisi kavramı kültür ve sanat ürünlerinin kitlesel üretim ve tüketimi nedeniyle kültürün metalaşarak tekdüze hale geldiğini savunmaktadır.

Bu çalışmada kültür endüstrisi ve sosyal medya konuları üzerine yazılmış lisansüstü tez çalışmalarını çeşitli kategoriler çerçevesinde analiz ederek literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında başlık veya içeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” kavramları bulunan lisansüstü tez çalışmaları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen verilere bu tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmesi sonucunda ulaşılmıştır.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE SOSYAL MEDYA

Kültür “*tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Toplumların yaşayış biçimleri hale gelen maddi ve manevi pratiklerin tümüdür. Bir toplum ya da ülkenin dili, örfleri, adetleri, müzik ve edebi eserleri kültürünü oluşturan parçalardır (Karaca & Gümüş, 2018 : 11). Kültür zaman içinde kendini yenileyerek değişebilmekte ve başka kültürlerin etkisi altında kalabilmektedir. Bu nedenle değişmeyen bir kültürün olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir (Özkul, 2023 : 23). Kültürlerin oluşmasında ve bir sonraki kuşaklara aktarılmasında iletişim süreçleri önem taşımaktadır. İletişim doğrudan olduğu gibi kitle iletişim araçları ile de sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları ilk ortaya çıktıkları dönemden beri günlük yaşam içerisine dahil oldukları için kültürel birikim ve değişim süreçlerinde etkin şekilde yer almaktadır. İletişim araçlarına sahip olan kesim iletinin içeriğini denetleyebildiği için toplumu yönlendirme hakkına da sahip olmaktadır (Çeçen, 2020:72). İletilen konuların içerikleri egemen kültürler iletişim araçlarını kullanarak bireylerin belirli bir çerçeve içerisinde kalmasını sağlayabilmektedir.

Max Horkheimer ve Theodor Adorno’nun kültür endüstrisi kuramı en geniş anlamıyla televizyon, müzik ve sanat ürünlerinin kitlesel olarak üretilmesidir. Kültür endüstrisi kavramı kültür ve endüstri kavramlarını birleştirip belli amaçlar için kitlelerin tüketimine sunmak üzere kültürün kasıtlı biçimde üretildiğini savunmaktadır (Çakmak, 2022:202). Bu kurama göre kitle kültürü insanların bireyselliğini tehdit ederek yaşam pratiklerini tüketim eylemlerine dönüştürmektedir. Kültür endüstrisi sadece eğlence amaçlı ürünler ile kişilerin hayatlarına girmez iş yaşamları ve boş zamanlarındaki alışkanlıklarını da yönlendirir (Rendeci, 2020 :591). Üretimin kolaylaşması için en fazla okunan kitaplar, en çok izlenen

filmler ve sevilen müzikler arasında birlik oluşturulmaktadır. Radyo, sinema ve dergiler bir sistem meydana getirmekte ve kendi içlerinde birlikte söz birliği sağlamaktadır (Koç Alamaslı, 2021:41). Bu şekilde tek tipleşmiş olan içerikleri kullanan bireylerin beğeni, zevk, haz, mutluluk ve boş zamanları gittikçe tek boyutlu bir biçime evrilmektedir. Dışarıdan bakıldığı zaman istedikleri gibi düşünüp hareket ediyormuş gibi görünen bireyler aksine sistemin istediği gibi hareket etmedikçe toplumdan dışlanarak yabancılaşmaktadırlar (Ünür ve Apak , 2021 :193). Bu nedenle toplumdan dışlanmak istemeyen birey sonsuz bir tüketim döngüsü içine sokmaktır. Bireyler kültür endüstrisi ile üst kültürlerle özendirilerek aşırı biçimde tüketim yapmaya özendirilmektedir (Savut, 2016:24). Bu kurama göre bireyler edilgen birer kültür tüketicisi konumundadırlar.

21. yüzyılda hız kazanan teknolojik gelişmeler ile birlikte geleneksel medya araçlarından farklı olarak kullanıcıların içerik üretebildiği iletişim araçlarının kullanımı artmıştır. İnternet medyayı tam anlamıyla dönüşüme uğratarak birçok avantaja sahip sosyal medyayı günlük hayatımızın bir parçası haline getirmiştir (Akyazı, 2021:162). Sosyal medya, interaktif bir iletişim platformudur. Günümüzde sosyal medya aracılığıyla ulaşılmak istenen kitlelere ulaşım kolay hale gelmiştir. Sosyal medyanın pek çok alanda hissedilen önemli etkilerden birisi de kültür kavramıdır. Günümüzde toplumların kendine has maddi ve manevi değerleri dijital platformlar aracılığıyla değişime uğramaktadır (Hatipler & Köksalan, 2022:323). Teknolojik ilerlemeler ve kullanıcı sayılarının artmasıyla sosyal medya ortamları katılımın çok olduğu toplumsal bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya tüketim kalıplarını yönlendirerek kültür endüstrisi bağlamında etkili olabilmekte; bireylerin ve toplumun davranışlarında dönüşümler meydana getirebilmektedir. Bireyler kültür endüstrileri tarafından önceden belirlenerek sıkı sıkıya denetlenen dinlenme ve eğlence aktiviteleri arasında seçim yapmaktadırlar (Bennett,2018 :32). Bunun sonucu olarak boş zaman kalıpları ve eğlence biçimleri standartlaşır.

YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Yükseköğretim Kurumu Dokümantasyon (YÖK) Daire Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi yayınlanan ve başlığında ya da içeriğinde “kültür endüstrisi” ile “sosyal medya” kavramları bulunan lisansüstü tezler incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda toplam 23 lisansüstü teze erişilmiş; erişilen lisansüstü tezler üniversite, ana bilim dalı, yıl, tez yazarlarının cinsiyeti, danışman unvanı, tez türü, yöntem ve veri toplama tekniği değişkenleri ele alınarak bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Bibliyometrik analiz belirli bir alanda yapılmış olan bilimsel çalışmaları ayrıntılı şekilde değerlendirmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Bibliyometrik analiz yöntemiyle yapılan araştırmalarda yayınlar veya belgeler incelenerek belirlenmiş özelliklere ilişkin sonuçlar elde edilmektedir (Demir Askeroğlu, 2018: 191). Bu çalışma yöntemi belirli bir dönemde belirli bir konuya ilişkin yapılan yayın ve çalışmaların verilerini belirli kategorilere göre analiz ederek akademisyenler, politika yapıcılar ve diğer paydaşlara genel bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ile başlığında veya içeriğinde “kültür endüstrisi” ve “sosyal medya” kavramları geçen lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analiz yöntemi ile analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

BULGULAR

Yapılan çalışmada Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan, başlığında veya içeriğinde “kültür endüstrisi” ve “sosyal medya” kavramları geçen lisansüstü tez çalışmaları üzerinde bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 23 lisansüstü teze ulaşılmış; saptanan veriler tablo ve grafikler aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 1. Başlık veya İçeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” Geçen Lisansüstü Tezlerin Türüne Göre Dağılımı.

Tez Türü	Frekans	Yüzde
Doktora	2	%9
Yüksek Lisans	21	%91
Toplam	23	%100

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

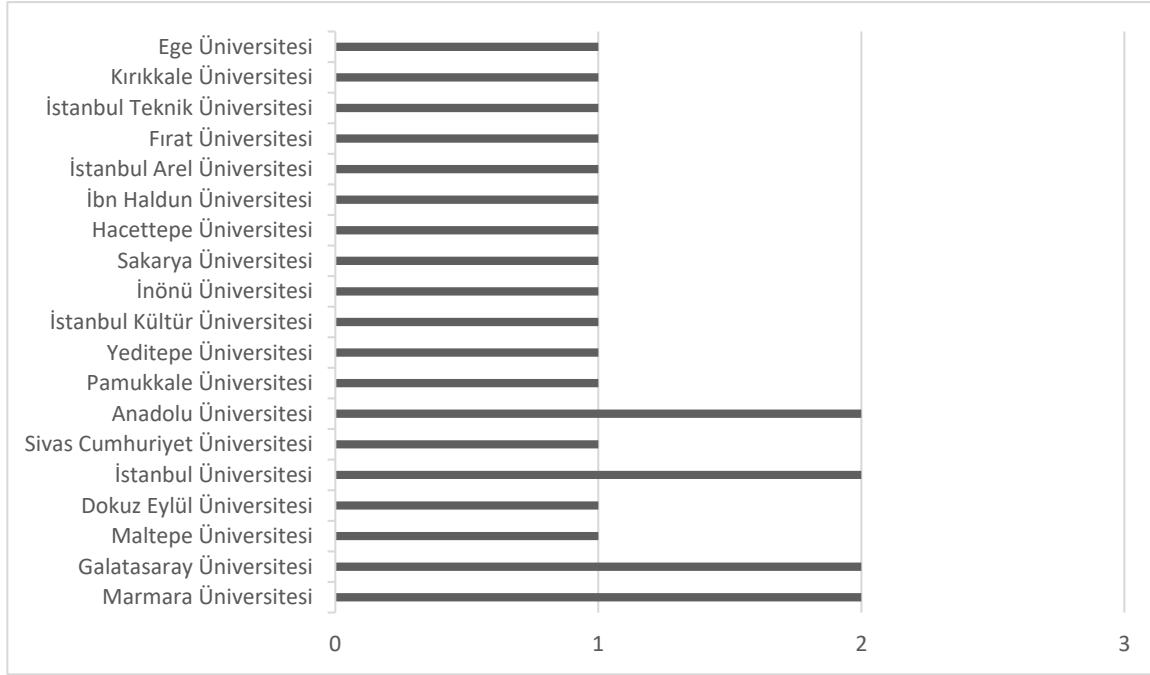
Başlığında veya içeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” kavramları geçen lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı analiz edildiğinde, yapılmış olan 23 tez çalışmasının 21’inin Yüksek Lisans 2’sinin Doktora tezinden oluştuğu kayıt altına alınmıştır. Lisansüstü tezlerin %91’i yüksek lisans ve %2’si doktora tezlerinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Başlık veya İçeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” Geçen Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Frekans	Yüzde
Nitel	15	%65
Nicel	5	%22
Karma (Nitel-Nicel)	3	%13
Toplam	23	%100

Başlık veya İçeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” geçen lisansüstü tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı analiz edildiğinde, 23 tez çalışmasının 15’inde %65 oran ile nitel, 5’inde %22 oran ile nicel ve 3’ünde ise %13 oran ile hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanıldığı belirlenmiştir.

Grafik 1. Başlık veya İçeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” Geçen Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı



Başlık veya İçeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” kavramları bulunan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde en çok çalışmanın 2’şer tez ile Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi’nde yapıldığı kayıt altına alınmıştır. Toplam 19 üniversitenin lisansüstü tez isim veya içeriklerinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” kavramlarına rastlanmıştır.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo 3. Başlık veya İçeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” Geçen Lisansüstü Tezlerin Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Veri Toplama Tekniği	Frekans	Yüzde
Anket	5	%22
Derinlemesine Görüşme	2	%9
Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme	1	%4
Göstergebilim Analiz	1	%4
Karma	2	%9
İçerik Analizi	7	%30
Doküman Analizi	4	%18
Etnografi	1	%4
Toplam	23	%100

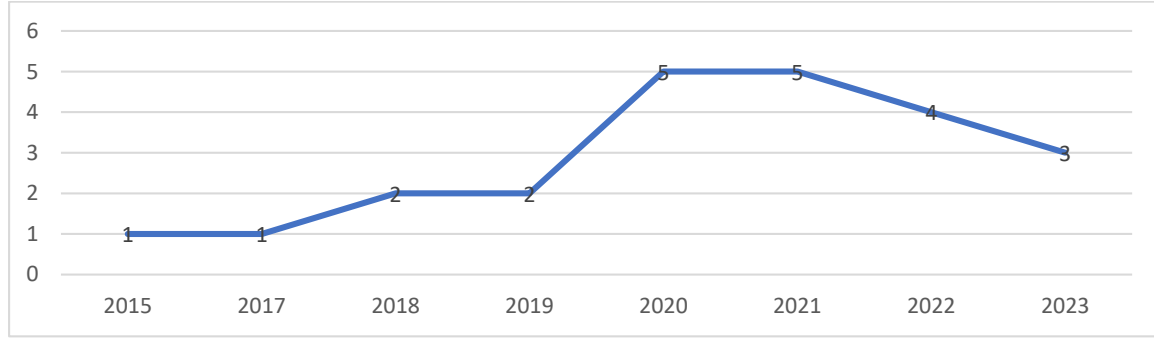
Tablo 3'teki veriler incelendiğinde başlık veya içeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” bulunan 23 lisansüstü tezde 7'sinde %30'luk oran ile içerik analizi yönteminin en çok tercih edildiği, 5'inde %22'lik oran ile anket, 4'ünde %18'lik oran ile doküman analizi yöntemi kullanıldığı kayıt altına alınmıştır. 2 lisansüstü tezde %9 oran ile karma yöntemler kullanıldığı görülmüş; %4'lük oranlarda 1'er tezde ise etnografi, göstergebilim analiz ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Başlık veya İçeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” Geçen Lisansüstü Tezlerin Ana Bilim Dalına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Frekans	Yüzde
Gazetecilik Ana Bilim Dalı	1	%4
Türk Halk Oyunları Ana Bilim Dalı	1	%4
Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı	2	%9
Müzik Bilimleri Ana Bilim Dalı	1	%4
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı	1	%4
Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı	1	%4
Dil Bilimleri ve Kültür Araştırmaları Ana Bilim Dalı	1	%4
Plastik Sanatlar Ana Bilim Dalı	1	%4
İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı	1	%4
İletişim Ana Bilim Dalı	1	%4
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı	2	%9
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı	1	%4
Seramik Ana Sanat Dalı	1	%4
Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı	2	%9
Sosyoloji Ana Bilim Dalı	2	%9
Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı	1	%4
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	1	%4
Müzikoloji ve Müzik Teorisi Ana Bilim Dalı	1	%4
İşletme Anabilim Dalı	1	%4
Toplam	23	%96

Tablo 4'te bulunan veriler analiz edildiğinde başlık veya içeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” kavramları bulunan 23 tezin toplam 19 farklı ana bilim dalı bünyesinde yazıldığı kayıt altına alınmıştır. Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı ve Sosyoloji Ana Bilim Dalı bünyesinde yapılan 2'şer tez ve %9'luk oranlarla en yüksek frekans değerleri elde edilmiştir. Yüzdeler hesabının toplam 96 olmasının nedeni frekans değerlerine karşılık gelen oranların küsuratlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Grafik 2. Başlık veya İçeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” Geçen Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



Grafik 2’de bulunan veriler başlık veya içeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” geçen lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımını göstermektedir. Veriler analiz edildiğinde tezlerin 2015-2023 yılları arasında kapsadığı görülmektedir. 2015 ve 2017 yıllarında 1’er tez yazıldığı görülmüş, 2018 yılından itibaren yazılan tez sayısı artmıştır. 2020 ve 2021 yılında 5’er tez ile en yüksek sayıya ulaşılmıştır.

Tablo 5. Başlık veya İçeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” Geçen Lisansüstü Tezlerin Tez Yazarlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	16	%70
Erkek	7	%30
Toplam	23	%100

Tablo 5’te bulunan veriler incelendiğinde, 16 tez çalışmasının %70 oran ile kadın, 7 tez çalışmasının %30 oran ile erkek yazara ait olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda başlık veya içeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” geçen lisansüstü tezlerin yazarlarının daha çok kadınlardan oluştuğu söylenebilmektedir.

Tablo 6. Başlık veya İçeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” Geçen Lisansüstü Tezlerin Tez Danışmanlarının Unvanına Göre Dağılımı

Danışman	Frekans	Yüzde
Profesör	5	%22
Doçent	11	%48
Dr. Öğr. Üyesi	7	%30
Toplam	23	%100

Başlık veya içeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” geçen lisansüstü tezlerin tez danışmanlarının unvanına göre dağılımı incelendiğinde, 5 tez çalışmasının %22 oranla tez danışmanı Profesör iken %48’i 11 frekans ile doçent olarak dağılım göstermektedir. 27 tez çalışmasının %30 oranla tez danışmanları Doktor Öğretim Üyesi olarak kayıt altına alınmıştır.

Bu çalışma kapsamında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi veri tabanı üzerinden ulaşılabilen ulusal tezler arasından başlık veya içeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” kavramları bulunan tezler gelişmiş arama seçeneği kullanarak filtrelendi. Çalışma sonucunda başlık veya içeriğinde “Kültür Endüstrisi” ile “Sosyal Medya” kavramları içeren 2015-2023 tarih aralığında hazırlanmış 23 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Çalışma kapsamına alınan 23 adet 8 ana başlık altında analiz edilmiştir. Genel itibarıyla yüksek lisans düzeyinde hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin 2020 yılından itibaren artış gösterdiği, tezlerin çoğunda araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği, tezlerde en çok tercih edilen analiz yönteminin içerik analizi olduğu, tez danışmanlarının unvanlarının doçent çoğunlukta olduğu ve tez yazarların cinsiyetlerinin kadın yoğunlukta olduğu bulgularına erişilmiştir.

SONUÇ

Kültür endüstrisi kuramı en temelde toplumlar üzerinde kültürel ve ekonomik anlamda hakimiyet sahibi olunarak bireylerin edilgen birer kültür tüketicisi konumuna yerleştirildiği bir sistemi ifade etmektedir. Bu kuram kültür ve endüstrisi kavramlarını birleştirerek müzik, sinema, edebiyat gibi kültür ürünlerinin tüketim amacıyla tekipleştirmesini savunmaktadır.

Kültürlerin oluşması ve aktarılma süreçlerinde iletişim araçları etkin bir rol oynamaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda işe iletişimin en önemli aktörleri internet ve sosyal medya araçlarıdır. Bu bağlamda özellikle sosyal medya araçları kültür endüstrisinin bir aracı olarak kabul edilebilmektedir. Bu nedenle kültür endüstrisi ve sosyal medya arasındaki ilişki ulusal ve uluslararası literatürde güncel bir çalışma konusu olarak nitelendirilebilmektedir.

Araştırma, kültür endüstrisi ve sosyal medya konusuna verilen önemi lisansüstü tez çalışmaları kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezinde, başlık veya içeriğinde “Kültür Endüstrisi” ve “Sosyal Medya” kavramları bulunan lisansüstü tezler, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analiz yöntemi ile kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Başlık veya içeriğinde kültür endüstrisi ve sosyal medya kavramları bulunan toplam 23 lisansüstü teze erişilmiştir. Bu konular üzerine yapılmış tez çalışmalarının 2015 yılında başladığı, özellikle 2020 yılı itibarıyla artış göstererek 2020 ve 2021 yıllarında en yüksek çalışma oranına sahip oldukları kayıt altına alınmıştır. Tez çalışmalarının 15’inde nitel analiz yöntemi tercih edilirken, 5 tezde nicel araştırma yöntemi kullanılmış, 2 tezde ise hem nitel hem nicel araştırma yöntemleri bir arada bulunmaktadır. İncelenen tezlerde en çok tercih edilen veri toplama tekniğinin içerik analizi yöntemi olduğu kayıt altına alınmıştır.

Kültür endüstrisi ve sosyal medya üzerine yazılan tezler yüksek lisans düzeyinde yoğunlaşmış olup; 21 yüksek lisans, 2 doktora tezine rastlanmaktadır. Yazılan tezlerin üniversitelere göre dağılımları incelendiğinde, başlık veya içeriğinde kültür endüstrisi ve sosyal medya kavramları geçen lisansüstü tez çalışmalarına sahip toplam 19 üniversite olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, başlığında veya içeriğinde kültür endüstrisi ve sosyal medya kavramları geçen tezlerin yazarlarının cinsiyet dengesinde kayda değer bir farklılık bulunmaktadır. Tez danışmanlarının unvanı çoğunlukla Doçent olmak üzere, bu unvanı sırasıyla Doktor Öğretim Üyesi ve Profesör unvanları takip etmektedir. Tezlerin 19 farklı ana bilim dalı bünyesinde yazıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda kültür endüstrisi ve sosyal medya konularının farklı disiplinlerin ilgi alanına girdiği söylenebilmektedir. Ancak sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artmasına ve sosyal medyanın topluma yön vererek sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda etkili olmasına rağmen yapılan tez çalışması sayısının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

KAYNAKÇA

Akyazı, A. (2021). “Yazılı Basında Bilim Haberlerinin Sunumu: İnternet Gazeteleri ve Gazetelerin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma.” *Bilim İletişimi Toplumsal Etkileşim ve Dijital Dönüşüm*. Ed. M. Öztunç, Siyasal Kitabevi: Ankara.

Bennett, A. (2018). *Kültür ve Gündelik Hayat*. Çev. N.Tokdoğan, B.Şenel, U. Y. Kara. Phoenix Yayınevi: Ankara.

Çeçen, A. (2020). *Kültür ve Politika*. Astana Yayınları : Ankara.

Demir Askeroğlu, E. (2018). “Uluslararası Tojdac Dergisinin Bibliyometrik Analizi”. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 190-202.

Doğan, M.Z., (2015). “Sosyal Medyada Kültür Endüstrisi Üretme Bağlamında Üre-Tüketicilik : Olric Hayran Sayfası Örneği”. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 2015 (8), 136-163.

Eker, C. (2019). “Sosyal Medyada Paylaşılan Reklamların Kültür Endüstrisi ve Cinsiyetçilik Kavramları Bağlamında İncelenmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1173-1195.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Hatıplı, M. & Köksalan, N. (2023). "Bir Kültür Endüstrisi Aracı Olarak Sosyal Medya". International Euroasia Congress on Scientific Researches and Recent Trends 918-20 February 2022, Antalya.

Karaca, Ş. & Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketim*. Gazi Kitabevi : Ankara.

Koç Alamaşlı, I. (2021). "Kültür Endüstrisi Bağlamında Instagram". *Journal of Communication Science Researchs*, 1 (1), 39-49.

Olca, S. (2018). "Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking". *Yeni Medya Elektronik Dergisi* , 2 (2) , 90-104 .

Özkul, O. (2023). *Kültür ve Küreselleşme*. Lejand Kitap: İstanbul.

Öztürk, Y. & İspir, N. (2021). "Sosyal Medyanın Yerel Yemek Kültürü Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme: Dijital Fenomenler" . *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi* , 3 (1) , 9-26.

Rendeci, C. (2020). "Adorno ve Horkheimer'in Kültür Endüstrisi". *İletişim Kuramları*. Ed. Ç.M. Hazar & Ö. Avcı. Gazi Kitabevi :Ankara.

Savut, E. (2016). "Kültür Endüstrisi: Kamusal Alanın Tüketimi". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 15-28.

TDK (Türk Dil Kurumu) (2023) Genel Açıklamalı Sözlük.

Ünür, E. & Apak, D. (2021). *Maddelendirilmiş Anlatımla İletişim ve Medya Kavramları Sözlüğü*. Gazi Kitabevi : Ankara.

**TÜRK MEDYASINDA PARİS İKLİM ANLAŞMASI: BİR ANALİZ ÇALIŞMASI
PARIS CLIMATE AGREEMENT IN THE TURKISH MEDIA: AN ANALYTICAL STUDY**

Prof. Dr. Erhan AKYAZI

Marmara University, Communication Faculty, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0002-2463-2200

Caner VAROL

Yalova University, Press, Media and Human Resources Coordinatorship, Yalova.

ORCID NO: 0000-0002-5595-2725

ÖZET

Paris İklim Anlaşması, günümüzün en önemli küresel sorunlarından biri olan iklim değişikliğiyle mücadelede alınan önemli bir adımı temsil etmektedir. 2015'te imzalanarak yürürlüğe giren Paris İklim Anlaşması, bu soruna karşı uluslararası iş birliğini artırarak sera gazı emisyonlarını azaltmayı amaçlamıştır. Medya, bu anlaşmanın Türkiye'deki yansımalarını başlıklar, içerikler ve sosyal medya üzerinden yapılan sunumlarla ele alarak, toplumda iklim değişikliği farkındalığını etkileyen önemli bir araçtır. Bu çalışma, Türkiye'nin anlaşmayı imzaladığı süreçte, yani 22 Eylül 2021 - 22 Ekim 2021 tarihleri arasında 15 farklı gazetenin internet sitelerinde yer alan Paris İklim Anlaşması ile ilgili haberlerin kapsamlı bir analizini sunmaktadır. Medyanın bu anlaşmayı nasıl ele aldığı ve bu konudaki haberlerin tonu, başlıkları, içerikleri ve sosyal medyadaki etkileşimleri incelenmiştir. Çalışma, ulusal gazeteler, internet haber siteleri ve alternatif gazeteler olmak üzere farklı medya kaynaklarının Paris İklim Anlaşması'nı ele alma sıklığını ve bu konudaki haberlerin tonunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Analiz, ulusal gazetelerin genellikle nötr veya pozitif tonlu haberler yayımladığını, internet gazetelerinin benzer bir eğilim sergilediğini, ancak alternatif medyanın negatif tonlu haberlere daha fazla yer verdiğini göstermiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar da incelenmiş ve Sözcü gazetesinin ulusal gazeteler arasında en fazla etkileşim alan paylaşımlara sahip olduğu belirlenmiştir. İnternet gazeteleri arasında ise Ensonhaber.com ve İnternethaber.com'un tweetleri daha fazla beğeni ve retweet almıştır. Alternatif medya kaynaklarında da Twitter üzerinde aktif paylaşımlar yapılmış ve yüksek etkileşim elde edilmiştir. Sonuç olarak, medyanın iklim değişikliği konusundaki haber sunumu ve sosyal medyadaki etkileşimi, farklı medya kaynakları arasında önemli varyasyonlar göstermektedir. Bu çalışma, medyanın iklim değişikliğiyle ilgili farklı perspektifler sunma eğiliminde olduğunu ve haber tonu ile sosyal medya etkileşiminin bu konudaki algıyı nasıl şekillendirdiğini anlamamıza katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paris İklim Anlaşması, İklim değişikliği, Medya analizi, Sosyal medya etkileşimi

ABSTRACT

The Paris Climate Agreement represents a significant step in addressing one of today's most pressing global issues, climate change. Signed in 2015 and enacted into force, the agreement aims to enhance international collaboration in combating climate change by reducing greenhouse gas emissions. Media plays a crucial role in shaping public awareness of climate change through its coverage of the agreement, including headlines, content, and presentations on social media. This study provides a comprehensive analysis of news articles related to the Paris Climate Agreement published on the websites of 15 different newspapers in the time period that Türkiye signed the agreement, between September 22, 2021, and October 22, 2021. The research examines how the media approaches this agreement and analyzes the tone, headlines, content, and social media interactions of the coverage. The study aims to evaluate how national newspapers, online news portals, and alternative media outlets address the Paris Climate Agreement. The analysis reveals that national newspapers generally publish neutral or positive-toned

articles, online news portals exhibit a similar trend, while alternative media tends to present more negatively toned coverage. Social media posts were also scrutinized, identifying Sözcü newspaper as having the highest engagement among national newspapers. Among online news portals, Ensonhaber.com and Internethaber.com received more likes and retweets. Active sharing and high engagement were observed on Twitter for alternative media sources. In conclusion, the presentation of climate change news and social media interactions vary significantly among different media sources. This study contributes to our understanding of how media tends to present diverse perspectives on climate change and how the tone of news articles and social media interactions shape public perception.

Keywords: Paris Climate Agreement, Climate Change, Media Analysis, Social Media Interaction

GİRİŞ

İklim değişikliği, günümüz dünyasının en büyük küresel sorunlarından biridir ve uluslararası toplumun öncelikli gündem maddelerinden birini oluşturmaktadır. Bu küresel soruna karşı mücadelede alınan önemli bir adım, 2015 yılında Paris'te imzalanan ve yürürlüğe giren Paris İklim Anlaşması'dır. Bu anlaşma, iklim değişikliğiyle mücadelede uluslararası işbirliğini güçlendirmeyi ve sera gazı emisyonlarını azaltmayı hedeflemektedir.

Medya, toplumda iklim değişikliği konusunda farkındalığı artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın, Türkiye'nin 2021 yılında Resmi Gazete'de yürürlüğe koyduğu Paris Anlaşması'nı o süreçte nasıl ele aldığı, başlıklar, alt başlıklar ve haber içerikleriyle internet siteleri ve sosyal medya aracılığıyla nasıl sunumlar yaptığı, halkın iklim değişikliği konusundaki farkındalığını nasıl etkilediği önemli bir konudur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Türkiye'nin 2021 yılında yürürlüğe koyduğu Paris İklim Anlaşması'nın ulusal medyadaki yansımalarını ve anlaşmanın imzalanma sürecinde medyanın tutumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel hedefi, farklı medya kaynaklarının (ulusal gazeteler, internet haber siteleri ve alternatif gazeteler) Paris İklim Anlaşması'nı ele alma sıklıklarının, konuyla ilgili başlıkları, alt başlıkları ve haber içeriklerini analiz etmektir.

Paris İklim Anlaşması'nın medyadaki yansımalarını ve okurların haberlere tepkilerini incelemek amaçlanmaktadır. Ulusal gazeteler, internet haber siteleri ve alternatif gazeteler olmak üzere çeşitli medya kaynaklarının bu anlaşmayı ele alma sıklıkları, başlıkları, alt başlıkları ve haber içerikleri, okurların haberlere sosyal medya üzerinden verdikleri tepkiler, ilgileri analiz edilecektir. Bu analiz, medyanın anlaşmayı nasıl sunduğunu, farklı medya kaynakları arasındaki perspektif farklarını ve toplumun iklim değişikliği konusundaki farkındalığını anlamamıza yardımcı olacaktır.

Paris İklim Anlaşması

Paris İklim Anlaşması, iklim değişikliğiyle mücadele etmek amacıyla 2015 yılında Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) kapsamında imzalanan uluslararası bir anlaşmadır. Anlaşma, 195 ülke ve Avrupa Birliği tarafından imzalanmış ve 4 Kasım 2016 tarihinde yürürlüğe girmiştir. (Dışişleri Bakanlığı)

Anlaşmanın temel hedefi, küresel ısınmayı "önemli ölçüde sınırlamak" ve iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini azaltmaktır. Anlaşma, ülkelerin sera gazı emisyonlarını azaltmaları ve iklim değişikliğiyle uyum sağlamaları için ortak bir çerçeve sağlamaktadır. Ayrıca, finansal kaynakların sağlanması, teknoloji transferi ve kapasite geliştirmeyi de içeren destek mekanizmalarını da öngörmektedir. (Delbeke vd., 2019)

Paris İklim Anlaşması, 2 derece Celsius sıcaklık artışıyla sınırlı kalmayı hedeflemekte ve mümkünse 1.5 derece sıcaklık artışına yönelik çabaları teşvik etmektedir. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerin ihtiyaçlarını ve kırılgan grupların korunmasını da dikkate almaktadır. (Dışişleri Bakanlığı)

Anlaşmanın bazı zayıflıklarından bahseden Delbeke (2019), ulusal olarak uygulanması gereken politikalar konusunda çok kesin parametrelere dayalı müzakereler öngörülmediğini ve uyum rejimi yaptırımları öngörmemekte, çoğunlukla denetim ve akran baskısına dayanmaktadır. Delbeke, bu nedenlerden dolayı, uygulama konularının çoğu bireysel taraflara bırakıldığını ve her ülkede zorlu uygulama konularına önemli politik çaba harcanması gerektiğini belirtmiştir.

Türkiye'nin Paris İklim Anlaşmasını İmzalaması

Anlaşma, dünya genelinde iklim değişikliğiyle mücadelede önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Ülkeler arasında işbirliğini teşvik etmekte, ulusal hedeflerin belirlenmesini ve düzenli raporlama ve değerlendirmeleri öngörmektedir. Paris İklim Anlaşması'nın yürürlüğe girmesi, küresel çapta iklim eylemlerinin hızlanmasına ve daha sürdürülebilir bir gelecek için uluslararası taahhütlerin artmasına yol açmıştır. Karakaya (2016), Türkiye, Paris Anlaşması'nı onaylayarak iklimle mücadele için gerekli adımları atması gereken bir ülke olarak ön plana çıktığını belirtmiş ve düşük karbonlu ve iklim değişikliğine dirençli bir ekonomik ve toplumsal dönüşümü fırsata çevirmenin önemini vurgulamıştır.

Paris İklim Anlaşması, 7 Ekim 2021 tarihinde Cumhurbaşkanı Kararı ile Türkiye tarafından onaylanmış ve iç hukuk onay süreci tamamlanmıştır. Onay belgesi, Türkiye'nin ulusal beyanıyla birlikte, 11 Ekim 2021 tarihinde Birleşmiş Milletler Sekretaryası'na sunulmuştur. (Dışişleri Bakanlığı)

YÖNTEM

Veri toplama yöntemi ve süreci

Bu çalışmada, Paris İklim Anlaşması'nın imzalanmasının öncesinde ve sonrasındaki 15'er günlük zaman dilimleri yani 22 Eylül 2021 - 22 Ekim 2021 tarihleri arasındaki 30 günlük süreç esas alınmıştır. Çalışmanın başladığı gün itibarıyla en yüksek tiraja sahip 5 gazete, yalnızca dijital olarak okuyuculara hizmet veren internet gazeteleri içinden en yüksek trafiğe sahip 5 gazete ve 5 alternatif gazete seçilmiştir. Paris İklim Anlaşması ile ilgili, seçilen 15 gazetenin internet sitelerinde yer alan haberler toplanmıştır

Yayınlanan haberler, haber başlıkları ve içerikleri incelenerek Paris İklim Anlaşması ile ilgili olanlar belirlenmiştir. Ardından, bu haberler içerdikleri duygu durumuna göre pozitif, negatif veya nötr olarak sınıflandırılmıştır.

Ayrıca, Boomsocial verilerine göre sosyal medya platformları üzerinden en çok takip edilen platform olan Twitter'da, yukarıda belirtilen 30 günlük süreçteki "Paris Anlaşması" ve "İklim" sözcükleri aratılarak gazetelerin paris iklim anlaşmasıyla ilgili paylaşımları değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE ANALİZ

15 gazetenin 22 Eylül 2021 - 22 Ekim 2021 tarihleri arasındaki paris anlaşması ve iklim sözcüklerini içeren haberleri incelenmiştir. Haberler değerlendirilirken yalnızca haber başlığı ve ilk paragrafları üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 1 Ulusal Gazetelerde "Paris İklim Anlaşması" ve "İklim" ile İlgili Haberlerin Tonu

Haber Kaynağı	Haber Sayısı	Pozitif	Negatif	Nötr
Hürriyet	38	15	8	15
Milliyet	45	22	7	16
Posta	15	5	3	7
Sabah	21	10	-	11
Sözcü	17	2	5	10
Toplam	136	54	23	59
Toplam Yüzdeler Dağılım (%)	100	39.71	16.91	43.38

22 Eylül 2021 – 22 Ekim 2021 arası 1 aylık dönemde "Paris Anlaşması" ve "İklim" ile ilgili haberler değerlendirilmiştir. Ulusal gazetelerin internet siteleri incelendiğinde Hürriyet, Milliyet ve Sabah'ın

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

haberleri genellikle Nötr veya Pozitif bir tonda verdiği, Posta'nın daha dengeli bir dağılım gösterdiği, Sözcü'nün ise ağırlıklı olarak Nötr veya Negatif tonda paylaştığı görülmüştür. Ulusal gazetelerin haberlerinde toplam yüzdeler dağılımı incelendiğinde, haberlerin %39.71'i pozitif, %16.91'i negatif ve %43.38'i nötr olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 2 İnternet Gazetelerinde "Paris İklim Anlaşması" ve "İklim" ile İlgili Haberlerin Tonu

Haber Kaynağı	Haber Sayısı	Pozitif	Negatif	Nötr
Ensonhaber.com	7	4	-	3
Haberler.com	5	-	3	2
İnternethaber.com	13	2	3	8
Mynet.com	18	7	2	9
Sondakika.com	8	6	-	2
Toplam	51	19	8	24
Toplam Yüzdeler Dağılım (%)	100	37.25	15.69	47.06

Yalnızca imternet üzerinden hizmet veren gazetelerin websayfalarında yer alan haberler incelenmiştir. Toplam 51 haberin 19'u pozitif, 8'i negatif ve 24'ü nötr olarak sınıflandırılmıştır. Toplam yüzdeler dağılımı incelendiğinde, haberlerin %37.25'i pozitif, %15.69'u negatif ve %47.06'sı nötr olarak sınıflandırılmıştır

Tablo 3 Alternatif Medyada "Paris İklim Anlaşması" ve "İklim" ile İlgili Haberlerin Tonu

Haber Kaynağı	Haber Sayısı	Pozitif	Negatif	Nötr
Bianet	22	3	11	8
Diken	15	2	7	6
Evrensel	20	-	16	4
Medyascope	5	1	3	1
T24	22	5	9	8
Toplam	84	11	46	27
Toplam Yüzdeler Dağılım (%)	100	13.10	54.76	32.14

Alternatif medya kaynaklarının tamamında Negatif tonlu haber sayısının pozitif tonlu haber sayısından fazla olduğu görülmektedir. Toplam yüzdeler dağılımı incelendiğinde, haberlerin %13.10'u pozitif, %54.76'sı negatif ve %32.14'ü nötr olarak sınıflandırılmıştır.

Yapılan haberlerin sayısına baktığımızda Ana akım medya dediğimiz 5 gazetede haber sayılarının ortalama olarak yüksek olduğu görülmüştür.

Dikkat çekici bir bulgu olarak, Ulusal Gazeteler ve İnternet Gazetelerinde Pozitif haberlerin negative haberlere oranı yüksek olup, nötr haberlerin ise çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Alternatif medyada ise negatif haberlerin diğer kategorilere göre daha yüksek bir oranda olduğunu göstermektedir. Pozitif haberlerin oranı daha düşükken, nötr haberler ise haberlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu farklılığın nedeninde hem ana akım medyada yer almayan haberlerin alternatif medya kanallarında daha fazla yer alması hem de haberlere bakış açılarındaki farklılıkların önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan sitelerin haber sayılarında ortalama olarak Ana akım ve Alternatif medya kaynaklarından daha geride kaldığı gözlemlenmiştir.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo 4 Ulusal Gazetelerin Twitter Hesaplarında "Paris Anlaşması ve "İklim" Temalı Paylaşımlar

Tweet Kaynağı	"Paris Anlaşması" Tweetleri	"İklim" Tweetleri	En Fazla Yorum	En Fazla Beğeni	En Fazla Retweet
Hürriyet	5	3	9	8	2
Milliyet	14	14	1	5	1
Posta	8	6	1	8	2
Sabah Gazetesi	6	4	6	17	4
Sözcü Gazetesi	16	12	1	83	18

Bu tablo, farklı gazetelerin "Paris Anlaşması" ve "İklim" konulu tweetler üzerinde farklı etkileşimler aldığını göstermektedir. Bu süreçte yapılan Paris İklim Anlaşmasıyla ilgili paylaşımlarda, Sözcü gazetesinin paylaşımları diğer ulusal gazetelerin Twitter hesaplarındaki paylaşımlara kıyasla daha fazla etkileşim almıştır. Bu veriler, ulusal gazetelerin Twitter hesapları arasında Sözcü'de kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi gören içeriklerin olduğunu göstermektedir.

Tablo 5 İnternet Gazetelerinin Twitter Hesaplarında "Paris Anlaşması" ve "İklim" Temalı Paylaşımlar

Tweet Kaynağı	"Paris Anlaşması" Tweetleri	"İklim" Tweetleri	En Fazla Yorum	En Fazla Beğeni	En Fazla Retweet
Ensonhaber.com	7	5	432	1886	673
Haberler.com	2	1	1	1	1
İnternethaber.com	9	13	25	234	65
Mynet.com	5	3	1	4	1
Sondakika.com	-	-	-	-	-

Bu tabloya göre, 5 farklı internet gazetesinin Twitter hesaplarında "Paris Anlaşması" ve "İklim" temalı paylaşımların sayısı ve bu paylaşımların en fazla yorum, beğeni ve retweet sayıları verilmiştir. Ensonhaber.com ve İnternethaber.com'un tweetleri daha fazla etkileşim almıştır. Ensonhaber.com'un paylaşımları en fazla yorum, beğeni ve retweet sayısına sahipken, İnternethaber.com'un paylaşımları da yüksek etkileşim almıştır. Yalnızca dijital olarak hizmet veren Ensonhaber.com ve İnternethaber.com'daki 2 paylaşımın diğer tüm gazetelerden kat ve kat daha fazla etkileşim alması, bu kurumların sosyal medyadaki başarısını ortaya koymaktadır.

Tablo 6 Alternatif Medyanın Twitter Hesaplarında "Paris Anlaşması" ve "İklim" Temalı Paylaşımlar

Tweet Kaynağı	"Paris Anlaşması" Tweetleri	"İklim" Tweetleri	En Fazla Yorum	En Fazla Beğeni	En Fazla Retweet
Bianet	8	14	1	16	14
Diken	6	7	38	21	36
Evrensel	20	20	2	47	18
Mesyascope	17	6	3	51	15
T24	29	27	47	75	94

Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarda Alternatif gazetelerin Twitter'da daha aktif paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Ana akım medyada yer alan gazetelerin tweetlerindeki beğeni ve retweet sayıları da diğer platformlara kıyasla daha düşük kalmıştır.

Son olarak, Alternatif gazetelerin tamamında Twitter'da en fazla beğeni ve retweet edilen gönderileri çift haneldedir. Paylaşım sayılarında da ortalama olarak ana akım gazeteler ve internet gazetelerinden daha fazla paylaşım yaptıkları görülmüştür.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo 7 Ulusal Gazetelerde Haberlerin Verildikleri Kategorilere Göre Dağılımı

Gazete	Gündem	Siyaset	Ekonomi	Dünya	Galeri	Köşe Yazısı	Spor	Bilim Teknoloji	Yaşam	Son Dakika	Yazarlar
Hürriyet	52.6	0	23.7	7.9	7.9	5.3	2.6	0	0	0	0
Milliyet	33.3	35.6	24.4	0	6.7	0	0	0	0	0	0
Posta	6.7	20	0	13.3	13.3	0	0	6.7	20	20	0
Sabah	61.9	0	9.5	0	0	0	23.8	0	0	0	4.8
Sözcü	52.9	0	23.5	23.5	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	42.65	19.12	6.62	5.88	1.47	4.41	13.97	0.74	2.21	2.21	0.74

Bu tabloda ulusal gazetelerin haberlerinin kategorilere göre dağılımı incelenmiştir. Genel olarak Gündem haberleri en yüksek oranda (%42.65) yer almaktadır, ardından "Siyaset" (%19.12), "Spor" (%13.97), "Ekonomi" (%6.62) ve "Dünya" (%5.88) haberleri gelmektedir. Diğer kategoriler ise daha düşük yüzdelerde yer almaktadır. Değerlendirilen ulusal gazetelerin internet sitelerinde Çevre veya İklim ile ilgili bir kategoriye ayrıca yer verilmemiştir.

Tablo 8 İnternet Gazetelerinde Haberlerin Verildikleri Kategorilere Göre Dağılımı

Gazete	Gündem & Güncel & Haberler (%)	Ekonomi (%)	Dünya (%)	Politika(%)	Bilim-Teknoloji (%)	Yurt Haber
ensonhaber.com	83.33	16.67	0	0	0	0
haberler.com	60	0	40	0	0	0
internethaber.com	46.15	0	0	46.15	7.69	0
mynet.com	55.55	0	22.22	16.66	0	5.55
sondakika.com	12.5	75	12.5	0	0	0
Toplam	46.94	14.29	10.20	18.37	2.04	8.16

Tablo 7 ile Tablo 8 arasında bazı benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. İnternet gazeteleri genellikle "Gündem & Güncel & Haberler" kategorisine odaklanmaktadır. Ancak, ulusal gazetelerdeki kategori dağılımı daha çeşitlidir ve daha fazla kategori bulunmaktadır.

Tablo 9 Alternatif Gazetelerde Haberlerin Verildikleri Kategorilere Göre Dağılımı

Gazete	İklim & Çevre & Sürdürülebilirlik (%)	Aktüel & Güncel (%)	Siyaset & Politika (%)	Ekonomi (%)	Dünya (%)	İnsan Hakları (%)	Köşe Yazısı (%)	Medya (%)
Bianet	86.36	-	4.55	-	4.55	4.55	-	-
Diken	55.56	33.33	-	-	-	-	11.11	-
Evrensel.net	48.39	29.03	12.90	-	9.68	-	-	-
Medyascope	22.22	-	55.56	-	11.11	-	-	11.11
T24	42.86	-	-	21.43	21.43	-	7.14	7.14
Toplam	55.32	10.64	8.51	1.06	15.96	3.19	3.19	2.13

Tablo 9'daki Alternatif Gazetelerde Haberlerin Verildikleri Kategorilere Göre Dağılımı aşağıdaki gibi görünmektedir:

- Bianet, haberlerinin büyük bir çoğunluğunu (%86.36) "İklim & Çevre & Sürdürülebilirlik" konusunda paylaşmaktadır. Diğer kategorilere ise daha az odaklanmaktadır.

- Diken, haberlerinin çoğunluğunu (%55.56) "İklim & Çevre & Sürdürülebilirlik" ve "Aktüel & Güncel" kategorilerinde yer almaktadır. "Köşe Yazısı" kategorisine de belirli bir oranda haberler bulunmaktadır.
- Evrensel.net, haberlerinin çoğunluğunu (%48.39) "İklim & Çevre & Sürdürülebilirlik" ve "Aktüel & Güncel" kategorilerinde yer almaktadır. "Siyaset & Politika" ve "Dünya" kategorilerine de belli oranlarda haberler bulunmaktadır.

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma, 22 Eylül 2021 - 22 Ekim 2021 tarihleri arasındaki 30 günlük süreçte seçilen 15 gazetenin internet sitelerinde Paris İklim Anlaşması ile ilgili haberlerin verilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, Twitter üzerindeki paylaşımların da incelenmesiyle gazetelerin sosyal medyadaki etkileşimleri değerlendirilmektedir.

Ulusal gazetelerin internet sitelerinde yapılan incelemede, Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin haberlerinin genellikle nötr veya pozitif bir tonda verildiği görülmüştür. Posta gazetesi ise daha dengeli bir ton dağılımına sahiptir. Sözcü gazetesi ise ağırlıklı olarak nötr veya negatif tonlu haberler yayımlamaktadır. Ulusal gazetelerin ve internet gazetelerinin ortalama olarak benzer sonuçlara sahip olduğu, pozitif haberlerin negatif haberlerden daha fazla olduğu, ağırlıklı olarak da haberlerin tonlarının nötr olduğu görülmüştür. Alternatif medya kaynaklarında ise negatif tonlu haberlerin pozitif tonlu haberlere göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun, alternatif medya kanallarının farklı bakış açılarıyla habercilik yapmalarından kaynaklandığına inanılmaktadır.

Twitter üzerindeki paylaşımlara göre, Sözcü gazetesi ulusal gazeteler arasında en fazla etkileşim alan paylaşımlara sahiptir. İnternet gazeteleri arasında ise Ensonhaber.com ve İnternethaber.com'un tweetleri daha fazla beğeni ve retweet almıştır. Alternatif medya kaynaklarında da Twitter üzerinde aktif paylaşımlar yapılmış ve yüksek etkileşim elde edilmiştir. Ensonhaber.com ve İnternethaber.com'un haberlerinin değerlendirilen 15 gazete içerisinde en fazla etkileşimi aldıkları görülmüştür.

Alternatif gazetelerin tamamında Twitter üzerinde en fazla beğeni ve retweet alan gönderilerin çift hanelerde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, alternatif gazetelerin ortalama olarak daha fazla paylaşım yaptıkları görülmüştür.

Tablo 9'da yer alan alternatif gazetelerin haber dağılımı, ulusal gazetelerin (Tablo 7) ve internet gazetelerinin (Tablo 8) haber dağılımıyla karşılaştırıldığında farklılık göstermektedir. Alternatif gazeteler daha çok "İklim, Çevre ve Sürdürülebilirlik" konularına odaklanmaktadır. Ulusal gazeteler ve İnternet gazeteleri ise ağırlıklı olarak "Gündem, Aktüel ve Güncel" başlıkları altında haberleri vermiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'de internet gazeteciliğinin farklı mecralarının Paris İklim Anlaşması konusunda nasıl haberler yaptığı ve sosyal medyada nasıl etkileşim elde ettiği bu çalışmayla ortaya konmuştur.

KAYNAKLAR

Alkaff, S. N. H., Ibrahim, K., & Noorashid, N. (2022). The Reporting of Environmental News in an English Language Newspaper in Brunei Darussalam. In *Asia in Transition* (Vol. 17, pp. 207–225). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-981-19-1130-9_12

Cann, T. J. B., Weaver, I. S., & Williams, H. T. P. (2021). Ideological biases in social sharing of online information about climate change. *PLoS ONE*, 16(4 April). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250656>

Delbeke, J., Runge-Metzger, A., Slingenber, Y., & Werksman, J. (2019). The paris agreement. In *Towards a Climate-Neutral Europe: Curbing the Trend* (pp. 24–45). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9789276082569-2>

Demircan, M., Turan, N., Arabacı, H., Coşkun, M., Türkoğlu, N., & Çiçek, İ. (2016). Gündem Belirleme Modeline Göre Yazılı Basındaki İklim Değişikliği Haber ve Köşe Yazılarının Analizi. *TUCAUM Uluslararası Coğrafya SempozyumuInternational Geography Symposium*.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Dışişleri Bakanlığı. "Paris Anlaşması". Erişim:12.06.2023. <https://www.mfa.gov.tr/paris-anlasmasi.tr.mfa>

Karakaya, E. (2016). Paris İklim Anlaşması: İçeriği Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1). <https://doi.org/10.30803/adusobed.188842>

Uzunoglu, S., & Karaca, H. S. (2021). *Haber Medyasında İklim Krizi*. NewsLabTurkey.

Yüksel, E., Kahraman Adıyaman, H., Aydın, N., Kurt, B., Çelik, C., Karaoğlu, E., & Demirel, M. (2015). İyi Haber De İyi Haber Midir? Haber Değerleri Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1). <https://doi.org/10.18094/si.42148>

**DAVIES'İN REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ TİPOLOJİSİ BAĞLAMINDA SİYASAL
REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK KULLANIMI**

**THE USE OF ADVERTISING APPEALS IN POLITICAL ADVERTISEMENTS IN
CONTEXT OF DAVIES'S ADVERTISING APPEALS TYPOLOGY**

Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Sivas

ORCID NO: 0000-0001-6718-4850

Dr. Öğr. Üyesi Fikriye ÇELİK

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sivas

ORCID NO: 0000-0003-1633-0357

ÖZET

Çekicilik, reklamlarda hedef kitleyi etkileme ve ürünü ve/veya hizmeti satın alma konusunda ikna etme amacıyla yoğun olarak kullanılmaktadır. Reklamda çekicilik unsurları konusunda yeni bir tipoloji oluşturan Mark Davies (1993) alanyazına önemli katkılarda bulunmuştur. Davies'in reklam çekicilikleri tipolojisi perspektifine odaklanan bu çalışma siyasal reklamlar bağlamında gerçekleştirilmiştir. Siyasal reklamlar adaylar ve siyasi partileri gerek ideolojiler gerek icraatlar çerçevesinde ön plana çıkarmak için çeşitli strateji ve taktiklerin kullanıldığı iletişim araçlarıdır. Propagandada olduğu gibi ışıltılı ifadelerle veya duygu yoğun söylemlere alan açan siyasal reklamlar, çekicilik unsurları konusunda da zengin bir yapı göstermektedir. Bu çalışmada 2002 yılından bu yana Türkiye'de görevde bulunan mevcut iktidarın 2023 Genel Seçim öncesi yayımladığı reklamlar Davies'in reklam çekicilikleri tipolojisi çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma iktidar partisinin 2023 yılında yayımladığı yabancı dildeki reklamlarla sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda ilgili çalışma örneklemini daraltarak belirgin kılmak amacıyla İngilizce yayımlanan Respect ve Respect II adlı reklamlar değerlendirme kapsamına alınmıştır. Nitel bir araştırma olan çalışmada göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Çalışma özgün bir araştırma olmakla birlikte çalışmanın reklam alanyazınına katkı sunacağı öngörülmektedir. Çalışmanın sonucunda inceleme konusu reklamlarda Davies'in tipolojisinde yer alan öğelerden sadece kanıt ve duygusallığın tercih edildiği görülmüştür. Kanıt unsuru görsel göstergelerde öne çıkarken, duygusallık öğesinin dilsel ifadelerde açığa çıktığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda uluslararası kamuoyunu hedeflediği düşünülen bu reklamların bir parti tanıtımına yönelik olmaktan çok ülke imajına odaklandığını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Siyasal Reklam, Reklamda Çekicilik, Davies'in Reklam Çekicilikleri Tipolojisi

ABSTRACT

Advertising appeal is used extensively in advertisements to influence the target audience and persuade them to purchase the product or service. Mark Davies who created a new typology on elements of appeals in advertising made important contributions to the literature. This study which focuses on the perspective of Davies's typology of advertising appeals was conducted on political advertisements. Political advertisements are communication tools that use various strategies and tactics to highlight candidates and political parties within the framework of both ideologies and actions. Political advertisements which provide space for bright expressions or emotionally intense discourses as in propaganda also show a rich structure in terms of elements of appeals. In this study the advertisements aired by the current government which has been in office since 2002 before the 2023 general election were examined in the context of Davies's typology of advertising appeals. The study is limited to advertisements named Respect and Respect II aired in English were included in the sample. Semiotics was used in the study which is qualitative research. Although the research is unique, it's expected to

contribute to the advertising literature. As a result of the research, it is seen that only evidence and emotionality among the elements of Davies's typology were preferred in the advertisements under examination. While the element of evidence stands out in visual indicators, it has been determined that the element of emotionality is revealed in linguistic expressions. In this sense, it's possible to say that these advertisements which are thought to target the international public focus on the image of the country rather than on the promotion of the party.

Keywords: Communication Studies, Political Advertising, Advertising Appeals, Davies's Typology Of Advertising Appeals

GİRİŞ

Pazarlamaya malzeme olan unsurun siyasi bir parti veya politikacı olduğu, hedef kitlesini ise seçmenlerin oluşturduğu reklam türü siyasi reklam olarak tanımlanmaktadır. Siyasi reklam, siyasal pazarlama karması içerisinde seçmen davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip iletişim aracıdır. Seçmen olarak tabir edilen ve siyasi bir partiye mensup adayın seçilmesi konusunda birinci derecede belirleyici role sahip olan hedef kitle siyasi reklamların doğrudan hitap ettiği kesimdir. Seçmenlerin siyasal iletişim sürecinde hangi partiye ve siyasi adaya oy vereceği konusundaki kararı çeşitli etmenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin bir seçmen için siyasi adayın karakteri seçim sonucu üzerinde belirleyici bir faktör iken, diğer bir seçmen için belirleyici faktörün X olması adayın ideolojik bakış açısı olabilir. Bahse konu reklam türü ticari (ticari) reklamlardan belirgin farklılıklara sahiptir. Siyasal reklamlar siyasi parti ya da politikacıların kamuoyuna doğru biçimde tanıtımına odaklanıp duygu yoğun söylemler üzerine bina edilen iletişim araçlarıdır. Söz konusu iletişim araçları reklam mesaj çekicilikleri ile desteklendiğinde tüketiciye siyasi karar verme konusunda çok büyük yardımcı olabilmektedir.

Rasyonel ve duygusal olmak üzere iki türü olan siyasi reklamın hangi türüne karar verileceği parti politikası, aday profili, seçmen beklentisi, gibi siyasi unsurlar tarafından belirlenmektedir. Kısacası reklamda kendisinden bir parça görme çabasında olan günümüz seçmeni seçim kararını ona göre verebilmektedir.

İlgili çalışmada öncelikle siyasi reklam ve siyasi reklam türlerine değinilmekte ardından siyasi reklamlarda reklam çekicilikleri başlığı ele alınmaktadır. 2023 Genel Seçimleri öncesinde iktidar partisi tarafından yabancı dilde (İngilizce) yayınlanan iki adet siyasi reklam çalışmada incelenecek örnekleme oluşturmaktadır. Göstergibilim analiz tekniğinin kullanıldığı reklamlarda elde edilen bulgular tablolaştırılmış sonrasında tablolarda yer alan veriler çözümlenmiştir.

SİYASİ REKLAM VE SİYASİ REKLAM TÜRLERİ

Bir reklam türü olarak siyasi reklam, özellikleri, hedef kitlesi ve benimsediği strateji ve teknikler bağlamında geleneksel ürün/hizmet reklamından farklılık göstermektedir. Siyasi aday, bahse konu reklamlarda bir ürün/hizmet görüntüsü vererek satın alma eylemine araç teşkil etmektedir. Bu bağlamda ticari reklamda belirli bir bedel karşılığında satışa sunulan ürün/hizmet, siyasi reklamda seçmen beğenisine ve tercihinin sunulan aday ile benzeşim göstermektedir. Bir pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilen etkinlik, politik pazarlama olarak literatürde yer almaktadır. Politik pazarlama, pazarlama ilke ve prosedürlerinin çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından siyasi kampanyalarda uygulanmasıdır. İlgili prosedürler, adaylar, siyasi partiler, hükümetler, lobiciler ve çıkar grupları tarafından kamuoyunu yönlendirmek, kendi ideolojilerini ilerletmek, seçimleri kazanmak ve bir toplumdaki seçilmiş kişilerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerine yanıt olarak yasa ve referandumları geçirmek isteyen stratejik kampanyaların analizi, geliştirilmesi, yürütülmesi ve yönetimini içerir (Newman ve Perloff, 2004, s. 18). Politik pazarlamanın iknaya yönelik önemli bir bileşeni olan siyasal reklam, söz konusu pazarlama sürecinin başat rolünü oynamaktadır. Siyasi reklamcılık, bir siyasi organın (genellikle bir siyasi aday veya parti) yayın süresi içinde kitle kanalları aracılığıyla alıcıları siyasi tutum, inanç ve davranışlarını etkilemek amacıyla siyasi mesajlara maruz bırakmak için medya kuruluşuna ödeme yaptığı iletişim sürecidir (Kaid, 2004, s. 156; Jirak & Shavit, 2017, s. 358). Bahse konu süreçte siyasi aday ve partiler, seçmen düşünce ve kararlarını etkilemeye yönelik seçim kampanyaları yürütmektedir. Böylece siyasal partilerin adayları seçmenle tanışırken rakipleriyle aralarında farkındalık yaratılmakta ve yüksek oranda seçmenin aday seçmesi sağlanmaktadır

(Küçükdoğan, 2009, s. 95). Özetle, politik pazarlamanın dikkat çekerek iknaya dönük ögesi olan siyasi reklam, adayların seçmenlere ulaşmaya çalıştıkları seçim kampanya sürecinin en görünür kısmı olarak tanımlanmaktadır (Fowler vd., 2022, s. 3).

Andrew Hughes (2018, s.36) siyasi reklamcılığın iki temel amacı olduğundan bahsetmektedir: İlk olarak siyasi reklam aracılığıyla hedef pazarı kuruluşun sunduğu değerden haberdar etmek amaçlanırken, tüketicinin davranışlarını etkileyerek söz konusu markaya yönelik bir beğeni ve tercih geliştirmesini sağlamak ise ikinci amacı oluşturmaktadır. Hedef kitlede siyasi parti ve adaya yönelik değer oluşturmak amacıyla araçsallaştırılan reklam, seçmenin adayı satın alma eylemi ile nihayete ermektedir.

Seçmenin siyasi partiyi/adayı seçmesi ile bir ürünü/hizmeti satın alması arasında benzeşim kuran tanımlamalar, siyasi reklamcılığı ticari pazarlama faaliyetlerinden üç özellik ile ayırmaktadır: İlk olarak siyasi markalar ticari ürün pazarlamasında olmayan değer ve kayıp değişimlerini seçim kampanyasında iletmektedir. Bahse konu değişimlerin iletişiminin pazara hem olumlu (değer vaadine odaklanan) hem de olumsuz (kayıp vaadine odaklanan) bir etkide bulunacağı gözle görülür bir gerçektir. İkincisi, bir ülkenin tüm nüfusu siyasi pazarlama alışverişinin bir parçası olurken, ancak sadece bazıları ürünü isteyerek satın almaktadır. Son olarak, bahse konu reklam, siyasi sisteme bağlı olarak bir yıldan bir aya kadar sürebilen ve lider markalarının seçimden seçime büyük farklılıklar gösterebildiği seçim kampanyaları gibi daha kısa zaman dilimleri üzerinde çalışmaktadır (Hughes, 2018, s. 38).

Siyasi reklamlar hedef aldığı etmenler ve taşıdığı özelliklere göre üç türe ayrılmaktadır. Bunların ilki olan pozitif reklamcılık, bir adayın veya fikrin faydalarını veya erdemlerini yücelterek seçmen tarafından tercih edilmesini amaçlayan tanıtım reklamlarıdır. Saldırı reklamcılığı olarak da bilinen negatif reklamcılık saldırgan avantaj sağlayarak saldırının öznesinin siyaset dünyasına girme şansını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Karşıt reklamlar hem pozitif reklamların hem de negatif reklamların unsurlarını içerir; bir adayın veya fikrin faydalarını veya erdemlerini yüceltirken başka bir adayı veya fikri kötülemektedir. Karşıt reklamlar saldırı unsuru içerdiği için negatif reklam olarak da kabul edilir (Belt, 2017, s. 175).

Siyasal reklamcılık, son yirmi yıl içinde siyasi kuruluşların karmaşık, planlı ve profesyonelleşmiş iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte, siyasal reklamcılığın kendisi ağırlıklı olarak bir seçim kampanyası aracıdır ve tüm seçim dönemi boyunca devam eden bir imaj oluşturma sürecine dahil olduğu görülmektedir (Jirak & Shavit, 2017, s. 359-340).

SIYASİ REKLAMDA ÇEKİCİLİK VE ÇEKİCİLİK UNSURLARININ KULLANIMI

Çekicilik, reklam türü medya metinlerde yoğun bir biçimde kullanılan, izleyiciyi/okuyucuyu/dinleyiciyi reklama yönelten dahası ikna etmeye dönük unsurlar olarak ifade edilebilir. Uztuğ (2003, s. 206) reklam çekiciliğini, olarak tüketicilerin ilgisini çeken ve ürün aracılığıyla tüketicilerin duygularını etkileyerek onları harekete geçiren unsurlar olarak tanımlamaktadır. Reklam çekiciliği, potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek, reklamı yapılan ürüne yönelik farkındalıklarını, inançlarını, tutumlarını ve son olarak satın alma niyetlerini etkilemek amacıyla tercih edilen yaratıcı bir reklamcılık stratejisidir (Jovanović vd., 2016, s. 36). Yaratıcı bir reklam için çekicilik, markayı tüketici istek ve ihtiyaçlarına bağlamak için merkezi bir rol oynamaktadır. Çekicilik, okuyucuyu/izleyiciyi reklam mesajına bağlaması ile bilinen bir tutkula benzemektedir (Dix & Marchegiani, 2013, s. 393). Böylece çekicilik unsuru izleyiciyi/okuyucuyu ürünü/hizmeti satın alma listesine eklemeye sevk etmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin ne düşündüklerini ve neden ürünleri satın aldıklarını açıklamak için belirli bir fayda, teşvik, tanımlama veya gerekçe sağlayan çekicilik, çeşitli şekillerde ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya bireyleri süslemeyi de içermektedir (Kotler, 1991; Lin, 2011). Becan (2014, s. 142) reklamın temasını oluşturan çekiciliklerin, bahse konu ürün/hizmeti çeşitli değerlerle ve duygularla eşleştirerek, o ürünü/hizmeti tüketiciler için daha cazibeli hale getirdiğinden bahsetmektedir. Bu bağlamda reklamcılık iletişimde kullanılan çekicilikler, yaratıcı stratejinin yapıtaşları olan anlatım tarzı, tonu ve uygulama teknikleri tarafından belirlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, insanlara seslenmenin bir yolu olan reklam çekiciliği, verilen reklam mesajlarının kökenini oluşturup tüketicilerde dürtü oluşturarak ilgi ve etkiyi arttırmayı amaçlayan bir anlatım sergilemektedir (Tekin, 2021, s. 56). Siyasi reklamlarda çekicilik temel olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Akla ve mantığa hitap eden rasyonel çekicilik ile kalbe ve duygulara seslenen duygusal çekicilik siyasi reklamlarda tercih edilen çekicilik unsurları olarak belirmektedir. Casais ve Pereira (2021, s. 287) rasyonel çekiciliğin kodlanmış referanslar, mantıksal bilgi, entelektüel

çekicilik, muhakeme çağruları, gerçeklerin sunumu, farkındalık oluşturma ve çözümlerin sunumu gibi kategorilerden oluştuğunu dile getirmektedir. Dix & Marchegiani (2013, s. 393) ise değer, ekonomi, popülerlik, uygunluk, sağlık, performans veya dayanıklılık gibi rasyonel çekiciliklerin markanın işlevsel değerlerini vurguladığını ifade etmektedir. Davies (1993, s. 52) ise inanırlık sağlamak için rasyonel çekicilikte tercih edilen kanıt, bilimsel onay, ünlü tanıklığı, ticari birlik, rol model tanıklığı, gösteri veya karşılaştırma gibi unsurların kullanıldığını öne sürmektedir. Brader (2005, s. 390) duygusal çekicilikleri, bunları alanların bazılarında veya hepsinde duygusal bir tepki uyandırmayı amaçlayan iletişimler olarak tanımlamaktadır. Davies (1993, s. 49) çekiciliklerin duyguları kullanarak doğrudan veya dolaylı, işlevsel veya psikososyal bir ürün faydası sunduğunu öne sürmektedir. Siyasi reklamlarda tercih edilen duygusal çekicilik unsurları şunlardır: Korku, coşku, güvenlik, hüznün, cinsellik, mizah, zevk, gurur, nostalji, aşk, suçluluk, neşe, heyecan, nostalji vb. (Dix & Marchegiani, 2013, s. 393; Moriarty (1991); Akbari, 2015, s. 480).

METODOLOJİ

Bu çalışmada 2002’de göreve gelen mevcut iktidarın 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi yayımladığı reklamlar Davies’in reklam çekicilikleri tipolojisi çerçevesinde incelenmiştir. Davies’in tipolojisi 7 unsurdan oluşmaktadır. Tipolojide bilgilendirici, neden-sonuç, kanıt, marka bilinirliği, merak-araştırma, duygusal ve teşvik edici şeklindeki unsurlar karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1. Reklam Çekicilikleri Terminolojisi (Davies, 1993, s. 50-51)

Reklam Çekicilikleri		Uygulamalar	Tipik Reklam Hedefleri
Bilgilendirici		Kontrol Listesi Soru ve Cevap Tanımlayıcı ör. Hava reklamı Duyuru	Farkındalık
Neden-Sonuç			Ürüne İlgi Uyandırma/Ayrıcalık
Kanıt		Tanıklık Ünlüler Referans Grubu Uzman/Ticaret İlişkisi Gösteri Diğer Kıyaslama	İnandırıcılık
Marka Bilinirliği		Tekrar İddiası Cıngıllar Temalar	Farkındalık Oluşturma/Güvence Verme
Merak/Araştırma		Belirsizlik Oluşturma Kışkırtma Gizemlilik Fantezi Şüphe	Akılda Kalıcılık İlgi Çekme
Duygusal	Ödül veya Ceza Kullanımı Örn. Korku, Suç	Ruh Hali Yaşamdan Kesit	Ürüne Arzu Uyandırma/Ürünün Tercih Edilmesi
Teşvik Edici (Fiyat/Değer Bağlantısı)		Numuneler İndirim Ayrıcalık Teklifleri Opsiyonel Dönemler Miktar Limitleri Yanıt Alma Kolaylaştırıcıları	Ürün İlgisi/Ürünü Satın Alma

İktidar partisinin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi yayımladığı yabancı dildeki reklamlar çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma örneklemini daraltarak belirgin kılmak amacıyla İngilizce yayımlanan Respect ve Respect II adlı reklamlar değerlendirme kapsamına alınmıştır. Nitel bir araştırma olan çalışmada söz konusu reklamlar göstergebilimsel çözülemeye uğratılmıştır. Araştırmanın örneklemini teşkil eden bahse konu siyasi reklamlarda hangi unsurların dikkate alındığını Davies'in reklam çekicilikleri tipolojisi bağlamında incelemek çalışmanın öncelikli amacıdır.

Yöntem

Bu çalışmada göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Alev Parsa ve Seda Sünbül Olgundeniz (2014: 89) "göstergebilimin anlam üretimini incelemeyi amaçlayan disiplinler ötesi bir araştırma alanı" olduğunu belirtmektedir. Esra Saniye Tuncer (2020: 478) medya metinleri arasında reklamın da yer alması ve günümüzde bir çözüleme metni olarak alan yazında kullanılması sebebiyle göstergebilimsel çözülemelere konu edildiğini belirtmektedir. Göstergebilimde gösteren; gösterilen imgeyi açıklayan metin, görüntü, fotoğraf, resim gibi fiziksel nesnelere, gösterilen; fiziksel nesnenin ifade ettiği düşünce, duygu ve nesnenin arka planında bulunan anlamlardır. Gösterge ise, gösteren ve gösterileni barındıran ortak bir toplamdır (Özel, 2008, s. 115). Reklamda yer alan göstergeler Saussure'un yaklaşımı bağlamında tablolştırılmış; ardından tablolar yorumlanmıştır.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Bahse konu reklamlarda hangi reklam çekicilikleri unsurlarına rastlanmaktadır?
2. Çekicilik unsurları hangi göstergeler yardımıyla sunulmuştur?
3. İncelenen reklamlarda kaç adet gösterge tespit edilmiştir?
4. Göstergeler nasıl bir dağılıma sahiptir?

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo 2. Respect Reklam Filminin Göstergelimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Ayasofya Cami	Dini ve Kutsal Mekan
Nesne	Yavuz Sultan Selim Köprüsü	Ulaşım, İki Yakayı Birleştirme
Nesne	TOGG Otomobil	Milli, Yerli Teknoloji
Nesne	Abdülhamid Han (Sondaj Gemisi)	Milli, Enerji, Yerli Teknoloji
Nesne	Bayraktar (Kızıl Elma)	Milli Savunma, Yerli Teknoloji
Nesne	İstanbul Havalimanı Kulesi	Ulaşım, Milli
Nesne	Türk Bayrakları	Milliyet, Ulusal Sembol
İnsan	Selçuk Bayraktar	Başarının Mühendisi, Bayraktar Yönetim Kurulu Başkanı
İnsan	Kameraya El Sallayan Çalışanlar	Başarının Ardındaki Takım
Nesne	Helikopter Ambulans	Sağlık Sektörü, Sağlıkta Gelişme
İnsan	Uçağın Camından Dışarı Bakan Çocuk	Aydınlık Gelecek, Yeni Nesil
Doğa	Güneşin Doğuşu	Aydınlık, Gelecek
Nesne	Savaş Uçağı	Milli Savunma, Teknolojik İlerleme
Nesne	Hızlı Tren	Ulaşım, Teknoloji
Nesne	Tünel	Aydınlık, Teknoloji
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Cumhurbaşkanı, Lider
İnsan	Gökyüzüne Bakan Başörtülü Kız Öğrenci	Gelecek, Başın değil Zihnin, Aklın Gelişime Açık Olması
Nesne	Göğe Doğru Yükselen Türk Uzay Aracı	Teknolojik Gelişme, Sınırları Aşmak, Yükselmek
Nesne	Çanakkale Köprüsü	İki Yakayı Birleştirme, Bağlama
İnsan	Başparmak Kaldıran Sağlık Çalışanları	Sağlık Alanında Gelişme, Yükselme
Hayvan	Yunus Balıkları	Zafer, Başarı
İnsan	Dede ve Küçük Çocuk	Kuşaklararası Birliktelik, Geçmiş ile Gelecek
İnsan	Dürbünle Gözlem Yapan Kız Çocuklar	Geleceğin Güçlü ve Başarılı Kadınları
Nesne	Rüzgar Tribünleri	Sürdürülebilirlik, Dönüşüm
Dilsel	Parti Logosu	Kurumsal Kimlik Ögesi
Dilsel	Respect (Saygı)	Reklam Mesajı, Saygı Duyulası
Dilsel	We are the dreamers (Biz hayal edenleriz)	Hayalleri Gerçekleştiren, Hayal Gücünü Destekleyen
Dilsel	We make it happen (Biz gerçekleştiririz)	Verilen Vaatleri, Sözleri Yerine Getiren
Dilsel	Cause we believe it (Çünkü inanıyoruz)	İnanç, Başaracağına İnanmak
Dilsel	Cause we can see it (Çünkü görebiliyoruz)	
Dilsel	Here's to the ones that keep the passion (Tutkuyu Koruyanlara)	Tutkuyla Çalışmak,
Dilsel	Here's to the ones that can imagine (İşte, hayal edebilenlere)	Hayal Edilene Başarmak, Hayallerin Gerçekleşebilmesi

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo 3. Respect II Reklam Filminin Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Türk Yapımı İHA (İnsansız Hava Aracı)	Yerli Teknoloji, Başarı
Nesne	TCG Anadolu (Çok Maksatlı Amfibi Gemisi)	Güçlü Savunma, Milli Savunma
Nesne	Bayraktar KızılElma Savaş Uçağı	Yerli ve Milli Savunma, Askeri Güç, Başarı
İnsan	Cumhurbaşkanlığı Forslu Mont Giyen Recep Tayyip Erdoğan	Devlet Başkanı, Lider, Askeri Önder
Nesne	Türk Bayrakları	Milliyet, Ulusal Sembol
Dilsel	We make it happen (Biz gerçekleştiririz)	Verilen Vaatleri, Sözleri Yerine Getiren
İnsan	Selçuk Bayraktar	Başarının Mühendisi, Bayraktar Yönetim Kurulu Başkanı
Dilsel	'cause we believe it (Çünkü inanıyoruz)	İnanç, Başaracağına İnanmak
İnsan	Yerli Yapım Uçağa Bakan Çocuk	Gelecek, Özgürlük
İnsan	TeknoFest Katılımcısı Öğrenciler	Gelecek, Geleceğin Temsilcileri
Dilsel	We are the dreamers (Biz hayal edenleriz)	Hayalleri Gerçekleştiren, Hayal Gücünü Destekleyen
Nesne	Kırmızı Kurdele Bağlanmış Makaslar	Yeni Açılışlar, Gelişme, Büyüme
Dilsel	We make it happen (Biz gerçekleştiririz)	Verilen Vaatleri, Sözleri Yerine Getiren
Nesne	Savaş Uçağı	Milli Savunma, Teknolojik İlerleme
Dilsel	'cause we can see it (çünkü biz anlarız)	Bilgi ve Bilimde İlerleme, Gelişme
İnsan	Ok Atan Genç	Ata Spor, Okçulukta Başarı
Nesne	Türk Savaş Uçakları	Güç, Özgürlük, Gözdağı
Dilsel	Here's to the ones that keep the passion (Tutkuyu Koruyanlara)	Tutkuyla Çalışmak, Yılmadan Çalışmak
İnsan	Kameraya Gülümseyen İnsanlar	Mutlu ve Huzurlu Halk, Memnuniyet
Dilsel	Respect (Saygı)	Reklam Mesajı, Saygı Duyulması
İnsan	Parkta Oyun Oynayan Çocuklar	Mutluluk, Güvenli Ortam, Aydınlık Gelecek
İnsan	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	İktidar, Lider, Önder
Dilsel	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın İmzası	Başarıya Atılan İmza, İz Bırakmak
Dilsel	Parti Logosu	Kurumsal Kimlik Ögesi

Bulgular ve Analiz

Çalışmada inceleme kapsamına alınan Respect ve Respect II adlı reklamlar Davies'in reklam çekicilikleri tipolojisi perspektifinden yorumlanmış, ulaşılan göstergesel ifadeler tablolaştırılarak okunmuştur. Çözümleme sonucunda bahse konu reklamlarda Davies'in tipolojisinde yer alan öğelerden sadece kanıt ve duygusallığın tercih edildiği görülmüştür.

Respect Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

Respect reklam filminin açılış sahnesinde ilk göstergenin Ayasofya Camii Kebir olduğu görülmektedir. Filmde dini bir mabed olmaktan çok farklı din ve inanışların kutsal mekanı olduğu bilinen Ayasofya Camii'ne yer verilmesi güçlü Türkiye imajına göndermede bulunmaktadır.

Görsel 1. Respect



Yavuz Sultan Selim Köprüsü mevcut iktidar partisinin öncelikle icraatların başında gelen ulaşım ilişkisi kanıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gösterge Davies'in reklam çekicilikleri tipolojisinde yer verdiği kanıt unsurunu karşılamaktadır. Köprüyü takip eden sahnede TOGG otomobiliyle ise bir yandan ulaşım başarısı delillendirilirken diğer taraftan iktidar partisinin öncelikli sloganlarından olan yerli ve milli vurgusu işaret edilmektedir. Aynı amaca yönelik bir başka gösterge de Abdülhamid Han Sondaj Gemisi'dir. Yerli ve milli teknolojide ilerleme kaydedildiğine ilişkin kanıt sunulmaktadır. Sondaj Gemisi'ni Bayraktar Kızıl Elma izlemektedir. Ulaşımında kaydedilen gelişmeler üzerinden milli göndermede bulunmayı sağlayan bir diğer göstergenin de Avrupa'nın en büyük havalimanı olduğu bilinen İstanbul Havalimanı olduğu görülmektedir.

Görsel 2. Respect



İnanırcılığı sağlama hedefi bulunan kanıt unsurlarının hızlı biçimde aktığı reklam filminde milliyet vurgusu taşıyan ulusal semboller de ekrana gelmektedir. Örneğin Türk bayrakları filmde ulusu imleyen göstergelerdir. Bunlar Davies'in reklam çekicilikleri arasında saydığı duygusallık ögesi olarak kabul edilmelidir. Daha çok nesnelere üzerinden göstergeleştirilen icraat ve başarılar senaryonun bazı küçük bölümlerinde insan unsuruyla da gösterilmektedir. Bu bağlamda ekrana taşınan Selçuk Bayraktar'ın bahsi geçen gelişmelerde başarının mimarı olarak sunulduğunu düşünmek mümkündür. Bir sonraki sahnede Bayraktar'ın beraberinde kameraya el sallayan çalışanlar da aynı amaçla gösterilen insan

unsuru olarak filmdeki yerini almaktadır. Bu göstergeler reklam çekiciliklerinden duygusallık ögesini karşılamaktadır.

Görsel 3. Respect



Respect reklam filminde ufka bakan çocuk göstereninden de sık sık yararlanıldığını söylemek mümkündür. Özellikle bu sahnelerin güneş doğuşu eşliğinde verilmesi aydınlık bir gelecek nesil gösterilenini işaret etmektedir. Her iki gösterenin de duygusallığın çekiciliğini hedeflediği anlaşılmaktadır. Reklamda kullanılan az sayıda insan göstergesinden biri de Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Güçlü Türkiye imajını yineleme amacı bulunduğu görülen bu göstergede Erdoğan'ın başkomutan üniformasıyla görülmesini liderlik ve savunma üzerinden güç gösterisi şeklinde yorumlamak zor değildir.

Reklamda karşılaşılan bir diğer insan unsuru da gökyüzüne bakan başörtülü kadın gösterinidir. Burada aydın gelecek nesil vurgusu yapılırken görselin ayrımcılıktan uzak bir ülke imajına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Gelecek ve yükselişin simgelediği göstergelerden biri olarak filmde karşımıza göğe yükselen Türk uzay aracı çıkmaktadır. Kaydedilen teknolojik gelişmeler sayesinde sınırları aşan bir Türkiye göndermesinde bulunmaktadır. Benzer bir başarı göndermesinin de sağlık alanında gerçekleştiği görülmektedir. Kanıt unsurunun öne çıktığı bu sahnede "tamam" işareti yapan sağlık çalışanları görülmekte, sağlıkta alınan yola dikkat çekilmektedir. Sağlıkta olduğu gibi teknolojide yol alındığına ilişkin göstergelerle de karşılaşıldığı belirtilmelidir. Sürdürülebilirlik ve dönüşümü önemseyen bir ülke imajı amacıyla rüzgar tribünlerinin göstergesel değerinden yararlanıldığı görülmektedir.

Reklamda geçmişten geleceğe söylemine hizmet eden birtakım göstergelere de rastlanmaktadır. Dede ve torun göstereninin kuşaklararası birlikteliği göstermesi söz konusu göstergelerden biridir. Cinsiyet konusunun da atlanmadığı filmde dürbünle gözlem yapan kız çocukları geleceğin güçlü ve başarılı kadınları olarak gösterilmektedir.

Kuşkusuz değerlendirmeye alınan bu reklam yalnız görsellikten beslenen bir film değildir. Filmde aynı zamanda özellikle duygusallığı hedefleyen dilsel ifadelerin kullanımına özen gösterilmiştir. Reklamda eser seçimi önemlidir. Nitekim tercih edilen şarkı çözümlendiğinde sözlerin inanç, azim, başarı ve tutku duygularını içerimlediği tespit edilmektedir. Eserin sözleri hayalleri gerçekleştiren, hayal gücünü destekleyen, vaatleri yerine getiren, geçmişle geleceğin teminatı olarak gören bir imaj vurgusunda bulunmaktadır. Bu seçimin de işaretinden anlaşıldığı gibi çözümlenmeye alınan reklam gerek kanıt niteliğinde sunulan bütün karelerin tek tek izlenmesi gerek dilsel bütünlüğü kuran şarkının her bir mısrasının ayrı ayrı dinlenmesi sonucunda anlamda bütünselliği yakalamaktadır.

Sonuç olarak adından da anlaşıldığı gibi bu reklam "saygı"yı öncelemektedir. Saygıyı hak ettiği iddiasını destekleyen kanıtlar yardımıyla saygı talebinde bulunan iktidar partisi filmde kurumsal kimlik ögesi olarak parti logosuna yalnızca bir kez, kapanışta yer vermeyi tercih etmiştir. Kuşkusuz bu oldukça önemli bir seçimdir. Nitekim çözümlenen bütün göstergelerden de hareketle bu kararın parti reklamından çok ülke imajına kilitlenen bir amaca bağlı olduğu görülmektedir. Buna göre yaklaşık 20 yıldır hükümet eden mevcut iktidar partisinin reklamda kendini siyasi parti olarak nitelemek yerine ülkenin temsilcisi olarak kurduğunu söylemek mümkündür.

Respect II Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

Çalışmada incelemeye alınan Respect II reklam filminin değerlendirilen diğer reklam ile benzer öğeler barındırdığı görülmektedir. Yerli teknolojinin ekrana gelmesiyle başarı vurgusunda bulunan reklam bunu Türkiye yapımı İHA'lar yardımıyla göstermektedir. TCG Anadolu Gemisi'nin takip eden sahnede kaarşımıza çıkması güçlü savunma sistemini işaret etmektedir. Bir sonraki sahnede Bayraktar Kızıl Elma Savaş Uçağı da aynı maksatla kullanıldığı görülen bir gösteren olurken yerli ve milli savunmanın yanında askeri güç gösterisinde bulunmaktadır. Kanıt unsuru olarak da sahneye Cumhurbaşkanlığı Forslu Mont Giyen Recep Tayyip Erdoğan girmektedir. Devlet başkanı, lider, askeri önder göstergesi olarak karşımıza çıkan Erdoğan Davis'in tipolojisindeki duygusallık unsurunu karşılamaktadır. Hemen ardından görüntüye milliyet ve ulusal sembol olarak Türk bayraklarının girmesi aynı duygusallığı desteklemeye yöneliktir.

Bu reklam filminde de incelenen diğer reklamda olduğu gibi yalnız görsel göstergelerden değil aynı zamanda dilsel ifadelerin gücünden de yararlanılmıştır. İki reklam filminde de aynı eserin tercih edilmesi kuşkusuz aynı amacı işaret etmektedir. World Cup 2022 jenerik müziğinin tercih edilmesinin bir yandan eserin şampiyonluk göndermesinden yararlanmak bir yandan güç vurgusunda bulunmak diğer taraftan ise eserin sözlerinden yansıyan başarı hikayesiyle özdeşleşmek amacına yönelik olduğu söylenmelidir. Örneğin 'cause we believe it' şeklindeki sözler başarıya duyulan inanç ve azim göstergesidir. Bu duygusallık unsurunun yanında aynı eserde geçen 'we make it happen' ifadesi de şimdiye kadarki vaatlerin yerine getirildiğinin altını çizer niteliktedir. Bu ifadenin de kanıt unsuru olarak kullanıldığını görmek zor değildir. Kırmızı kurdele bağlanmış makasların görüntüye gelmesi kanıt unsuru olarak kullanılan sesli içeriği desteklemektedir. Açılışların da filmdeki yerini alması benzer bir amaca yönelik olup gelişme ve büyüme göstergesi olmaktadır. 'Cause we can see it' şeklindeki sözlerin sesli mesaja dönüştüğü sırada bilimde ilerlemeyi işaret eden görseller ekrana taşınmaktadır. Ok atan gencin okçuluktaki başarısı üzerinden ata sporu göndermesi yapılarak geçmişine bağlı bir gelecek nesil portresi çizilmektedir.

Filmde sahneye taşınan yerli yapım uçağa bakan çocuk görüntüsü üzerinden gelecek nesiller için özgürlük vurgusunda bulunulurken sonraki görüntüde Teknofest katılımcısı öğrenciler geleceğin temsilcileri olarak gösterilmektedir. Bu reklam filminde Respect I'den farklı olarak daha çok gelecek nesil imajı öne çıkmaktadır. Örneğin parkta oyun oynayan çocuklar güvenli ortamda aydınlık geleceğe koşan profiller olarak gösterilmektedir.

Görsel 4. Respect II



Filmin son sahnelerinde ise kameraya gülümseyen insanlar aracılığıyla mutlu ve memnun bir halk gösterilmektedir. Bu esnada sesli içerikte ‘respect’ kelimesi iletiye dönüşerek bu reklam filminin esas mesajı olan ‘saygı’yı imlemektedir. Hemen ardından gelen kapanış sahnesinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan göstereni lider imajını gösterirken, Erdoğan’ın imzası başarıya atılan imza olarak iletiye dönüşmektedir. Film kurumsal kimlik ögesi olan parti logosuyla son bulmaktadır.

Sonuç

Siyasi reklamlar içerdikleri metinlerde çok çeşitli çekicilik unsurları içermektedir. Çekicilik unsurları reklamları hedef kitleye daha ilgi çekici kılmakla kalmamakta aynı zamanda seçmeni beklenen davranışı gerçekleştirmesi konusunda ikna etme amacı taşımaktadır. Bilindiği gibi reklamda ikna, çeşitli strateji ve teknik kullanılmasını gerektirmektedir. İkna odaklı olarak tercih edilen rasyonel ve duygusal çekicilik unsurları reklam boyunca araçsallaştırılmıştır. Araştırmada değerlendirmeye alınan Respect ve Respect II isimli reklamlar göstergebilimsel çözümlenmeye uğratılmış; Davies’in reklam çekiciliği tipolojisinde yer alan öğelerden yalnız kanıt amaçlı göstergelerle duygusallık unsurlarının kullanım alanı bulunduğu gözlenmiştir. Kanıt unsuru görsel göstergelerde izleyiciyi cezbetmek adına öne çıkarken duygusallık öğesinin daha çok dilsel ifadelerde ve insan ögesinde açığa çıktığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan reklamlarda arka fon müziği olarak ünlü Koreli müzik grubu BTS üyesi Jung Kook’un 2022 Dünya Kupası için seslendirmiş olduğu Dreamers isimli şarkı kullanılmıştır. Bahse konu şarkıya ait müziğin de duygusal çekicilik unsurları olan dilsel ifadelerin etki gücünü arttırdığı yargısında bulunulabilir.

İktidarda geçirilen süre zarfı boyunca gerçekleştirilen faaliyetler, sanayiden teknolojiye, milli savunmadan ulaşımaya kadar pek çok alanda kaydedilen gelişme ve ilerleme rasyonel çekicilik unsuru olan kanıt eşliğinde gözler önüne serilmiştir. Birlik ve beraberlik vurgusunun kayda değer bir biçimde yapıldığı, milli ve manevi değerlerin yüceltildiği reklam boyunca duygusal çekicilik unsurları izleyiciye eşlik etmektedir. Buradan hareketle uluslararası kamuoyunu hedeflediği düşünülen mevcut iktidar partisinin inceleme konusu reklam filmlerinin parti tanıtımına yönelik olmaktan çok ülke imajına odaklandığını söylemek mümkündür.

Siyasi reklamlarda çekicilik kullanımı alanyazında yoğun olarak çalışılan bir konu alanını teşkil etmektedir. Lakin Davies (1993)’in reklam çekicilikleri tipolojisi dikkate alınarak yürütülen çalışma sayısı nispeten azdır. Bu doğrultuda daha fazla reklam örnekleme dahil edilerek farklı yöntem ve teknik aracılığıyla reklamlar incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Becan, C. (2014). Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Belt, T. L. (2017). Negative Advertising, (Eds.) Christina Holtz-Bacha & Marion R. Just, Routledge Handbook of Political Advertising, Routledge Taylor & Francis, ss. 175-210.
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions, *American Journal of Political Science*, 49(2), ss. 388-405.
- Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282-294.
- Davies, M. (1993), Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management, *European Journal of Marketing*, 27(1), ss. 45-63.
- Dix, S., & Marchegiani, C. (2013). Advertising appeals. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 393-394. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.817218>
- Jirak, J. & Shavit, A. (2017). The Role of Political Advertising in the Czech Republic, (Eds.) Christina Holtz-Bacha & Marion R. Just, Routledge Handbook of Political Advertising, Routledge Taylor & Francis, ss. 346-372.
- Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. C. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), Article 81. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, 7. Baskı, Prentice-Hall.
- Lin, L.-Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.925>
- Küçükerdoğan, R. (2009). Siyasal Markalama Sürecinde Görsel Kimlik: Logolar, Çağrışımlar, Anlamlar, *The BrandAge*, 2, ss. 94-97.
- Hughes, A. (2018). *Market Driven Political Advertising Social Digital and Mobile Marketing*, Palgrave Macmillan.
- Kaid, L. L. (2004). *The Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: Theory and practice* (2. bs). Prentice-Hall.
- Newman, B. I. & Perloff, R. M. (2004). Political Marketing: Theory, Research and Applications, The Handbook of Political Communication Research içinde, (Ed.) Lynda Lee Keid, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, ss. 17-44.
- Özel, Z. (2008). "Beynelmillel" : Bir film Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi. S. Parsa, Parsa, A. F. & Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde Göstergibilim ve Anlamlandırma Sürecinin Örneklerle Değerlendirme, Ahmet Güneş (Ed.), İletişim Araştırmalarında Göstergibilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı içinde, (89-110), Konya: Literatürk Academia.
- Tekin, E. (2021). Siyasal Reklamlarda Çekicilik Kullanımı: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Yazılı Basın, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tuncer, E. S. (2020). Sıradışı Bir Reklama Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: “Magnum İçindeki Seni Serbest Bırak”, *Intermedia International e-Journal*, 7(13), ss. 474-498.

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş. Marka iletişimi stratejileri*. MediaCat Kitapları.

**HERMAN VE CHOMSKY'NİN "PROPAGANDA MODELİ" ÇERÇEVESİNDE İSRAİL-
FİLİSTİN SAVAŞININ DİJİTAL HABER PLATFORMLARI ÜZERİNDEN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**EVALUATION OF THE ISRAELI-PALESTINIAN WAR THROUGH DIGITAL NEWS
PLATFORMS WITHIN THE FRAMEWORK OF HERMAN AND CHOMSKY'S
"PROPAGANDA MODEL"**

Korhan ATİK

Anadolu University, Institution of Graduate Schools, Journalism Department, Eskişehir.

ORCID NO: 0000-0001-6830-5124

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Journalism Department, Eskişehir.

ORCID NO: 0000-0001-9716-2150

ÖZET

Bu çalışmanın konusunu, İngilizce yayın yapan dijital haber platformlarının İsrail-Filistin savaşı üzerine yayınladıkları haberlerin Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin "propaganda modeli" çerçevesinde değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Çalışmada, farklı ülkelerin sahipliğinde yer alan ve dijital yayın yapan platformların İsrail-Filistin savaşına yönelik algıyı nasıl şekillendirdiklerinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sorunsalı, savaşta farklı tarafları destekleyen ülkelerin dijital haber platformlarının rızayı nasıl ürettiklerinin sorgulanmasıdır. Bu anlamda, çalışmada nitel çözümleme yöntemi benimsenmiş ve çözümleme için nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, çözümleme nesnelerinin seçiminde amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. İngilizce yayın yapan dijital haber platformlarını temsilen "Al Jazeera", "BBC" ve "TRT World" seçilmiştir. Çalışmanın kuramsal yaklaşımını ise, Herman ve Chomsky tarafından kavramsallaştırılan "propaganda modeli" oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında her platformdan beş haber seçilmiş ve seçilen haberler propaganda modelinin beş süzgeci temel alınarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmanın çözümleme sürecinde propaganda modelinin ilk dört süzgeci Herman ve Chomsky'nin kavramsallaştırdığı gibi kullanılmışken; modelin beşinci süzgeci olan "Uluslararası bir din ve denetim mekanizması olarak anti-komünizm" yerine "İslamofobi" süzgeci kullanılmıştır. Çalışmanın çözümleme aşaması için İngilizce yayın yapan dijital haber sitelerinden üç platform seçilmesi ve bu platformlar tarafından İsrail-Filistin savaşına yönelik yapılan yalnızca beş haberin çözümlenmesi çalışmanın sınırlıklarındandır. Çalışmanın bir diğer sınırlığı da çözümlenen haberlerin İsrail-Filistin savaşının başlangıcından itibaren bir haftalık yayın süreci içerisinde seçilmesidir. Çalışmanın bulgularına göre, İsrail-Filistin savaşına yönelik yapılan haberlerde Al Jazeera'nın Filistin, BBC'nin İsrail yanlısı bir yayın politikası izlediği sonucuna ulaşılmıştır. TRT World'ün ise savaşa yönelik görece tarafsız bir yayın politikası yürüttüğü saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Propaganda modeli, İsrail-Filistin savaşı, Dijital medya, İslamofobi.

ABSTRACT

The subject of this study is the evaluation of the news published by English-language digital news platforms on the Israeli-Palestinian war within the framework of Edward S. Herman and Noam Chomsky's "propaganda model". The study aims to examine how digital broadcasting platforms owned by different countries shape the perception of the Israeli-Palestinian war. The pain point of the study is to question how the digital news platforms of countries that support different sides in the war produce consent. In this sense, the qualitative analysis method was adopted in the study and qualitative content analysis technique was used for analysis. In the study, purposive sampling technique was used to select

the objects of analysis. "Al Jazeera", "BBC" and "TRT World" were selected to represent digital news platforms broadcasting in English. The theoretical approach of the study is based on the "propaganda model" conceptualized by Herman and Chomsky. Within the scope of the study, five news items were selected from each platform and the selected news items were analyzed and interpreted based on the five filters of the propaganda model. In the analysis process of the study, the first four filters of the propaganda model were used as conceptualized by Herman and Chomsky, while the fifth filter of the model, "Islamophobia" was used instead of "Anti-communism as an international religion and control mechanism". One of the limitations of the study is that three platforms from English-language digital news sites were selected for the analysis phase of the study and only five news reports on the Israeli-Palestinian war were analyzed by these platforms. Another limitation of the study is that the analyzed news items were selected within a one-week broadcast period from the beginning of the Israeli-Palestinian war. According to the findings of the study, it was concluded that Al Jazeera followed a pro-Palestinian and BBC a pro-Israeli broadcasting policy in its coverage of the Israeli-Palestinian war. TRT World, on the other hand, was found to have a relatively neutral broadcasting policy towards the war.

Keywords: Propaganda model, Israel-Palestine war, Digital media, Islamophobia.

Giriş

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle dekolonizasyon süreci başlamış ve sömürgeci güçler arkalarında sorunlu bölgeler bırakmıştır. Bu sorunlu bölgelerden bir tanesi Ortadoğu'dur. Sömürgeci güçlerin çekilmesiyle Ortadoğu'da cetvelle çizilmiş sınırlar ve sosyo-kültürel yapıya dayanmayan devletler ortaya çıkmıştır. İngiltere'nin bölgeden çekilmesi iç sorunlarla boğuşan ve birbirleriyle çatışmalara giren bir Arap devletler topluluğu bırakmıştır.

Günümüzde ise Ortadoğu'nun en önemli sorunlarından biri İsrail-Filistin sorunudur. İngiltere'nin 1948 yılında Kudüs'ten çekilmesi ve İsrail devletinin kurulması, günümüze kadar devam eden Arap-İsrail savaşlarını (1948 Arap-İsrail Savaşı, 1956 Süveyş Krizi, 1967 Altı Gün Savaşı, 1973 Yom Kippur Savaşı, 2006 İsrail-Lübnan Savaşı, 2014 Gazze Savaşı ve 2021 Filistin-İsrail çatışmaları) başlatmıştır. Bu sıcak çatışmalar medya üzerinden bilgi savaşlarına da neden olmuş ve Arap devletleri ile İsrail, uluslararası alanda destek kazanmak için propaganda yapmışlardır.

21. yüzyıldaki savaşlarda, propaganda savaşı geçmişe oranla daha çok önem kazanmıştır. Devletler, savaş alanlarındaki hareketlerine meşruluk kazandırmak ve gerektiğinde diğer devletlerden destek almak için medyayı kullanmıştır. 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan İsrail-Filistin savaşı da yoğun propaganda etkinliklerinin gösterildiği bir savaş olmuştur. Bu anlamda, bu çalışmanın konusunu, İngilizce yayın yapan dijital haber platformlarının İsrail-Filistin savaşı üzerine yayınladıkları haberlerin Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin "propaganda modeli" çerçevesinde değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Çalışmada, farklı ülkelerin sahipliğinde yer alan ve dijital yayın yapan platformların İsrail-Filistin savaşına yönelik algıyı nasıl şekillendirdiklerinin irdelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın sorunsalı, savaşta farklı tarafları destekleyen ülkelerin dijital haber platformlarının rızayı nasıl ürettiklerinin sorgulanmasıdır. Bu anlamda, çalışmada *nitel çözümleme yöntemi* benimsenmiş ve çözümleme için *nitel içerik analizi* tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, çözümleme nesnelere seçiminde *amaçlı örnekleme* tekniğinden yararlanılmıştır. İngilizce yayın yapan dijital haber platformlarını temsilen "Al Jazeera", "BBC" ve "TRT World" seçilmiştir. Çalışmanın kuramsal yaklaşımını ise, Herman ve Chomsky tarafından kavramsallaştırılan "propaganda modeli" oluşturmaktadır. Bu anlamda, çalışmanın ilk başlığında Herman ve Chomsky'nin "propaganda modeli" açıklanmıştır.

1. Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin "Propaganda Modeli"

Medyayı araştırmaya yönelik yapılan iletişim çalışmaları kendi içinde birçok farklılığa ve çeşitliliğe sahiptir. Ancak, iletişim çalışmalarını kullandıkları metodoloji ve epistemolojik yaklaşım özelinde iki temel paradigma çerçevesinde sınıflandırmak mümkündür. Bunlardan ilki, medyaya yönelik daha olumlu ve reformist yaklaşan ana damar/liberal çoğulcu paradigmadır. Diğeri ise, medyaya eleştirel, tarihsel materyalist ve felsefi yaklaşan eleştirel/Marksist paradigmadır (Dağtaş, 2011, s. 43).

Eleştirel yaklaşımlar, toplumu dönüştürmeyi hedeflerken; liberal çoğulcu çalışmalar, toplumun evrimci anlayışla dönüşeceğini, araştırmacının bu sürece müdahil olmaması gerektiğini savunmaktadır. Liberal çoğulcu iletişim çalışmaları, pozitivist bilim felsefesi ve Anglo Sakson pragmatizmden etkilenen ampirik çalışmalardır. Eleştirel çalışmalar ise, saf ampirizme eleştirel olarak yaklaşmakta ve ekonomi ile siyaset arasındaki asimetrik ilişkileri merkezine almaktadır. Eleştirel çalışmalar, sınıf ilişkileri, iktidarın merkezileşmesi ve egemen bağımlılık ilişkilerini incelemektedir (Yaylagül, 2006, s. 18-24).

Eleştirel medya çalışmalarının en önemli yaklaşımlarından biri ise eleştirel ekonomi politik yaklaşımdır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, medya kapitalist piyasa mekanizması ve siyasi yapı tarafından sınırlandırılmaktadır. Bu yaklaşıma göre, medya burjuvazi sınıfının kâr maksimizasyonu için kullandığı bir araçtır. Dolayısıyla, ekonomik güce sahip olan sınıflar medyanın içeriğini de belirlemektedir (Yaylagül, 2019, s. 136-137). Bir başka ifadeyle, eleştirel ekonomi politik yaklaşım Karl Marx'ın altyapı ve üstyapı metaforuna dayanmakta ve altyapının üstyapı üzerinde belirleyiciliğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, ekonomik ilişkilerdeki değişiklikler kültürel yapıları belirlemektedir (Marx, 1993; Marx ve Engels, 1996).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, araçsal ve yapısal olarak ikiye ayrılmaktadır. Araçsal ekonomi politik, tek tek kapitalist girişimciler ve kapitalist sınıfın medya içeriklerini belirlediğini savunmaktadır. Yapısal ekonomi politikçiler ise, medya içeriklerinde bireysel kapitalistler yerine içeriklerin belirlenmesinde kapitalist sistemin ekonomik dinamiklerinin etkili olduğunu savunmaktadırlar (Dağtaş, Aydın ve Yılmaz, 2018, s. 195). Bir başka ifadeyle, yapısal ekonomi politik, daha bütünsel ve makro bir yaklaşıma sahipken; araçsal ekonomi politik, şirketlerin ve devlet kurumlarının iktidarında yer alan seçkin kişilerin medya içeriklerinin belirleyicisi olduğunu kabul etmektedir. Bu anlamda, her iki yaklaşım da farklılıklarına karşın Marksist perspektifle hareket etmektedir.

Araçsal ekonomi politik çerçevede değerlendirilebilecek en önemli eleştirel kuramlardan biri Herman ve Chomsky'nin "propaganda modeli"dir. Propaganda modeli servet eşitsizliği sonucunda elde edilen ekonomik gücün medya üzerinde nasıl hegemonya kurduğunu incelemektedir. Model, serveti elinde bulunduran kişilerin sistemli bir propaganda etkinliği yürütmek için haberleri "süzgeç"lerden geçirdiğini savunmaktadır. Propaganda modeli, paranın ve gücün haberleri nasıl elediğini, karşıt görüşleri nasıl önemsizleştirdiğini ve özel çıkar çevrelerinin mesajlarını nasıl yaygınlaştırdığı ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Herman ve Chomsky, bu amaçla medyada beş süzgecin kullanıldığını saptamışlardır (Dalgaldere, 2011, s. 79). Bu süzgeçler; "kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi", "reklamcılık ruhsatı", "kitle medyasının haber kaynakları ve tanık gösterme/uzman arzı", "medyayı disipline etmek için tepki üretimi" ve "bir din ve denetim mekanizması olarak anti-komünizm"dir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 73).

İlk süzgeç, *kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi* süzgeci, bir medya kuruluşuna sahip olmak için çok yüksek miktarlarda sermaye birikimine ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Medya sektörü ABD'de oligopol bir yapıdadır ve her geçen gün tekelleşme artış göstermektedir. Özellikle medyanın piyasa sistemiyle bütünleşmesi ve çapraz tekelleşme servet sahibi kesimin medya üzerindeki denetimi artırmaktadır. Bu servet sahibi denetleyici kişiler, statükonun sürdürülmesi için medya kuruluşlarının yönetsel ve yapısal şemasını belirlemektedir. Medya kuruluşlarının bankalar vb. büyük şirketlerle sıkı bağları bulunmakta ve bu sıkı bağlar çıkar ilişkisine dayanmaktadır. Bu çıkar ilişkisinin sürdürülmesi bağlamında medya kuruluşları, statükoya uygun sınırlamalar ve servet sahibi kişilerin atadığı yöneticilerle denetlenmektedir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 74-84).

İkinci süzgeç, *reklamcılık ruhsatı* süzgeci, bir medya kuruluşunun yayın hayatını devam ettirebilmesi için reklamverenlere muhtaç olduğunu açıklamak için kullanılmaktadır. Medya kuruluşları, kapitalist işletmelerdir ve her kapitalist işletme gibi bir ürün satmaktadırlar. Medya, reklamverenlere ürün olarak izleyicileri satmaktadır. Reklamveren kesimin tercih ettiği medya kuruluşları etkinliklerini sürdürebilirken; ilkeli ve dürüst yayıncılık yapan medya şirketleri reklamcılık ruhsatı alamadığından yayın hayatlarını devam ettirememektedir. Reklamverenler, kendi ürünlerini alabilecek sosyo-ekonomik statüdeki izleyicilere reklam vermek istemekte ve reklam verdikleri medya kuruluşlarını bu duruma göre belirlemektedir. Bu durum, medyanın sınıf çıkarlarının uyuşmadığı, sosyo-ekonomik olarak alt kesimdeki insanların istekleri ve ihtiyaçlarını görmezden gelmesine neden olmaktadır. Böylece, eşitliği

ve sosyo-ekonomik olarak alt sınıftakilerin çıkarlarını savunan gazeteler, reklam ruhsatı verilmediği için yayın hayatını sürdürememektedir (Chomsky, 1993, s. 20).

Üçüncü süzgeç, *kitle medyasının haber kaynakları ve tanık gösterme/uzman arzı* süzgeci, medya kuruluşlarının birincil tanımlayıcılardan aldıkları haberlere bağımlı konumda olduğunu belirtmektedir. Medya kuruluşları düzenli olarak haber akışına ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda, resmi devlet kurumları, bürokratlar ve siyasetçiler medyanın en önemli haber kaynaklarıdır. Medya yerel düzeyde ise belediye ve polis merkezlerini haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla, medya kuruluşları ham habere ulaşmak ve haber akışını devam ettirmek için bu haber kaynaklarına muhtaçtır. Bu durum, haberlerin içeriğinde statükonun istediği ölçütlerin öne çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca, medya haberlerin etkisi artırmak için resmi kurumların görüşlerini savunan “uzman arzından” ve haberlerin etkisini artırmak için “tanık gösterme”den de yararlanmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012, s. 89-95).

Dördüncü süzgeç, *medyayı disipline etmek için tepki üretimi* süzgeci, medyada paylaşılan bir haber veya oluşturulan programa yönelik olumsuz tepkilerin bir süzgeç görevi gördüğünü anlatmaktadır. Mektup, telefon, dilekçe, yapılan eylemler, meclis huzurundaki konuşmalar ve bildiri dağıtımı gibi medya kuruluşuna yönelik tepkiler medya kuruluşları için sorunlar yaratmaktadır. Bu tepkiler ne kadar büyük olursa medya kuruluşları reklamcılık ruhsatını kaybetme ve halk tarafından boykot edilme riskiyle karşı karşıya gelmektedir. Bu durum, medya kuruluşlarının içeriklerini düzenlenmesine ve medyanın statükoya karşı çıkmasını engellemektedir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 96-98). Çeşitli yaptırımlar ve tepkiler sonucunda özellikle muhalif medya yıpratılmaktadır. Dolayısıyla, medya tepki üretimi sayesinde disipline edilmekte ve “hizaya” çekilmektedir (Özer, 2019, s. 28).

Son süzgeç, *bir din ve denetim mekanizması olarak anti-komünizm* süzgeci, anti-komünizmin inanılması gereken bir din haline geldiğini ifade etmektedir. Herhangi bir muhalif görüş, komünist olarak etiketlenerek değersizleştirilmekte ve bu görüşleri paylaşmanın medya kuruluşlarına siyasi ve ekonomik maliyetleri olmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012, s. 98-99). Egemenlerin çıkarına ters olacak görüşleri paylaşan medya çalışanları, komünist ilan edilmektedir. Bu çalışanlar, medya kurumu sahiplerine şikâyet edilmekte ve topluma zarar verdikleri söylenmektedir. Bu durum, işçi hareketlerini destekleyenleri zayıflatmakta ve tek sesli bir medya yaratmaktadır (Özer, 2019, s. 29).

Özetle, Herman ve Chomsky'nin “propaganda modeli”, medyanın içeriklerinin nasıl şekillendiğini ve ne gibi faktörlerin bu içerikleri etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda, bu çalışmada, farklı ülkelerin sahipliğinde yer alan ve dijital yayın yapan platformların İsrail-Filistin savaşına yönelik algıyı nasıl şekillendirdiklerinin irdelenmesi için kuramsal yaklaşım olarak Herman ve Chomsky'nin “propaganda modeli” seçilmiştir. Çalışmanın yöntemi ise bir sonraki başlıkta ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

2. Yöntem

Bu çalışmada *nitel araştırma yöntemi* benimsenmiştir. Nitel araştırma, sosyal olayların doğal ortamında incelendiği ve bu doğal ortamdan verilerin toplandığı bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırmada, araştırmacı insanlarla konuşarak ve gözlem yaparak veri toplamaktadır. Nitel araştırmada araştırmacı, elde ettiği verileri kabul ettiği kuramsal/yorumsal yaklaşımla yorumlamakta ve analiz etmektedir. Araştırmacı, çoklu bakış açılarını farklı perspektiflerden yorumlayarak gerçekliği anlamlandırmaya çalışmaktadır (Creswell, 2017, s. 45-47). Bu bağlamda, çalışmada incelenen metinlerdeki anlamların incelenmesi ve bu metinlerin farklı boyutlarının ortaya çıkarılması için nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışmada veri analiz tekniği olarak *nitel içerik analizinden* yararlanılmıştır. Nitel içerik analizi, içeriğin çeşitli yönlerini sayarak veya kodlayarak içeriği özetlemeye ve çözümlenmeye yönelik bir analiz tekniğidir. Nitel içerik analizi, nicel içerik analizinden farklı olarak sosyal etkileşimin ve iletişimin yönünü istatistiksel bir şekilde analiz etmeye çalışmaktadır (Gül Sallan ve Nizam Kahya, 2021, s. 182-183). Bu anlamda, çalışmanın problemine uygun olarak verilerin sistemli bir şekilde analiz edilmesi ve yorumlanması için çalışmada nitel içerik analizi kullanılmıştır.

Çalışmada *amaçlı örneklem* tekniğinden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem tekniğinde, araştırmacı örnekleme kendi yargısıyla belirlemekte ve amacına en uygun örnekleri çalışma için seçmektedir. Böylece, bu teknik sayesinde incelenen örneklere yönelik daha derinlemesine ve ayrıntılı bir araştırma

yürütülebilmektedir (Neuman, 2006, s. 323-324). Bu bağlamda, bu çalışmanın problemine uygun olarak İngilizce yayın yapan dijital platformlarını en iyi temsil edecek örnekler olarak *Al Jazeera*, *BBC* ve *TRT World* amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilmiştir.

Çalışmada, Herman ve Chomsky'nin kavramsallaştırdığı beş süzgece çalışmanın sorunsalına uygun olarak bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu anlamda, "bir din ve denetim mekanizması olarak anti-komünizm" süzgeci yerine "kitle medyasının haberlerinin içeriği ve İslamofobi" süzgeçleri kullanılmıştır. Çalışmanın çözümleme bölümünde farklı süzgeçler için alt başlıklar açılarak seçilen platformlar ve bu platformlarda yayınlanan haberler bu süzgeçlerle incelenmiştir.

Çözümleme bölümünün ilk başlığında, seçilen platformlar "kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi" süzgeciyle irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci başlığında ise, seçilen platformlar "reklamcılık ruhsatı" süzgeciyle çözümlenmiştir. Bu iki süzgeçle seçilen platformların yapısal özellikleri ortaya konmuştur.

Çalışmada seçilen platformlardaki metinlerin incelenmesi için ise iki farklı zaman aralığı belirlenmiştir. Çalışmada incelenen ilk zaman aralığı, İsrail-Filistin savaşının ilk günleri olan 8-12 Ekim 2023 tarihleridir. Bu tarih aralığında yayınlanan her platformdan beş haber seçilmiştir. Bu seçilen haberler çözümleme bölümünün üçüncü alt başlığında, "kitle medyasının haberlerinin içeriği ve İslamofobi" süzgeçleriyle analiz edilmiştir.

Çalışmada seçilen diğer zaman aralığı 17-21 Ekim 2023 tarihleridir. Bu tarih aralığının seçilme nedeni, savaşa yönelik tepkilerin ve uzman görüşlerinin belirli bir süre sonra medyada daha fazla yer alması ve savaşa yönelik kamuoyu oluşumunun belirli bir süre sonra gerçekleşeceğinin düşünülmesidir. Bu anlamda, çözümleme bölümünün dördüncü başlığında, 17-21 Ekim 2023 tarihleri arasında üç platformda yer alan İsrail-Filistin savaşı hakkındaki tüm haberler taranmış ve "*medyayı disipline etmek için tepki üretimi*" süzgecine uygun haberler tablolatırılmıştır. Çalışmada, "*medyayı disipline etmek için tepki üretimi*" süzgeci, seçilen medya kuruluşlarında İsrail-Filistin savaşına yönelik medyada yer alan tepki içeren haberleri ölçmek için kullanılmıştır. Ayrıca, bu zaman aralığında tepki üretimi çerçevesinde değerlendirilen haberler, "*kitle medyasının haber kaynakları/tanık gösterme*" süzgeciyle çözümlenmiştir.

4. Bulgular ve Yorumları

Çalışmada, Herman ve Chomsky'nin kavramsallaştırdığı ve çalışmanın problemine uygun olarak eklenen süzgeçler çerçevesinde seçilen örnekler çözümlenmiştir. Çalışmanın bulgularına alt başlıklar halinde yer verilmiştir. Bu anlamda, ilk alt başlıkta, seçilen platformlar "kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi" süzgeciyle çözümlenmiştir.

4.1. Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Yönelimi

Bu alt başlıkta, ilk olarak *Al Jazeera* medya kuruluşu incelenmiştir. *Al Jazeera* bir televizyon kanalı olarak 1 Kasım 1996'da Doha'da kurulmuştur. *Al Jazeera* birçok farklı ülkede ve bölgede haber kanalları, belgeselcilik ve gazetecilik gibi alanlarda etkinlik göstermektedir. Bu medya kuruluşu, farklı bölgelere ve ülkelere özgü dillerde televizyon kanallarına (*Al Jazeera English*, *Al Jazeera Arabic*, *Al Jazeera Balkans*) sahiptir. *Al Jazeera*'nin, dünya çapında 70'den fazla bürosu ve 95 ülkede 3000'den fazla çalışanı bulunmaktadır¹. *Al Jazeera*'nin İngilizce haberler yayınlayan internet platformu ise 2003 yılında kurulmuştur. Bu platform, 2023 Kasım ayında toplam 70 milyon 900 bin görüntülenme elde etmiştir². *Al Jazeera* yeni medyayı etkin olarak kullanmakta ve sosyal medyanın birçok platformunda faaliyet göstermektedir. *Al Jazeera English*; Youtube'da 12 milyon 400 bin, Instagram'da 4 milyon ve Twitter'da 8 milyon 700 bin üyeye/takipçiye sahiptir.

British Broadcasting Corporation (BBC) radyo yayıncılığı yapmak amacıyla 1922 yılında kurulmuştur. BBC kuruluş yıllarında ticari reklamlara yer vermemiş ve halka yönelik eğitim ile öğretim faaliyetlerine öncelik vermiştir. İkinci Dünya Savaşıyla birlikte BBC'nin yayın politikası değişmiş ve eğlence programları ön plana çıkmış ve BBC 1954 yılında televizyon yayıncılığına başlamıştır (Sarmaşık, 2014, s. 91-93). Kurulduğunda 33 farklı dilde radyo yayını yapan BBC dünya servisi günümüzde ise 40 farklı

¹<https://network.aljazeera.net/en/about-us> (Erişim Tarihi:2.12.2023).

²<https://www.similarweb.com/tr/website/aljazeera.com/#overview> (Erişim Tarihi:2.12.2023).

dilde radyo, televizyon ve dijital medya araçlarında etkinlik göstermektedir. BBC yeni medyada habercilik, spor, radyo, müzik gibi farklı alanlarda hizmet sunmaktadır³. BBC'nin film stüdyoları (3752) dahil toplam çalışan sayısı 21.273 kişidir (BBC, 2023, s. 59). BBC'nin internet platformu ise 1997 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bu platform, yeni medyanın en çok ziyaret edilen haber sitelerinden biridir. BBC internet sitesi 2022 yılında İngiltere ve İrlanda dışında aylık ortalama 123 milyon görüntülenme elde etmiştir (BBC, 2023, s. 81). BBC'ye bağlı olan sosyal medya araçlarının üye/takipçi sayıları ise şöyledir: Youtube'da, 15 milyon 300 bin, Instagram'da 26 milyon 800 bin ve Twitter'da 40 milyon 400 bin üye/takipçi.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) 1964 yılında kurulmuş ve ilk televizyon yayını 1968'de yapmıştır. TRT bir kamu kuruluşudur ve on dört televizyon ve on dokuz radyo kanalına sahiptir. TRT, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yönetilen İngilizce, Arapça, Azerice ve Kürtçe yayın yapan televizyon kanallarına sahiptir⁴. TRT'nin bir alt kuruluşu olan ve İngilizce haber yayımları yapan TRT World internet sitesi 2008 yılında kurulmuştur⁵. Televizyon kanalı TRT World ise 2015 yılında yayın hayatına başlamıştır⁶. TRT World'ün 2022 yılında toplam çalışan sayısı 866'dır⁷. TRT World haber sitesi 2023 Kasım ayında toplam 1 milyon 100 bin görüntülenme elde etmiştir⁸. Platform, sosyal medya araçlarında günlük paylaşımlarda bulunmaktadır. TRT World; Youtube'da 4 milyon 800 bin, Instagram'da 1 milyon 900 bin ve Twitter'da 574 bin 600 üyeye/takipçiye sahiptir.

Seçilen platformlardan en fazla çalışana, en fazla sosyal medya üyesine ve ziyaretçi sayısına sahip platform BBC'dir. Dolayısıyla, BBC uluslararası alanda daha büyük bir etki gücüne sahiptir. Her ne kadar BBC'nin köklü bir kurumsal geleneğe ve özerk bir kurum yapısına sahip olduğu düşünülse de, bu kadar büyük ölçekte yayın yapan bir kuruluş hem devlet hem de piyasa mekanizmaları tarafından etkilenmektedir. Bu anlamda, BBC kamu kuruluşu olarak sınıflandırılan kapitalist bir işletmedir.

Al Jazeera, BBC'ye göre yeni bir platform olsa da özellikle Arap yarımadasındaki habercilik faaliyetleriyle öne çıkmaktadır. Bu medya kuruluşu, büyüklüğü, merkezi ve yayın yaptığı alan düşünüldüğünde, Arap dünyasına yönelik yayımlarında daha tarafsız bir tutum sergilemesi beklenebilir. Ayrıca, kurumun Katar emirinin siyasi ve ekonomik müdahalesine açık olması kurumun yayın politikasının etkileyen en önemli faktördür.

TRT World ise seçilen diğer platformlara göre daha küçüktür ve uluslararası habercilik alanında etkisi diğer platformlara kıyasla görece sınırlıdır. TRT World, Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak güç elde etmek için kullandığı önemli bir araçtır. Türkiye, büyük ajanslar ve medya holdinglerine karşı uluslararası haber ekosisteminde TRT World üzerinden propaganda savaşı vermektedir. Bu anlamda, TRT World'ün Türkiye dış politikasıyla paralel bir yayın politikası takip ettiği söylenebilir.

Özetle, her üç platformun yayın politikasını etkileyen yapısal faktörler bulunmaktadır. Bir sonraki alt başlıkta ise, bu platformların içeriklerini doğrudan etkileyen bir diğer etken olan "reklamcılık ruhsatı" süzgeciyle sözü edilen platformlar çözümlenmiştir.

4.2. Reklamcılık Ruhsatı

Al Jazeera 2022 yılında yaklaşık olarak 1 milyar 700 milyon dolar gelir elde etmiştir⁹. Al Jazeera internet haber sitesinin bir uzantısı olan Al Jazeera English Youtube üzerinden yayın yaparak da gelir kazanmaktadır. Al Jazeera English Youtube kanalı aylık ortalama 32 milyon 110 bin defa görüntülenmektedir. Al Jazeera English Youtube kanalı yaklaşık (estimated) olarak, 1 milyon 930 bin dolar ile 3 milyon 470 bin dolar arasında gelir elde etmektedir¹⁰.

³<https://www.bbc.com/aboutthebbc> (Erişim Tarihi: 3.12.2023).

⁴<https://www.trtworld.com/about> (Erişim Tarihi: 2.12.2023).

⁵<https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> (Erişim Tarihi: 2.12.2023).

⁶<https://www.trthaber.com/haber/medya/trt-world-test-yayinina-gecti-185371.html> (Erişim Tarihi: 2.12.2023).

⁷https://growjo.com/company/TRT_World (Erişim Tarihi:1.12.2023).

⁸<https://www.similarweb.com/tr/website/trtworld.com/#overview> (Erişim Tarihi:2.12.2023).

⁹<https://www.zoominfo.com/c/al-jazeera-media-network/7001502> (Erişim Tarihi: 3.12.2023).

¹⁰<https://www.networthspot.com/al-jazeera-english/net-worth/> (Erişim Tarihi: 3.12.2023).

11th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

BBC 31 Mart 2022-31 Mart 2023 tarihleri arasında toplam 5 milyar 869 milyon pound kazanç sağlamıştır. BBC'nin temel gelir kaynağını (3 milyar 740 milyon pound) televizyon lisansları oluşturmuştur. BBC aynı dönemde 2 milyar 129 milyon pound reklam geliri kazanmıştır (BBC, 2023, s. 171). Ayrıca, BBC Youtube üzerinden (estimated) 3 milyon 90 bin dolar ile 5 milyon 560 bin dolar arasında gelir elde etmektedir.

TRT World'ün 2022 yılında geliri yaklaşık (estimated) 248 milyon 500 bin dolar olmuştur¹¹. TRT World'ün yeni medyada önemli bir diğer gelir kaynağı Youtube'dur. TRT World Youtube kanalı aylık ortalama 4 milyon 170 bin görüntülenme kazanmaktadır. TRT World hesaplamalara (estimated) göre, 250 bin ile 450 bin dolar arasında Youtube'dan yıllık gelir elde etmektedir¹².

Medya büyüklük yapılarına benzer biçimde en çok reklam geliri elde eden platform BBC'dir. Her ne kadar BBC bir kamu kuruluşu olsa da bu durum, BBC'yi reklamverenlere yönelik savunmasız kılmaktadır. Bu büyüklükte bir medya kuruluşunun yayın hayatını devam ettirebilmesi için ekonomik sürdürülebilirlik öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, uluslararası alanda İsrail diasporasının etkinliği düşünüldüğünde, BBC'nin İsrail-Filistin savaşında reklam almaya devam edebilmek için pro-İsrail bir tutum izlemesi beklenilebilir.

Al Jazeera, reklam gelirlerinde ikinci sırada yer almaktadır. Al Jazeera'nin uluslararası medyadaki "agresif" büyüme stratejisini devam ettirebilmesi için reklamlar ve Müslüman iş dünyasıyla ilişkileri önem kazanmaktadır. Ortadoğu'da daha etkin olan Al Jazeera, bu açıdan Müslüman iş insanlarına ve Katar emirine bağımlıdır denilebilir. Bu durum, İsrail-Filistin savaşında kültürel yakınlıkla birlikte reklamcılık ruhsatının da etkisiyle platformun pro-Filistin bir tutum sergilemesine neden olabilir.

TRT World ise bir kamu yayın kuruluşudur ve temel gelirini Türkiye'deki vergi mükelleflerinden elde etmektedir. Türkiye için stratejik önemi bulunan TRT World, Türk vatandaşlarına karşı sorumludur. TRT World'ün reklam gelirleri bu açıdan ikincil önemdedir. Bu durum, TRT World'ün iş dünyasından bağımsız ancak, resmi devlet politikasına yakın bir yayın politikası yürütmesine neden olabilmektedir.

Çözümleme bölümünün birinci ve ikinci alt başlığında seçilen platformların yayın politikasını etkileyecek yapısal unsurlar Herman ve Chomsky'nin "propaganda modeli" çerçevesinde incelenmiştir. Bir sonraki alt başlıkta ise, bu yapısal unsurların seçilen platformların içeriklerini nasıl etkilediği "kitle medyasının haberlerinin içeriği ve İslamofobi" süzgeçleriyle çözümlenmiştir.

4.3. Kitle Medyasının Haberlerinin İçeriği ve İslamofobi

Çalışmada, 8-12 Ekim 2023 tarihleri arasında seçilen platformlarda İsrail-Filistin savaşı hakkında yayınlanan haberler taranmış ve her gün için platformlardan birer haber seçilmiştir. İncelenen haberlerde sadece sözcüklerin anlamına değil, sözcüklerin kullanıldığı bağlam incelenmiştir. İncelenen haberlerdeki Filistin'e yönelik tutumu araştırmak için "Filistinli", "Gazze" ve "Hamis" temaları; İsrail hakkındaki tutumu incelemek için "İsrail", "Mossad" ve "İsraili bürokratlar" temaları belirlenmiş ve bu temalarla ilişkili sözcüklere haberlerde yüklenen anlamlar çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara Tablo. 4.3.1'de yer verilmiştir.

Tablo. 4.3.1. İncelenen haberlerdeki temaların sayısal dağılımı

Al Jazeera	BBC			TRT World					
	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Olumlu	Nötr	Olumsuz
Filistinli	28	17	1	2	1	-	21	15	-
Gazze	28	12	-	6	23	2	17	13	-
Hamis	5	15	1	-	4	22	2	23	2
İsrail	-	25	47	13	16	2	9	39	16
Mossad	-	1	-	-	2	-	-	18	-
İsraili Bürokratlar	1	-	11	9	1	-	-	11	15

Al Jazeera'de incelenen haberlerde, Filistin'e yönelik 62 olumlu, 54 nötr ve 2 olumsuz ifade vardır. Bu haberlerde İsrail'e yönelik 1 olumlu, 26 nötr ve 58 olumsuz ifade kullanılmıştır. BBC'de incelenen

¹¹https://growjo.com/company/TRT_World (Erişim Tarihi:1.12.2023).

¹²<https://www.networthspot.com/trt-world/net-worth/> (Erişim Tarihi: 3.12.2023).

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

haberlerde, Filistin'e yönelik 8 olumlu, 28 nötr ve 24 olumsuz ifade bulunmaktadır. Bu haberlerde İsrail'e yönelik 22 olumlu, 19 nötr ve 2 olumsuz ifade vardır. TRT World'de incelenen haberlerde ise, Filistin'e yönelik 41 olumlu, 51 nötr ve 2 olumsuz ifade bulunmaktadır. Bu haberlerde İsrail'e yönelik 9 olumlu, 68 nötr ve 31 olumsuz ifade kullanılmıştır.

Elde edilen verilere göre, BBC'nin özellikle Filistinlilerin mücadelesini "Hamas" temasıyla ilişkilendirdiği ve İsrail taraftarı bir yayın politikası sürdürdüğü saptanmıştır. TRT World, Filistinlileri savunan bir yayın politikası izlese de, İsrail-Filistin savaşının ortaya çıkardığı insani koşullar göz önüne alındığında platform tarafsız bir yayın politikası izlemiştir. Al Jazeera'nin ise elde edilen veriler sonucunda Filistin yanlısı bir tutum sergilediği saptanmıştır. Ayrıca, çalışmada incelenen haberlerin hiçbirinde "İslamofobi"yle ilişkili bir içeriğe rastlanılmamıştır.

4.4. Medyayı Disipline Etmek İçin Tepki Üretimi ve Kitle Medyasının Haber Kaynakları/Tanık Gösterme

17-21 Ekim 2023 tarihleri arasında seçilen platformlardaki İsrail-Filistin savaşına yönelik tüm haberler taranmış ve Al Jazeera'de 98, BBC'de 42 ve TRT World'de 64 adet habere yer verildiği saptanmıştır. Bu haberlerden "medyayı disipline etmek için tepki üretimi" süzgeci kapsamında değerlendirilebilecek haberlerin sayısal dağılımı Tablo 4.4.1'de gösterilmiştir.

Tablo. 4.4.1. Tepki üretimi için yapılan haberlerin dağılımı

Al Jazeera		BBC		TRT World	
Filistin+	İsrail+	Filistin+	İsrail+	Filistin+	İsrail+
68	5	13	15	37	6

Al Jazeera'de 68 Filistin, 5 İsrail yanlısı; BBC'de 13 Filistin, 15 İsrail yanlısı; TRT World'de 37 Filistin, 6 İsrail yanlısı haber paylaşılmıştır. Bu dağılıma göre, BBC İsrail-Filistin savaşına yönelik haberlere daha az yer verirken; Al Jazeera'nin pro-Filistin bir tutum sergilediği görülmektedir. TRT World'ün de İsrail'in politikaları düşünüldüğünde, İsrail-Filistin savaşına görece tarafsız bir şekilde yaklaştığı ortaya çıkmaktadır. İncelenen haberlerdeki tepki üretenlerin/uzmanların dağılımı ise Tablo 4.4.2'de paylaşılmıştır.

Tablo. 4.4.2. İncelenen haberlerdeki tepki üretenlerin/uzmanların dağılımı

Tepki Üreten	Al Jazeera		BBC		TRT World	
	Filistin+	İsrail+	Filistin+	İsrail+	Filistin+	İsrail+
Toplumsal Hareket	16	-	4	1	13	-
Aktivist	13	-	-	-	1	-
Siyasetçi	31	5	4	6	20	3
Teknokrat/Asker	24	-	-	5	19	3
Yazar/Gazeteci	21	-	3	-	3	-
Diğer	36	-	4	4	6	-

Al Jazeera'de incelenen haberlerde Filistin yanlısı 141; İsrail yanlısı 5 tepki üreten tanık gösterilmiştir. BBC Filistin yanlısı 15; İsrail yanlısı 16 tepki üreten tanığa haberlerinde yer vermiştir. TRT World ise Filistin yanlısı 62; İsrail yanlısı 6 tepki üreten tanığı haberlerinde kullanmıştır.

Haberlerdeki "teпки üretimi ve zorlayıcılar" ile "tanık gösterme" dağılımına göre, Al Jazeera, Filistin yanlısı bir yayın politikası yürütmekte ve uzmanlara/tanıklara haberlerde yoğun olarak yer vererek Filistin taraftarı propaganda yapmaktadır. Bu sonuçlar, Al Jazeera'nin yapısal unsurlarının etkilerini de kanıtlar niteliktedir. Al Jazeera, Filistin'e destek için diğer platformlara kıyasla savaş hakkında daha fazla haber yapmış ve dünya kamuoyunun Filistin'e destek vermesi için çabalamıştır.

BBC diğer iki platforma göre daha az haber paylaşmakta ve İsrail-Filistin savaşına daha az önem vermektedir. Chomsky'ye göre, bazı haberleri görmezden gelmek ve bu durumlar hakkında bilgi paylaşmamak da bir propaganda biçimidir. Örneğin, ABD hükümeti dostu diktatörlüklerde kitlesel devlet terörü, seçim hileleri, insan hakları ihlallerine ABD medyasında daha az yer verilmekte veya hiçbir şekilde paylaşılmamaktadır (Chomsky, 1993, s. 212). Bu anlamda, orantısız güçler arasındaki bu savaşa yeterince dikkat çekmediği için BBC'yi İsrail yanlısı olarak sınıflandırmak doğru olacaktır.

İsrail-Filistin savaşının bir insanlık dramına dönüştüğü düşünüldüğünde, TRT World ise görece tarafsız ve insan haklarını gözeten bir yayın politikası yürütmüştür. Her ne kadar TRT World, Filistin'i destekleyen haberlere, İsrail'i destekleyen haberlere göre daha çok yer ayırsa da, tanık göstermeye/uzman arzına Al Jazeera'ye göre daha orantılı bir şekilde başvurmuştur. Bu durum, savaşın ilk haftalarındaki Türkiye'nin görece tarafsız ve insan haklarını gözeten tutumuyla paralel bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, farklı ülkelerin sahipliğinde yer alan ve dijital yayın yapan platformların İsrail-Filistin savaşına yönelik algıyı nasıl şekillendirdiklerinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Beş süzgeç sayesinde elde edilen bulgulara göre, İsrail-Filistin savaşına yönelik yapılan haberlerde Al Jazeera'nın Filistin, BBC'nin İsrail yanlısı bir yayın politikası izlediği sonucuna ulaşılmıştır. TRT World'ün ise savaşa yönelik görece tarafsız bir yayın politikası yürüttüğü saptanmıştır. İncelenen platformlardaki haberlerde tanık gösterme/uzman arzına başvurularak metinlerin etkisinin güçlendirilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada incelenen platformlarının yapısal unsurlarının doğrudan yayın politikalarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, çözümlenen haberlerin savaşın başlangıcından itibaren iki haftalık zaman aralığını içerdiği düşünüldüğünde, incelenen platformların sahipliklerini ellerinde bulunduran ülkelerin dış politikalarıyla paralel bir yayın politikası izlediği saptanmıştır.

Savaşların sonucunda büyük insanlık dramları ortaya çıkmaktadır. Medya, bunun engellenmesi veya etkilerinin azaltılması için yardımcı olabilecek bir kurumdur. Medya kurumlarının özerkliklerinin artırılması, siyasal iktidar ve sermayenin gücünden daha az etkilenir hale getirilmesi daha bağımsız yayın politikalarının yürütülmesine yardımcı olabilir. Medya kuruluşlarının savaş ve barış haberciliğine önem vererek, dünyadaki sorunlu bölgeler için savaşlar çıkmadan bir kamuoyu oluşturabilir. Devletlerin ve sermayenin karar verici olduğu bir uluslararası düzende medyanın etkileri çok sınırlı olsa da, en azından insani koşulların kötüleşmemesi için medya olumlu bir etkide bulunulabilir ve kamusal hizmet görevini yerine getirebilir.

KAYNAKÇA

BBC (2023). *BBC group annual report and accounts 2022/23*. Londra.

Chomsky, N. (1993). *Medya gerçeği*. İstanbul: Karınca Yayıncılık

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çev: S. B. Demir). İstanbul: Eğiten Kitap.

Dağtaş, E. (2011). Üniversite sanayi işbirliği perspektifinden Türkiye'deki iletişim eğitimine ilişkin bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (15), 32-48.

Dağtaş, E., Aydın, N. ve Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın ekonomi politikası: 2016 yılı verileri üzerine bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 3(5), 186-218.

Dalgaldere, S. (2011). Eleştirel ekonomi politığıne bakış. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 70-85.

Gül Sallan, S. ve Nizam Kahya, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198.

Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politikası*. İstanbul: Bgst yayımları.

Marx, K. (1993). *Ekonomi politikasının eleştirisine katkı* (Çev: S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. ve Engels, F. (1996). *Seçme mektuplar*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. İstanbul: Yayınodası.

Özer, N. P. (2019). Propagandada yöntemler, araçlar ve bir propaganda modeli olarak; Herman ve Chomsky propaganda modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Sarmaşık, J. (2014). İngiltere'de radyo-televizyon düzeni. *Marmara İletişim Dergisi*, 6 (6), 89-102.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, L. (2019). Eleştirel ekonomi politik perspektiften devlet ve medya ilişkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 134-152

İnternet Kaynakları

<https://www.aljazeera.com/gallery/2023/10/8/israeli-strikes-flatten-buildings-mosques-in-gaza> (Erişim Tarihi: 28.11.2023).

<https://www.aljazeera.com/news/2023/10/10/alarm-as-israel-again-hits-rafah-border-crossing-between-gaza-and-egypt> (Erişim Tarihi: 28.11.2023).

<https://www.aljazeera.com/news/2023/10/9/israel-announces-total-blockade-on-gaza> (Erişim Tarihi: 28.11.2023).

<https://www.aljazeera.com/news/2023/11/10/israel-revises-death-toll-from-october-7-hamas-attack-to-1200-people> (Erişim Tarihi: 28.11.2023).

<https://www.aljazeera.com/opinions/2023/10/12/israel-is-manufacturing-a-case-for-genocide> (Erişim Tarihi: 28.11.2023).

<https://www.bbc.com/aboutthebbc> (Erişim Tarihi: 3.12.2023).

<https://www.bbc.com/news/uk-england-berkshire-67344415> (Erişim Tarihi: 29.11.2023).

<https://www.bbc.com/news/uk-politics-67353019> (Erişim Tarihi: 29.11.2023).

<https://www.bbc.com/news/world-middle-east-67372035> (Erişim Tarihi: 29.11.2023).

<https://www.bbc.com/news/world-middle-east-67373293> (Erişim Tarihi: 29.11.2023).

<https://www.bbc.com/news/world-middle-east-67397963> (Erişim Tarihi: 29.11.2023).

https://growjo.com/company/TRT_World (Erişim Tarihi: 1.12.2023).

<https://network.aljazeera.net/en/about-us> (Erişim Tarihi: 2.12.2023).

<https://www.networthspot.com/al-jazeera-english/net-worth/> (Erişim Tarihi: 3.12.2023).

<https://www.networthspot.com/trt-world/net-worth/> (Erişim Tarihi: 3.12.2023).

<https://www.similarweb.com/tr/website/aljazeera.com/#overview> (Erişim Tarihi: 2.12.2023).

<https://www.similarweb.com/tr/website/trtworld.com/#overview> (Erişim Tarihi: 2.12.2023).

<https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> (Erişim Tarihi: 2.12.2023).

<https://www.trthaber.com/haber/medya/trt-world-test-yayinina-gecti-185371.html> (Erişim Tarihi: 2.12.2023).

<https://www.trtworld.com/about> (Erişim Tarihi: 2.12.2023).

<https://www.trtworld.com/middle-east/back-to-the-stone-age-how-hamas-dodged-israels-vaunted-intelligence-15318253> (Erişim Tarihi: 30.11.2023).

<https://www.trtworld.com/middle-east/in-photos-israel-strikes-gaza-after-hamas-unprecedented-operation-15298082> (Erişim Tarihi: 30.11.2023).

<https://www.trtworld.com/middle-east/israel-warns-palestinians-to-flee-gaza-many-say-theyve-nowhere-to-go-15303562> (Erişim Tarihi: 30.11.2023).

<https://www.trtworld.com/middle-east/several-israeli-soldiers-wounded-in-friendly-fire-incident-near-lebanese-border-15317048> (Erişim Tarihi: 30.11.2023).

<https://www.trtworld.com/middle-east/why-did-mossad-fail-to-foresee-hamas-attack-on-israel-15321552> (Erişim Tarihi: 30.11.2023).

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

<https://www.zoominfo.com/c/al-jazeera-media-network/7001502> (Erişim Tarihi: 3.12.2023).

**SOVYETLER BİRLİĞİ'NDE BARIŞ TEMALI GÖRSEL PROPAGANDA
THE PEACE-THEMED VISUAL PROPAGANDA IN THE SOVIET UNION**

Lecturer. Dr. Mehmet Ozan GÜLADA

Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Department of Management and Organization, Malatya.

ORCID NO: 0000-0001-8233-2321

ÖZET

Soğuk Savaş, Sovyetler Birliği ve ABD arasında teknoloji, bilim, spor, askeri ve siyasi alanlarda bir mücadele dönemi olmuştur. Bu mücadele döneminde her iki taraf da propagandayı birbirlerine karşı etkili bir silah olarak kullanmış ve gerek kendi gerekse dünya kamuoyunu kendi tarafına çekmeye çalışmıştır. ABD, Sovyetler Birliği'ni yayılmacı bir siyaset izlemekle suçlayarak, Sovyetler Birliği'ne karşı pek çok ülkeyi bir araya getirmeyi amaçlamıştır. Buna karşılık da Sovyetler Birliği propagandası, kendisini savaş istemeyen ülke olarak sunmuş ve barışa destek verdiği imajını oluşturmaya çabalamıştır. Bu kapsamda Sovyetler Birliği'nde çeşitli görseller hazırlanmış, bu görsellerde çeşitli yazılar üzerinden etkili bir barış propagandası yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmada Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği'nde kullanılan barış temalı posterler, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak barış propagandası boyutunda incelenmiş, elde edilen bulgular ışığında Sovyetler Birliği'nin barış odaklı ne tür görseller kullandığının ve bu görseller üzerinden ne tür ikili karşıtlık inşa etmeyi hedeflediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen propaganda posterlerinde Sovyetler Birliği barışçı tutum izleyen bir ülke, ABD ve çeşitli müttefikleri ise barış karşıtı bir tutum içerisinde olan ülkeler izleniminin oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır. Böylece çalışmada Sovyetler Birliği'nin görsel propagandasında Sovyetler Birliği'nin barış, ABD'nin ise savaş olgusuyla özdeşleştirilmesine çabaladığına yönelik sonuca ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sovyetler Birliği, barış, propaganda, barış propagandası, Soğuk Savaş.

ABSTRACT

The Cold War was a period of struggle between the Soviet Union and the United States in technology, science, sports, military and political fields. During this period of struggle, both sides used propaganda as an effective weapon against each other and sought to attract both their own and the world's public opinion to their side. The USA aimed to bring together many countries against the Soviet Union by accusing it of pursuing an expansionist policy. In response, the Soviet Union propaganda presented itself as a country that didn't want war and sought to form the image of supporting peace. In this context, various visuals were prepared in the Soviet Union, and an effective peace propaganda was tried to be made in these visuals through various articles. In the study, peace-themed posters used in the Soviet Union during the Cold War were examined in terms of peace propaganda using the semiotic analysis method, and in the light of the findings, it was aimed to determine what kind of peace-oriented visuals the Soviet Union used and what kind of binary opposition it aimed to build through these visuals. It was revealed that in the propaganda posters examined within the scope of the study, an attempt was made to form the impression that the Soviet Union was a country that followed a peaceful attitude, while the USA and its various allies were countries that took an anti-peace attitude. Thus, the study concluded that in the visual propaganda of the Soviet Union, efforts were made to identify the Soviet Union with peace and the USA with war.

Keywords: Soviet Union, Peace, Propaganda, Peace Propaganda, Cold War

GİRİŞ

Soğuk Savaş döneminde birbirleriyle yoğun bir rekabet halinde olan Sovyetler Birliği ve ABD, propaganda faaliyetleriyle kamuoyundan destek alma çabası içerisinde girmiştir. Her iki ülke de gerçekleştirdikleri propaganda faaliyetinde birbirlerine karşı sert eleştirilerde bulunurken, yeni bir dünya savaşı istemediklerine yönelik mesaj vermiştir. Bu kapsamda Sovyetler Birliği posterlerden etkin bir şekilde yararlanarak, barış propagandasına yönelmiştir. Sovyetler Birliği'nin barış propagandası içerisinde de Sovyetler Birliği ve ABD ve müttefikleri arasında ikili bir karşıtlık meydana getirilmiştir.

Sovyet ve barış konulu çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Timasheff (1946), Sovyetler Birliği ve dünya barışını; Greenlaw (1954), Sovyet stratejisinde barış; Hester (1957), ABD, Sovyetler Birliği ve barış; Karpov (1964), Sovyet barış içinde bir arada yaşama kavramını ve bunun uluslararası hukuk açısından sonuçlarını; Kubálková ve Cruickshank (1978), Sovyet barış içinde bir arada yaşama kavramını; Herman (1980), İkinci Dünya Savaşı arifesinde Sovyet barış çabalarını; Palmer (1981), Asya'da barış ve güvenliğe Sovyet perspektiflerini; Bukovsky (1982), barış hareketi ve Sovyetler Birliği'ni; Whitehall (1984), Sovyetler Birliği'nde barış hareketi ve güven grubunu; Senghaas (1985), ABD-Sovyet rekabeti ve barış sorununu; Belonogov (1990), Sovyet barışı koruma önerilerini ve Johnston (2008), tüm dünyada Sovyet barış mücadelesini incelemiştir.

Çalışmada Sovyetler Birliği'nin posterleri, barış propagandası bağlamında nasıl kullandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin posterler, ikili karşıtlıklar bağlamında analiz edilmiş ve elde edilen bulgular ışığında barış teması üzerinden Sovyetler Birliği'nin ve ABD ve müttefiklerinin ne şekilde sunulduğunun açıklanmasına çalışılmıştır. Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Barış konulu Sovyetler Birliği posterlerinde ABD ve Batı Blok'u ülkelerine yönelik hangi mesajlar verilmiştir?

- Barış konulu Sovyetler Birliği posterlerinde Sovyetler Birliği ile ABD ve müttefikleri hangi kavramlar üzerinden somutlanmıştır?

Çalışma, Soğuk Savaş döneminde barış teması özelinde Sovyetler Birliği propagandasına ışık tutması açısından önem taşımaktadır. Bu bakımdan çalışmanın, Sovyetler Birliği'nin propagandası üzerine çalışmada bulunan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olmasına çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

20. yüzyılda barış kavramı, iki karşıt enternasyonalizm biçimi tarafından genişletilmiş ve kavrama birbirine tamamen zıt bir içerik kazandırılmıştır. Birincisi, Batı enternasyonalizmi, demokratik ve evrimcidir; nihai olarak hukuk ve düzenin korunacağı, dünya çapındaki bireyler için güvenlik ve korkudan kurtulma ile sonuçlanması beklenebilecek etkili ve adil bir dünya barışının elde edilmesine yöneliktir. Diğeri, yani Komünist enternasyonalizm, yöntem olarak devrimcidir ve amacı Sovyetler Birliği Komünist Partisi'nin altında bir Dünya Komünist Devleti kurmaktır. Barışı, yani uluslararası savaşın olmamasını amaçlamış, buna karşılık dünya devrimi döneminde iç savaşlara ve çeşitli mücadelelere destek vermiştir (Greenlaw, 1954, s. 99).

Barış içinde bir arada yaşama kavramı, her zaman Sovyet dış politikasının genel çizgisi olmuş ve bu kavram bazı gelişme ve ilerlemelere tabi olmuştur. Ortaya çıkışı sosyalist sistemi doğuran Büyük Ekim Devrimi'nin bir sonucudur. Sovyetler Birliği, başlangıcından itibaren barış içinde bir arada yaşamayı dış politikasının temel ilkesi olarak ilan etmiştir. Nitekim Sovyet Rusya'nın ilk siyasi eylemi, kanlı savaşın durdurulmasına ilişkin kararname olan Barış Kararnamesi'dir (Karpov, 1964, s. 858).

Sovyetler Birliği, dünyaya barış yanlısı bir tutum içerisinde olduğu mesajını vermiştir. Dwight D. Eisenhower'ın ABD başkanlığına seçilmesi ve Nikita S. Kruşçev'in Sovyetler Birliği'nde iktidara gelmesiyle birlikte, Doğu-Batı mücadelesinde hayati önem taşıyan siyasi simgelerin kontrolü için yeni bir aşama başlamıştır. Bu sembollerden en önemlisi barış kavramı olmuştur. Ölümcül silahların geliştirilmesindeki her ilerlemeyle birlikte Moskova, Londra ve Washington, niyetlerinin barışçıl olduğunu gösterme çabalarını iki katına çıkarmıştır. Bu çabalarda her iki taraf da turistik seyahatler, bilimsel ve sanatsal personel alışverişi ve diğer kültürel temaslardan yararlanmıştır. Buna karşılık Washington'un bu zorluğa tepkisi Kremlin'inkiyle karşılaştırıldığında muhtemelen biraz yavaş olmuştur

(Barghoorn, 1958, s. 41). Nitekim Sovyetler Birliği, Soğuk Savaş döneminde çeşitli çatışmalarda doğrudan ya da dolaylı olarak yer almasına karşılık etkin bir barış propagandası sürdürmüş ve amacının barışın tesis edilmesi olduğunu vurgulamıştır.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında Sovyetler Birliği'nin barış konulu propaganda posterlerine, Sergo Grigorian'ın arşivinden ulaşılmıştır (Redavantgarde, 2023). Arşivde savaş karşıtı bütün ulusların barış ve dostluğunu konu alan 42 propaganda posterini içerisinden amaçlı örneklem kullanılarak doğrudan Sovyetler Birliği ve ABD arasında ikili karşılaştırma imkânı veren 6 propaganda posterini çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme belirlenirken hem Sovyetler Birliği'ne hem de ABD ve müttefiklerine yer verilmiş olmasına dikkat edilmiştir.

Çalışma kapsamında ikili karşılaştırma Fransız Antropolog Claude Lévi-Strauss'un İkili Karşıtlıklar Modeli üzerinden yapılmıştır. Modelde iki grup temel alınarak hareket edilmekte ve belirli somut kavramlar belirli soyut kavramlarla özdeşleştirilmektedir. İkili Karşıtlıklar, kültürlerarası farklılaşma temelinde meydana gelmekte, bu temelde bir kültür kendi özelliklerine sahip olmayan diğer bir kültürü karşıt olarak ifade edebilmektedir. Bu kapsamda çeşitli karşıt kavramlar iki farklı kültürü tanımlarken kullanılabilir (Lévi-Strauss, 2016, s. 26-27).

Çalışmada propaganda posterlerindeki somut ve soyut kavramlar arasında barış propagandası kapsamında karşılaştırma yapılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında barış konulu Sovyetler Birliği'nin altı propaganda posterleri İkili Karşıtlıklar Modeli üzerinden analiz edilmiştir.

Birinci Poster

Çalışmada ele alınan 1949 tarihli poster, Zenin Aleksey Vasilyeviç'e aittir. Propaganda posterinde "Bir suçlu dünyayı ateşe vermek istiyor. Dünyanın kalesi zapt edilemez" yazısı yer almaktadır. Posterde Batı Blok'u ülkelerinden bir grup siyasetçi temsili, üstünde SSCB yazılı büyük bir duvara yönelmektedir. Duvarın üstünde üretim tesisleri ve üstünde "Barış için, savaş çıkartkanlarına karşı!" yazısı bulunan kızıl bir bayrak tutan devasa bir el vardır. Batı Blok'u ülkelerinden bir grup siyasiyi temsil eden kişilerin bazılarının elinde kan damlayan bir bıçak, tabanca, meşale, füze ya da bomba yer almaktadır. Siyasi temsillerden birinin üstünde de kan lekesi bulunmaktadır.

Görsel 1. Birinci Poster



(Kaynak: Redavantgarde, 1949)

Propaganda posterinde ikili karşıtlıklar Sovyetler Birliği ve bazı Batı Blok'u ülkeleri arasında yapılmıştır. Posterde üstünde SSCB yazan duvar üzerinden Sovyetler Birliği, Batı Blok'u ülkelerinden bir grup siyasetçi temsili üzerinden de bazı Batı Blok'u ülkeleri ön plana çıkarılmaktadır. Sovyetler Birliği, duvarın üstünde olması üzerinden savunmada kalan taraf olarak algılanırken, Batı Blok'u ülkelerinden bir grup siyasiyi temsil eden kişilerin bazılarının elinde kan damlayan bir bıçak, tabanca,

meşale, füze ya da bomba yer almasıyla da Batı Blok'unun saldıran taraf olduğu mesajı verilmektedir. Bu kapsamda Sovyetler Birliği, barış, savunma ve düzen kavramları üzerinden somutlanırken, Batı Blok'u ülkeleri ise savaş, saldırı ve çatışma kavramları üzerinden somutlanmaktadır.

İkinci Poster

Çalışmada incelenen 1950 tarihli poster, Galperin Vladimir Efimovich'a aittir. Propaganda posterinde ABD, İngiltere ve Fransa liderlerini olumsuz şekilde yansıtan üç temsil, bir dünya temsilinin üstünde meşaleyi tutarken, üç temsilin karşısında ise bir el de üstünde "Barışa!" yazan kırmızı bir bayrak tutmaktadır. Elin tuttuğu kırmızı bayrağın çevresinde de farklı kırmızı bayraklar bulunmakta, bu kırmızı bayrakların bir kısmının üstünde "Barış istiyoruz!", "Halkın demokrasisi için!" ve "Dünyanın güçleri yenilmez!" yazıları yer almaktadır.

Görsel 2. İkinci Poster



(Kaynak: Redavantgarde, 1950a)

Propaganda posterinde ikili karşıtlıklar, Sovyetler Birliği ve Batı Blok'u ülkeleri ABD, İngiltere ve Fransa arasında yapılmıştır. Posterde üstünde Rusça yazılar olan kırmızı bayraklar üzerinden Sovyetler Birliği, ABD, İngiltere ve Fransa liderlerini olumsuz şekilde yansıtan üç temsil üzerinden de ABD, İngiltere ve Fransa ön plana çıkarılmaktadır. Posterdeki kırmızı bayrakların üstünde yazan yazılardan barış, huzur ve düzen kavramları Sovyetler Birliği üzerinden somutlanırken, üç siyasinin meşaleyle gelmesi üzerinden savaş, kaos ve çatışma kavramları da ABD, İngiltere ve Fransa üzerinden somutlanmaktadır.

Üçüncü Poster

Çalışmada ele alınan 1950 tarihli poster, Koretsky Viktor Borisoviç'a aittir. Propaganda posterinde üstünde "Barış istiyoruz!" yazısı olan kırmızı bir bayrak tutan devasa boyutta bir kişi yer almaktadır. Posterdeki kişi içinde Churchill'in de olduğu bir grup kişinin bulunduğu bir masanın üstüne yumruğunu koymakta ve masadaki kâğıtlar uçuşmaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Poster



(Kaynak: Redavantgarde, 1950b)

Propaganda posterinde ikili karşıtlıklar Sovyetler Birliği ve bazı Batı Blok'u ülkeleri arasında yapılmıştır. Posterde üstünde Rusça yazı bulunan kırmızı bayrak, Sovyetler Birliğini, Churchill'in de içinde olduğu bir gurup kişi ise Batı Blok'u ülkelerini temsil etmektedir. Propaganda posterinde üstünde "Barış istiyoruz!" yazısı olan kırmızı bir bayrağı tutan devasa boyuttaki kişinin yumruğunu masaya vurması, Sovyetler Birliği'nin barış için Batı Blok'u ülkelere karşı mücadele ettiği algısını oluşturmaktadır. Bu açıdan posterde barış ve düzen kavramları Sovyetler Birliği üzerinden somutlanırken, savaş ve çatışma kavramları ise Batı Blok'u ülkeleri üzerinden somutlanmaktadır.

Dördüncü Poster

Çalışmada incelenen 1950 tarihli poster, Koretsky Viktor Borisoviç'a aittir. Propaganda posterinde "Barış istiyoruz ama bizi kışkırtırsanız... V.Mayakovsky" yazısı yer almaktadır. Posterde Sovyetler Birliği bayrağının önünde bir kişi elinde bir defter ve bir kalem tutmakta ve yanında bir süngü bulunmaktadır. Posterdeki kişinin önünde ise içlerinde Batı Blok'undan bazı siyasilerin olduğu bir gurup kişi yer almaktadır. Propaganda posterindeki siyasilerin bazılarının elinde meşale, balta ya da darağacı bulunmaktadır.

Görsel 4. Dördüncü Poster



(Kaynak: Redavantgarde, 1950c)

Propaganda posterinde ikili karşıtlıklar Sovyetler Birliği ve bazı Batı Blok'u ülkeleri arasında yapılmıştır. Posterde üstünde orak ve çekiç olan kırmızı bayrak üzerinden Sovyetler Birliği ön plana çıkarılmakta, elinde meşale, balta ya da darağacı bulunan kimi Batı Blok'undaki siyasiler ise Batı Blok'undaki bazı ülkeleri temsil etmektedir. Propaganda posterinde "Barış istiyoruz ama bizi kışkırtırsanız" şeklindeki yazı üzerinden Sovyetler Birliği'nin barış istediği, buna karşılık mecbur kaldığında da kendisini savunacağına yönelik algı oluşturulmaktadır. Posterdeki siyasilerin bazılarının elinde meşale, balta ya da darağacı bulunması üzerinden Batı Blok'u savaş, saldırı ve çatışma kavramları

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

üzerinden somutlanırken, Sovyetler Birliği ise barış, savunma ve düzen kavramlarıyla somutlanmaktadır.

Beşinci Poster

Çalışmada ele alınan 1951 tarihli poster, Koretsky Viktor Borisoviç'a aittir. Propaganda posterinde üstünde "barış için" yazılı kırmızı bir bayrak taşıyan bir erkek yer almaktadır. Erkeğin arka planında Doğu Blok'u ülkelerinin bayrakları bulunmaktadır. Posterdeki erkeğin çevresinde ise Batı Blok'u ülkelerinin bir kısmının siyasilerinin temsilleri yer almakta ve bu erkeği durdurmaya çalıştıkları izlenimi oluşturulmaktadır.

Görsel 5. Beşinci Poster



(Kaynak: Redavantgarde, 1951)

Propaganda posterinde ikili karşıtlıklar Doğu Blok'u ve bazı Batı Blok'u ülkeleri arasında yapılmıştır. Posterde "barış için" yazılı kırmızı bayrak üzerinden Komünizm ideolojisi ve barış kavramı ön plana çıkmıştır. Poster üzerinden Doğu Blok'u ülkelerinin Komünizm ideolojisi altında bir araya geldiği ve barış için mücadele ettiği algısı meydana gelmektedir. Batı Blok'u ülkelerinin bir kısmının siyasilerinin temsillerinin posterdeki erkeği durdurmaya çalıştığı izlenimi üzerinden barış, dostluk ve düzen kavramları Doğu Blok'u üzerinden somutlanırken, savaş, düşmanlık ve çatışma kavramları ise Batı Blok'u üzerinden somutlanmaktadır.

Altıncı Poster

Çalışmada incelenen 1962 tarihli poster, Govorkov Viktor İvanoviç'e aittir. Propaganda posterinde "Dünya halkları bekliyor!" yazısı yer almaktadır. Posterde üstünde orak ve çekiç bulunan bir erkek, bir elinde bir kâğıt tutmakta, diğer eliyle ise Sam Amca benzeri bir kişiye kalem uzatmaktadır. Posterdeki kâğıdın üstünde ise "Genel ve tam silahsızlanma, sıkı uluslararası kontrol altında..." yazısı bulunmaktadır. Sam Amca benzeri kişi ise iki eliyle üstünde orak ve çekiç görseli bulunan kişinin teklifini kabul etmediği mesajını vermektedir.

Görsel 6. Altıncı Poster



(Kaynak: Redavantgarde, 1962)

Propaganda posterinde ikili karşıtlıklar Sovyetler Birliği ile ABD arasında yapılmıştır. Bu propaganda posterinde çalışma kapsamında incelenen diğer propaganda posterlerinin aksine Sovyetler Birliği propagandası doğrudan ABD'yi hedef almıştır. Propaganda posterinde ABD'yi temsil eden Sam Amca üzerinden ABD yönetimi, orak ve çekiç simgesi üzerinden de Sovyetler Birliği yönetimi ön plana çıkarılmaktadır. Sovyetler Birliği'nin barış odaklı antlaşmayı ABD'ye yöneltmesine karşılık, ABD'nin antlaşmaya istekli olmaması üzerinden propaganda posterinde barış, silahsızlanma ve düzen kavramları Sovyetler Birliği üzerinden somutlanırken, savaş, silahlanma ve çatışma kavramları ABD üzerinden somutlanmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada incelenen propaganda posterlerinde genel olarak Sovyetler Birliği'nin ön plana çıkarıldığı buna karşılık Doğu Blok'u ülkelere sadece bir posterde yer verildiği ortaya çıkarılmıştır. Propaganda posterlerinde Sovyetler Birliği doğrudan barış kavramıyla özdeşleştirilmiş, bununla birlikte düzen, savunma, silahsızlanma ve dostluk gibi kavramlarla da somutlanmıştır. Posterlerde genel olarak Batı Blok'u ülkeleri hedef alınırken yalnızca bir posterde doğrudan ABD hedef alınmıştır. Batı Blok'u ülkeleri posterlerde savaş kavramıyla özdeşleştirilirken, çatışma, saldırı, silahlanma ve düşmanlık kavramlarıyla da somutlanmıştır. Propaganda posterlerinde Sovyetler Birliği'nin uluslararası alandaki mücadelesinin barışı tesis etmek olduğuna yönelik algı meydana gelirken, ABD ve Batı Blok'unun ise saldırı odaklı olduğuna yönelik algı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmadaki bulgulardan Sovyetler Birliği'nin Soğuk Savaş döneminde barış yanlısı bir politika izlediğine yönelik algı oluşturmaya çalıştığı, bu şekilde 1956 yılında Macaristan'ı, 1968 yılında Çekoslovakya'yı ve 1979 yılında Afganistan'ı işgalini meşrulaştırmaya çalıştığı ileri sürülebilmektedir. Ayrıca Kore Savaşı'nda Kuzey Kore'ye ve Vietnam Savaşı'nda da Kuzey Vietnam'a yardıma bulunmasına yönelik kamuoyundan destek bulma arayışında olduğu da söylenebilmektedir. Diğer yandan ABD ve Batı Blok'unun düşmanca sunulmasıyla da Sovyetler Birliği, mücadelesinde haklı olduğu konusunda kitleleri ikna etme çabası içerisinde olduğu belirtilebilmektedir. Sonuç olarak Sovyetler Birliği'nin posterler üzerinden barış propagandasıyla hem ABD ve müttefiklerine yönelik karşıt kamuoyunu güçlendirmeye hem de kendisine yönelik atfedilen yayılcı ve saldırgan imajının etkisini azaltmaya çalıştığı çıkarımında bulunulabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Barghoorn, F. C. (1958). Soviet cultural diplomacy since Stalin. *The Russian Review*, 17(1), 41-55.
- Belonogov, A. M. (1990). Soviet peace-keeping proposals. *Survival*, 32(3), 206-211.
- Bukovsky, V. (1982). The peace movement and the Soviet Union. *Quadrant*, 26(12), 12-27.
- Greenlaw, P. A. (1954). "Peace" in Soviet strategy. *Russian Review*, 13(2), 99-119.
- Herman, J. (1980). Soviet peace efforts on the eve of World War Two: A review of the Soviet documents. *Journal of Contemporary History*, 15(3), 577-602.
- Hester, H. B. (1957). The USA, USSR, and peace. *Meanjin*, 16(4), 385-398.
- Johnston, T. (2008). Peace or Pacifism? The Soviet 'struggle for peace in all the world', 1948-54. *Slavonic and East European Review*, 259-282.
- Karpov, V. P. (1964). The Soviet concept of peaceful coexistence and its implications for international law. *Law and Contemporary Problems*, 29(4), 858-864.
- Kubálková, V., & Cruickshank, A. A. (1978). The Soviet concept of peaceful coexistence: Some theoretical and semantic problems. *Australian Journal of Politics & History*, 24(2), 184-198.
- Lévi-Strauss, C. (2016). *Irk, tarih ve kültür*. 7. basım. (Çev. Haldun Bayrı, Reha Erdem, Arzu Oyacıoğlu, Işık Ergüden). İstanbul: Metis Yayınları.
- Palmer, N. D. (1981). Soviet perspectives on peace and security in Asia. *Asian Affairs: An American Review*, 9(1), 1-19.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Redavantgarde (1949). Birinci poster, Erişim linki: <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/80-for-peace---against-warmongers-ussr-the-criminal-wants-to-set-the-world-on-fire-but-the-fortress-of-peace-is-unassailable-.html?themeId=51>, Erişim Tarihi: 08.12.2023.

Redavantgarde (1950a). İkinci poster, Erişim linki: <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/237-to-peace-.html?themeId=51>, Erişim Tarihi: 08.12.2023.

Redavantgarde (1950b). Üçüncü poster, Erişim linki: <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1177-we-demand-peace-.html?themeId=51>, Erişim Tarihi: 08.12.2023.

Redavantgarde (1950c). Dördüncü poster, Erişim linki: <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/753-we-want-peace-but-if-you-provoke-us-v-mayakovsky.html?themeId=51>, Erişim Tarihi: 08.12.2023.

Redavantgarde (1951). Beşinci poster, Erişim linki: <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/2682-for-peace-.html?themeId=51>, Erişim Tarihi: 08.12.2023.

Redavantgarde, (1962). Altıncı poster, Erişim linki: <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/56-people-of-the-world-are-waiting-for-peace-.html?themeId=51>, Erişim Tarihi: 08.12.2023.

Redavantgarde (2023). Halkların barışı ve dostluğu için. Savaşa karşı konulu posterler, Erişim Linki: <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/?themeId=51>, Erişim Tarihi: 08.12.2023.

Senghaas, D. (1985). US-Soviet rivalry and the problem of peace. *Bulletin of Peace Proposals*, 16(4), 303-311.

Timasheff, N. S. (1946). The Soviet Union and world peace. *The Review of Politics*, 8(4), 456-474.

Whitehall, J. (1984). The peace movement in the USSR and the trust group. *Quadrant*, 28(5), 37-44.

**“DİJİTAL PLATFORMLAR SİNEMAYI ÖLDÜRÜYOR MU?” EKŞİ SÖZLÜK KULLANICI
YORUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**“ARE DIGITAL PLATFORMS KILLING CINEMA?” A RESEARCH ON EKŞİ SÖZLÜK
USER COMMENTS**

Araştırma Görevlisi Doktor Murat ŞAHİN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Samsun

ORCID NO: 0000-0001-7533-8602

ÖZET

Bu çalışmada teknolojik gelişmelerle birlikte yaygınlaşan dijital izleme platformlarının sinema üzerindeki etkisinin nasıl olduğu, “Ekşi Sözlük” adlı sosyal paylaşım sitesindeki kullanıcıların yaptığı yorumlarla açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesi, veri analiz tekniği olarak ise içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın verisini Aralık 2020 ile Aralık 2023 tarihleri arasında ekşi sözlük platformunda “dijital platformların sinemayı öldürüyor olması” adlı başlık altında 518 kullanıcı yorumu oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda “ortamın teknik özelliği”, “içerik kalitesi”, “sinema değer zinciri” ve “sinefili kültürü” olmak üzere beş ana kategori belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kullanıcıların sinema salonlarını teknik özelliklerden dolayı tercih etmeye eğiliminde oldukları görülmüştür. Kullanıcılar yorumlarında, dijital platformların ücret açısından sinema salonlarına göre daha avantajlı olduğunu ifade etmektedirler. İçerik kalitesi olarak ise dijital platformların kendi değer zincirini kurarak abonelerine kaliteli içerikler sundukları görüşü ağır basmaktadır. Son kategoride ise kullanıcılar, sinema salonlarının klasik sinefili mekân olduklarını ancak bu mekânların avmlerde yer almasının negatif etki oluşturduğunu yazmaktadırlar. Yeni sinefiller ise dijital platformların ve yeni teknolojilerin sinema kültürüne olumlu etkide bulunduğunu ifade etmektedirler. Özetle, kullanıcıların sinema ve dijital platformlar konusuna farklı açılardan baktıkları konuya olumlu ve olumsuz açılardan yaklaşımın olduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Sinema, dijital platformlar, izleyici, Ekşi Sözlük.

ABSTRACT

This study aims to reveal the effect of digital viewing platforms, which have become widespread with technological developments, on cinema through user comments on the social networking site “Ekşi Sözlük.” In this qualitative study, document analysis was used as a data collection tool, and content analysis was used as a data analysis technique. The study data consists of 518 user comments under “digital platforms killing cinema” on the Ekşi Sözlük platform between December 2020 and December 2023. As a result of the analysis, five main categories were determined: “technical characteristics of the environment,” “content quality,” “cinema value chain,” and “cinophile culture.” According to the results obtained, it has been observed that users tend to prefer cinema halls due to technical features. In their comments, users state that digital platforms are more advantageous than cinema halls in price. In terms of content quality, the opinion that digital platforms offer quality content to their subscribers by establishing their value chain is predominant. In the last category, users write that cinema halls are classic cinophile venues, but the fact that these venues are located in shopping malls has a negative effect. On the other hand, new cinophiles state that digital platforms and new technologies positively impact cinema culture. In summary, it can be said that users look at the issue of cinema and digital platforms from different perspectives and that there are positive and negative approaches to the issue.

Keywords: Cinema, digital platforms, audience, Ekşi Sözlük.

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla filmlerin izlendiği aygıtlar çeşitlenmiş ve bu da beraberinde yeni seyir deneyimleri getirmiştir. Bu süreçte izleme deneyimi sinema salonlarından çıkarak ve çeşitli aşamalardan geçtikten sonra izleme platformlarına kaydığı söylenebilir (Shambu, 2020, 7). İnternet tabanlı olan ve Talep Üzerine Video (VoD/Video on Demand) olarak ifade edilen dijital izleme platformları, izleyicinin içeriği istediği herhangi bir zaman ve mekânda tüketmesini ifade etmektedir. Dijital platformlarda çevrimiçi film izleme kaynaklarını Hagener (2016, 186) üç ana modelde ele almaktadır; ücretsiz platformlar, ücretli abonelik platformları/talep üzerine işlemsel video (VoD) kaynakları ve son olarak yasadışı platformlar. Ücretsiz olan ilk seçenekteki platformlar büyük ölçüde YouTube, Vimeo ve Dailymotion gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerden oluşur. İkinci modeldeki seçenekler abonelik ücretlerine dayanır ve özel, profesyonelce üretilmiş materyal sunar; Netflix, MUBI ve Amazon Prime gibi platformlar bu gruba dahildir. Üçüncü modeldeki seçenekler ücretsizdir ve yasa dışı olarak işlemektedir.

İzleme deneyiminin değişime uğraması film ve seyirci arasındaki ilişkinin nasıl oluştuğu konusu üzerine araştırmayı olanaklı kılmıştır. Yaşanan bu süreçte yeni deneyimlerin öznesi olarak sınıfların araştırılması ön plana çıkmıştır. Film izlemeyi bir ritüel olarak gören ve bunun ötesinde yaşamını filmlerle kuran, filmler hakkında konuşan, yazan ve topluluklar oluşturan sınıflar da teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin olanaklı kıldığı bu ortamda ortaya “yeni sınıflar” çıkmıştır (Shambu, 2020, 7). İzleme deneyiminde yaşanan bu değişimin sınıflar kültürü üzerindeki etkisine olumlu ve olumsuz yaklaşan kuramcılar olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin sınıflar kültürüne olumlu katkıları olduğunu savunan çalışmalarda (Jullier & Leveratto, 2012; De Valck & Hagener, 2005) bu yeni ortamların ve yeni izleme deneyiminin izleyiciler için yeni tartışma ortamlarının oluşumuna katkıda bulunduğu, filmlere kolaylıkla erişimin mümkün kılındığı ve filmler üzerine eleştiri yazılarının yazılmasına olanak tanıdığı üzerinde durulmaktadır. Diğer taraftan yeni iletişim teknolojilerinin sınıflar kültürüne olumsuz etkisi olduğunu savunan çalışmalarda ise (Sontag, 1996) sinemanın otantikliğinin kaybolduğu ve sinemanın sonunun geldiği belirtilmektedir. Dijital izleme platformlarıyla birlikte izleyiciler çevrimiçi eğlence içeriğinden faydalanmak için kişiselleştirilmiş bir yol tercih etmektedirler. Bu durum izleyiciye seçim özgürlüğü, kolay erişim, esneklik ve taşınabilirlik sağlamaktadır (Tryon, 2013).

İzleme deneyiminde yaşanan bu değişime rağmen klasik sınıflar olarak ifade edilen izleyici kitlesinin sinema salonlarını nostaljik bir mekân olarak gördüğü söylenebilir. İzleyicileri sinema salonuna sürükleyen bir unsur, salonların sunduğu mekâna bağlı deneyim ve teknolojik özelliklerdir (Ravazzoli, 2016, 34). İzleyiciler sinema salonlarını teknolojik özelliklerinden dolayı tercih ettikleri söylenebilir. Ancak yeni gelişmelerle birlikte ortaya çıkan evde izleme teknolojilerinin yaygınlaşması sinema salonlarının teknolojik üstünlüğünü azalttığı açıktır. Bu durumda izleyicilerin sinema salonlarını tercih etme nedeni olarak mekânın sağladığı deneyim bulunmaktadır.

Dijital platformların yaygınlaşmasının sinema salonları üzerindeki bir diğer etkisi ise yapım, dağıtım ve gösterim yani sinema değer zincirinin dönüşümü üzerinde olmuştur. Bu süreçte geleneksel dağıtımçıların iflas ederken, yeni girenler gelirlerini katlayarak artırmışlardır. Geleneksel dağıtım- stüdyoların filmleri bir sinema salonları sisteminde koordineli bir şekilde gösterime sokarak gişe gelirlerini kontrol ettiği ve daha sonra bunları hiyerarşik olarak sıralanmış gösterim pencereleri ve formatlarının esnek olmayan bir ardışıklığı yoluyla yönlendirdiği- yeni teknolojiler tarafından radikal bir şekilde baltalanmaktadır (Iordanova, 2012, 1). Bu süreçte yaşanan durum film değer zincirinin tüm kilit oyuncularının yönetim zihniyetinde de bir paradigma değişikliğidir: içerik kıtlığı ekonomisine özgü, yaratım ve erişim üzerindeki sınırlamalara ilişkin eski varsayımlar, bolluk ekonomisine özgü, ücretsiz erişim, neredeyse sonsuz çeşitlilikte ürün, özelleştirilmiş tüketim, içerik toplayıcıları ve arama motorlarının yeni değer itici güçlerine yol açmaktadır (Pardo, 2013).

YÖNTEM

Nitel yöntemin kullanıldığı çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman analizinden yararlanılmıştır. Doküman analizi araştırılan konuya ilişkin araştırmacının dahli olmadan mevcut yazılı, sözlü, görsel, basılı ya da elektronik türdeki belgelerin sistematik olarak incelenerek ortaya çıkan sonuçlar etrafında bilgi ve yorumlara ulaşmak amaçlanmaktadır Merriam, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmanın

verisini Aralık 2020 ile Aralık 2023 tarihleri arasında ekşi sözlük platformunda “dijital platformların sinemayı öldürüyor olması” adlı başlık altında 518 kullanıcı yorumu oluşturmaktadır. Bu girdiler araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmada veri analiz tekniği olarak ise içerik analizi kullanılmıştır. Veri analizi yapılırken ilk olarak sözlük girdileri okunmuş ve ilk olarak kodlar daha sonra temalar ve bu temalar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuştur.

Tablo 1. İçerik analizi sonucunda oluşturulan kategoriler ve içerikleri

Kategori	İçerik
Ortamın Teknik Özelliği	Sinema salonu ve evde dijital platformlardan film/dizi izlemenin teknik avantajları ve dezavantajları
İçerik Kalitesi	Sinema salonlarında gösterilen filmlerle dijital platformlarda yayınlanan filmlerin/dizilerin içerik açısından değerlendirmesi
Sinema Değer Zinciri	Yapım dağıtım ve gösterim sürecinin değişime uğraması
Sinefil Kültürü	Klasik sinefillerin ve yeni sinefillerin sinema salonu ve dijital platformlara yaklaşımı

Ekşi Sözlük kullanıcılarının ilgili başlıktaki “sinemanın ölüyor olması” ifadesinden sinema salonlarını kastettikleri anlaşılmıştır. Pandeminin ilk yılında açılan başlıkta yorum yapan kullanıcılar sinema salonlarının kapanmasından dolayı ilginin zorunlu olarak da olsa dijital platformlara kaydığını ifade etmektedirler.

BULGULAR VE YORUM

Dijital platformların sinema üzerindeki etkisine dair ilgili başlıkta girilen içerikler beş kategori altında toplanmıştır. Bu kategorilerin neler olduğu ve içeriklerinde nelerin bulunduğu Tablo 1’de açıklanmıştır.

Ortamın Teknik Özelliği

Sinema salonları ve dijital platformlar arasında izleme deneyimi yaşayan kullanıcılar, yorumlarında bu iki mecra hakkındaki ilk karşılaştırmalarını “ortamın teknik özelliğinden” hareketle yapmaktadırlar. Kullanıcıların sinema salonlarını tercih etme nedenlerinin başında ortamın sahip olduğu teknik özellikler bulunmaktadır. Bu kodda tespit edilen görüşlerden bazıları şunlardır; “... artık sinemanın tek işlevi dev ekran ve hayvani ses sistemi. Hardware yani. İçeriksel anlamda tüm cazibesini yitirmiş durumda” (modern zaman gangsteri, 22.12.2020), “... bazen tam konsantrasyon bir filme odaklanmak güçlü ses sistemleri ve kocaman ekranda oturup filmi izlemek iyi kafa dağıttırıyor” (Gokyuzundeyuzdum, 22.12.2020).

Sinema salonları yerine evde film/dizi izlemeyi tercih eden kullanıcılar yorumlarında bu duruma rağmen sinema salonlarının yine de tercih edilebilir olduğunu şu nedenlere dayandırır; “... tabi ki evde konforlu bir şekilde bir filmi izlemenin de tadı ayrı ama bir sosyal aktivite olarak sinema hep olacaktır” (Gokyuzundeyuzdum, 22.12.2020), “... ben yine de sinema salonlarını evdeki en kaliteli sistemlere tercih ederim. Sinemada bir araya gelmiş insanlar arasında bir bağ vardır. Sinema salonları sadece filmi izlemek değildir”. (Diariamente, 22.12.2020). Kullanıcıların her şeye rağmen evde izleme yerine sinema salonunda izlemeyi tercih etmeleri klasik sinefil özelliğini yansıttığı söylenebilir.

Sinema salonları yerine dijital platformlardan ya da ev sinema sistemlerinden izlemeyi tercih eden kullanıcıların bu konuya ilişkin yorumlarından bazıları ise şunlardır; “... sinemayı bitiren netflix vs gibi sadece dijital platformlar da değil. İnanılmaz bir konfor, ses ve görüntü kalitesi sunan panel tv'lerin de katkısı büyük” (Diariamente, 22.12.2020), “ulaşılabilirlik; her şey. Kimse evinde rahat rahat oturduğu yerden yeni çıkan filmleri izleme sansı varken gidip de sinemaya para vermez” (lamer pan, 22.12.2020).

Sinema salonlarının cazibesini yitirdiğini düşünen kullanıcıların buna neden olan olaylara ilişkin yorumlarından bazıları şunlardır; “Sinemayı sinema salonları öldürüyor. Hatta öldürdü. Para vererek izleyeceğim bir filmde fahiş fiyat, zorla ekstra ürün satma, film öncesi ve arasında yarım saat reklam

izlettirme vs.” (Hamgastum, 23.12.2020), “ ... hızlı bir internet, dijital platformlar ve torrent varsa gidip de milletin aptal yorumlarını kahkahalarını dinleyeceğime, bir kutu mısıra 20 tl vereceğime evimde oturur izlerim bin kat daha iyi.” (mr shady, 23.12.2020).

İçerik Kalitesi

Kullanıcılar tarafından dijital platformların tercih edilme nedenlerinden birisi bu platformların içerik olarak kaliteli yapılara imkân verdiklerine ilişkin düşünceleridir. Bu kategoride yer verilen kodlardan bazıları şunlardır; “...diziler zaten hikâye anlatıcılığı açısından daha avantajlıdır. Bir sinema filmindeki karakter gelişimi, asla dizi ile kıyaslanamaz. Bir defa sahnelenme zamanı 2 saat falan olan film nerede, 13 bölümle 1 sezon tamamlayan dizi nerede” (modern zaman gangsteri, 22.12.2020), “... evet netflix ve diğer dijital platformlar benim ihtiyacımı karşılıyor. Güzel bir hoparlör de aldım kendi ses sistemimi kurdum. The irishman gibi scorsese yapımları da mank gibi fincher filmleri kurula kurula izliyorum” (te mooses, 22.12.2020), “... sinemaya gitme kültürü içinde evet ama dijital platform daha özgür ve yaratıcı bence” (sakaryadan, 22.12.2020), “... sinema ölmedi aksine çok daha gelişti. Bunu nereden anlıyoruz netflix, amazon gibi birbiri ile rekabet halinde olan dijital platformlardaki dizi ve film kalitesinin giderek artmasından” (Matiatı, 23.12.2020).

Sinema Değer Zinciri

Sinema değer zincirinde yaşanan değişime ilişkin kullanıcı yorumlarında şu ifadelere yer verilmektedir. “ ... netflix gibi platformlar ne yaptı? Originals'ı bastılar. Adam kazandığını kendine içerik olarak yatırım yapıyor, kendi çekiyor, kendi izletiyor, parasını kazanıyor. Yeri gelince film de yapıyor. Var olan filmleri, kült dizileri de alıyor zaten” (modern zaman gangsteri, 22.12.2020), “Sinemayı sanat olarak tehlikede görmek ise gereksiz. Sevildi sevilmedi ayrı konu ama önümüzde bir “The Irishman” örneği var. Netflix cidden bir Fox, bir wb hatta eskilerden bir mgm edasıyla büyük bir filme el ayak oldu. Yani bu platformlarda daha çok ciddi filmler göreceğiz. Bunları sinemada izler miyiz biraz zor” (Betatron, 22.12.2020). “Şimdi dijital platforma film üretmek sinemayı bitirmez. Rekabeti kesin olarak attıracaktır. Olumlu yönü tekelleşen sinema zincirleri yüzünden filmlerini gösterime sokamayan bağımsız sinemacıların artık o mısır ve rant düşkünlerine ihtiyaçlarının olmaması. Bu bakımdan dijital platformların konsept olarak güçlü olduğuna inanıyorum” (Cemolistan, 23.12.2020).

Sinefil Kültürü

Dijital platformların sinemayı, başka bir ifadeyle sinema salonlarını yok ettiğine ilişkin kullanıcı yorumlarından oluşturulan bir diğer kategori ise sinefil kültüründeki değişimle ilgili görüşlerdir. Bu kategoride klasik sinefil ve yeni sinefillerin özelliklerini ima eden yorumlara rastlamak mümkündür. Bu konuya ilişkin kullanıcı yorumlarından bazıları şunlardır; “Sinemayı salonda izlemek isteyen bir kitle hep olacak. Çünkü onun ritüeli farklı... ancak salonların büyük bir darbe alacağını da görmezden gelemeziz” (Betatron, 22.12.2020), “Sinemayı öldüren şey, teknoloji değil, sihrin yok edilmesidir. Eskiden sinemaya gittiğinizde sadece film izlemezsiniz. İçinde olduğu ekosisteme de katılırdık.... sinemalar, avm'lere hapsedilmeye başlandığında, insanlar dışarıdaki ekosisteme katılmak yerine güvenli ortamda kalmaya başladılar” (Dergul, 22.12.2020), “Sinema kendi kendini öldürdü. Ne zaman ki sinema kültürel toplama alanından çıkıp sadece film izleme yerine dönüştü ... tekelleşen sinema sonucunda bozulan sinema kültürü zaten buna sebep olacaktı”(vanpancmen, 23.12.2020).

SONUÇ

Elde edilen sonuçlara göre kullanıcıların sinema salonlarını teknik özelliklerden dolayı tercih etmeye eğilimli oldukları görülmüştür. Kullanıcılar yorumlarında, dijital platformların ücret açısından sinema salonlarına göre daha avantajlı olduğunu ifade etmektedirler. İçerik kalitesi olarak ise dijital platformların kendi değer zincirini kurarak abonelerine kaliteli içerikler sundukları görüşü ağır basmaktadır. Son kategoride ise kullanıcılar, sinema salonlarının klasik sinefil mekân olduklarını ancak bu mekânların avmlerde yer almasının negatif etki uyandırdığını yazmaktadırlar. Yeni sinefiller ise dijital platformların ve yeni teknolojilerin sinema kültürüne olumlu etkide bulunduğunu ifade etmektedirler. Özetle, kullanıcıların sinema ve dijital platformlar konusuna farklı açılardan baktıkları konuya olumlu ve olumsuz açılardan yaklaşımın olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, kullanıcıların sinema ve dijital platformlar konusuna farklı açılardan baktıkları konuya olumlu ve olumsuz açılardan yaklaşımın olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Cunningham, S. and Silver, J. (2012) On-line Film Distribution: Its History and Global Complexion. In: Iordanova, D. and Cunningham, S. (eds.) *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St Andrews: St Andrews Film Studies, pp. 33–65.
- De Valck, M., & Hagener, M. (2005). Down with cinephilia? Long live cinephilia? And other videosyncratic pleasures. M. De Valck, & M. Hagener (Dü) içinde, *Cinephilia: movies, love and memory* (s. 11-24). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hagener, M. (2016). Cinephilia and film culture in the age of digital networks. M. Hagener, V. Hediger, & A. Strohmaier (Dü) içinde, *The state of post-cinema: tracing the moving image in the age of digital dissemination* (s. 181-194). London: Palgrave Macmillan.
- Jullier, L., & Leveratto, J. (2012). Cinephilia in the digital age. I. Christie (Dü.) içinde, *Audiences* (s. 143-154). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Iordanova, D. (2012) Digital Disruption: Technological Innovation and Global Film Circulation. In: Iordanova, D. and Cunningham, S. (eds.) *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St Andrews: St Andrews Film Studies, pp. 1–32.
- Merriam, S.B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. Ed. S.Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Pardo, A. (2013) Digital Hollywood: How Internet and Social Media are Changing the Movie Business. In: Friedrichsen, M. and Mühl-Benninghaus, W. (eds.) *Media Management and Social Media Business: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, Berlin: Springer-Verlag, pp. 329–348.
- Ravazzoli, E. (2016). Cinemagoing as spatially contextualised cultural and social practice. *Alphaville Journal of Film and Screen Media*, 11, 33 -44.
- Shambu, G. (2020). *Yeni Sinefili*. (B. Demirtaş, Çev.) Eskişehir: Yort Kitap.
- Sontag, S. (1996). The decay of cinema. *New York Times Magazine* (25), 60-61.
- Tryon, C. (2013) *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

**2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ GAZETE MANŞETLERİ İNCELENMESİ:
BİRGÜN, HÜRRIYET, SABAH GAZETELERİ ÖRNEĞİ**

**2023 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES EXAMINATION OF NEWSPAPER
HEADLINES: EXAMPLE OF BİRGÜN, HÜRRIYET, SABAH NEWSPAPERS**

Haktan DURSUN

*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema Ve Televizyon Abd, Sivas,
Türkiye.*

ORCID NO: 0000-0002-8212-3324

ÖZET

Türkiye’de birçok doğal afet yaşanmış ve yaşanan tüm bu doğal afetlerde geleneksel medya çok önemli bir rol oynamıştır. Bireylerin gündelik bilgi ihtiyacını karşılamasına yardımcı olan geleneksel medya araçları doğal afet dönemlerinde de bu işlevini artırarak devam ettirmiştir.

Özellikle afetler sonrasında (deprem, sel, toprak kayması vb.) geleneksel medyanın okuyucularını bilgilendirme gibi önemli bir işlevi bulunmaktadır. Doğal afet süreçlerinde sosyal medya araçlarında sıkça rastlanılan bilgi çarpıtma eylemi de geleneksel medya araçlarında yok denilecek kadar azdır. Kriz anlarında iletişimin temel işlevi bireyleri / kurumları bilgilendirmek, ikna etmek ve bunun sonucunda da mantık çerçevesi dahilinde meydana gelebilecek ağır sonuçları toplumsal olarak hafifletmektir. Yaşanan doğal afet süreci de bu kriz anlarının bir aşamasıdır. Türkiye’de 6 Şubat 2023’te sabaha karşı ve öğleden sonra arka arkaya meydana gelen iki depremden 10 il ağır bir şekilde etkilenmiştir. Depremden sonra gazetelerin deprem haberlerini sunma ve okuyucuları ile paylaşma biçimleri incelenmesi gereken önemli bir konudur. Bu çalışma 6 Şubat 2023-7 Şubat 2023-8 Şubat 2023 günlerindeki Birgün, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin ilk sayfalarının nitel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan içerik analizi tekniğiyle incelenmesini amaçlamaktadır. Bahse konu üç gazetenin deprem haberlerine ilişkin benzerlik ve farklılıkları karşılaştırılarak, birbirlerinden birçok yönden farklı yapı ve üslup kullandıkları saptanmıştır. Bazı medya kuruluşlarının deprem haberlerinde bazı abartmalar, yanlış söylemler ve kutuplaştırıcı ifadeler kullandığı da görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Bilgilendirme, Deprem, Gazete, Geleneksel Medya.

ABSTRACT

Many natural disasters have occurred in Turkey and traditional media played a very important role in all these natural disasters. Traditional media tools that help individuals meet their daily information needs have continued this function increasingly during natural disasters.

Especially after disasters (earthquake, flood, landslide, etc.), traditional media has an important function of informing its readers. Information distortion, which is frequently encountered in social media tools during natural disasters, is almost non-existent in traditional media tools. The main function of communication in times of crisis is to inform and persuade individuals / institutions and, as a result, to socially alleviate the severe consequences that may occur within the framework of reason. The natural disaster process is also a phase of these crisis moments. In Turkey, 10 provinces were heavily affected by two earthquakes that occurred consecutively in the morning and in the afternoon on February 6, 2023. The way newspapers present earthquake news and share it with their readers after the earthquake is an important issue that needs to be examined. This study aims to examine the first pages of Birgün, Hürriyet and Sabah newspapers between 6 February 2023-7 February 2023-8 February 2023 with the content analysis technique, which is one of the qualitative research methods. By comparing the similarities and differences of the three newspapers in question regarding earthquake news, it has been determined that they use different structures and styles in many ways. It is also seen that some media organizations use some exaggerations, false statements and polarizing expressions in their earthquake news.

Keywords: Information, Earthquake, Newspaper, Traditional Media.

**HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİNDE RİSK, SORUN VE KRİZ
YÖNETİMİNE BÜTÜNCÜL BİR YAKLAŞIM**

**A HOLISTIC APPROACH TO RISK, PROBLEM AND CRISIS MANAGEMENT IN
STRATEGIC COMMUNICATION MANAGEMENT IN PUBLIC RELATIONS**

Öğr. Gör. Dr. Gülsüm ŞİMŞEK

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Rektörlüğe Bağlı Birim, Osmaniye

ORCID ID: 0000-0001-8922-2088

ÖZET

Bu çalışma, halkla ilişkilerde risk, sorun ve kriz yönetimini stratejik iletişim bağlamında ele alarak kavramların arasındaki yakın ilişkiyi ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Literatür taraması yapılarak alandaki çalışmalar incelenmiş ve bulgular derlenmiştir. Konuyla ilgili bütüncül ve panoramik bir çerçeve oluşturulmuştur. İlgili literatürde bu konular genel itibariyle bağımsız şekilde ele alındığı için çalışma önem arz etmektedir.

Yaşadığımız dünyada örgütlerin kurumsal itibarları kırılmıştır ve örgütlerde krizlerin ortaya çıkma ihtimali oldukça yüksektir. Bu nedenle halkla ilişkiler yöneticisinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler yöneticisi değişen dünyada olayları öngörebilmeli ve hazırlıklı olmalıdır. Örgütün kamu ve paydaşlarıyla etkileşimi sağlayarak kurum politikalarını yönlendirebilme becerisi halkla ilişkilerde stratejik iletişim yönetimi neticesinde gerçekleşebilmektedir. Halkla ilişkilerde stratejik iletişim yönetimi, paydaşların kategorilere ayrılmasından sonra aktif olanları belirleyip, kamuların sorunlarını simetrik iletişimle çözümlenmesidir. Bu aşamada örgütlerde risk, sorun ve kriz yönetimi ortaya çıkmaktadır. Risk iletişim yönetimi, risk taşıyanlar (riskin sonuçlarına katlanabilecek olanlar) ile riski yaratanlar arasındaki iletişimi iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Risk iletişimi ile paydaş ve kamuların ihtiyacı olan bilgiler verilerek farklı anlardaki riskler konusunda özgür biçimde yargıya varmaları sağlanmalıdır. Örgütler risklerini net şekilde tespit etmeli ve süreci iyi yönetecek tecrübeli bir halkla ilişkiler uzmanı kurum içinde bulunmalıdır. Sorun yönetimi, örgütleri etkileme derecesi yüksek ya da mevcut sorunları belirlemek için ve örgütsel kaynakları bir araya getiren kurumsal yönetim işlevidir. Sorunlar gündem haline geldiği zaman stratejik halkla ilişkilerle karşı karşıya gelirler. Kriz yönetimi ise krizlerin meydana gelmesinin önüne geçilemediği zamanlarda krizden kaynaklanan zararı en düşük seviyeye getirebilmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Stratejik yönetim bağlamında genellikle bu kaynaklar birbirinden bağımsız şekilde ele alınmaktadır. Ancak bu kavramların birbirleri arasında güçlü bağları bulunmaktadır. Hatta kriz yönetimi ve sorun yönetimi “halkla ilişkilerde siyam ikizleri” olarak tanımlanmaktadır. Sorun yönetiminin kriz öncesi ve sonrasında aktif etkisi bulunmaktadır. Öyle ki Heath (1997) gibi bazı düşünürler kriz yönetimini sorun yönetiminin bir parçası olarak ön görürler.¹ Sorunlar riskten ortaya çıktığı için proaktif sorun yönetimi, riski yönetme ve krizleri önleme girişimleriyle yönlendirilebilir. Etkin kriz iletişimi, sorun yönetimi ihtiyacını ortadan kaldırmaya yardımcı olurken, başarısız sorun yönetimi bir krizi tetikleyebilir. Bütün bu göstergeler de risk, sorun ve kriz yönetiminin birbiriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimi, risk-sorun-kriz yönetimi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to emphasize the close relationship between concepts in public relations and strategic communication by considering the management of risks, problems, and crises. A literature review was conducted, studies in the field were examined and findings were compiled. A holistic and

¹ Heaty, R. I.,(1997). Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges, Thousand Oaks, CA: Sage.

panoramic framework has been created on the subject. The study is important as these issues are generally handled independently in the relevant literature.

In the world we live in, the corporate reputations of organizations are fragile and the likelihood of crises in organizations is quite high. For this reason, public relations managers have an important role to play. Because public relations managers should be able to foresee events in a changing world and be prepared. The ability of the organization to direct corporate policies by ensuring interaction with the public and stakeholders can be realized as a result of strategic communication management in public relations. Strategic communication management in public relations is to identify the active ones after categorizing the stakeholders and to solve the problems of the public through symmetric communication. At this stage, risk, problem and crisis management emerges in organizations. Risk communication management aims to improve communication between risk bearers (those who can bear the consequences of risk) and risk creators. Risk communication should provide stakeholders and the public with the information they need to make free judgments about risks at different times. Organizations should clearly identify their risks and have an experienced public relations expert in-house to manage the process well. Issue management is an organizational management function that brings together organizational resources to identify existing issues that have a high degree of impact on organizations. When issues become an agenda, they confront strategic public relations. Crisis management is the activities carried out to minimize the damage caused by the crisis when the occurrence of crises cannot be prevented. In the context of strategic management, these resources are usually handled independently of each other. However, these concepts have strong links to each other. In fact, crisis management and issue management have been described as "Siamese twins in public relations". Management of issues has an active impact before and after a crisis. In fact, some thinkers, such as Heath (1997), consider crisis management as a part of problem management. Since problems arise from risk, proactive problem management can be driven by initiatives to manage risk and prevent crises. Effective crisis communication can help eliminate the need for problem management, while poor problem management can trigger a crisis. All these indicators show that risk, problem and crisis management are closely interrelated.

Keywords: Public relations, strategic communication management, risk-issue-crisis management.

DIGITAL GAMES and the CITY IMAGE

Assoc. Prof. Dr. Sezgin Savaş

İstanbul Gelisim University, Faculty of Fine Arts, Communication Design Department, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0003-2141-1055

Assist. Prof. Dr. Esra Tunçay

American University of the Middle East, Liberal Arts Department, Kuwait

ORCID NO: 0000-0003-3588-6086

ABSTRACT

Today, digital games are played by millions of people. Considering such intense use, it can be thought that digital games have an impact on people in many ways. Scenarios, characters, locations and many similar elements in digital games enable certain ideas about the real world to be built through games. Although there are general discussions that digital games lead people to violence on an individual basis or, on the contrary, contribute to creativity, it is also possible to evaluate digital games in terms of image. Although digital games have effects on the personal image or self-perception of individual players, a relationship with the image can be established when the subject is taken from the individual perspective and thought through places, cities and countries. Many digital games take place in one or more small or large-scale locations within the framework of their scenario. Digital games, especially those that allow free movement to players, continue in city-wide locations. Gamers, especially open world etc. You can create experiences by going to every corner of the relevant cities in games of different genres. In this context, it can be seen that the games take place in imaginary cities, semi-imaginary cities based on real cities, and cities completely based on reality, and especially the symbolic structures and places of the cities are included in the digital games. In this study, the connection between city image and digital games is examined from this point of view. In the study, the cities displayed in digital games were examined and the effects that this situation was thought to have on the players in terms of image were discussed.

Keywords: Digital Games, Perception, Image Management, City Image

DEEFAKE TEKNOLOJİSİNİN HİPERGERÇEKLIK ÜZERİNDEN İŞLEYİŞİ

Res. Asst. Büşra Kılıç

İstanbul Gelisim University, Fine Art Faculty, Communication and Design Department, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0002-4543-8722

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emin Kahraman

Yıldız Technical University, Faculty of Art and Design, Department of Arts, İstanbul

ORCID NO: 0000-0002-2089-3067

ÖZET

Bu çalışmada Fransız düşünür Jean Baudrillard'ın simülasyon kavramı, bir yapay zeka teknolojisi olan deepfake ile ilişkilendirilmiştir. Jean Baudrillard, modern toplumu ve gerçeklik algısını simülasyon kuramıyla açıklamıştır. Baudrillard'a göre, modern toplumda gerçeklik, artık özünden kopmuş ve yapay bir gerçeklik olan simülasyon tarafından üretilmektedir. Bu simülasyon, gerçeklikten ayırt edilemeyecek kadar gerçekçidir ve gerçekliği kendisiyle yer değiştirmiştir. Baudrillard yanılsama ve gerçeklikle, gerçeklik ile yalanın artık birbirinden ayırt edilmez bir hale geldiğini düşünmektedir; bu nedenle yeni dönemi ve toplumu "Simülasyonlar ve Simülakrlar" yoluyla anlatmayı seçmiştir. Baudrillard simülasyonla ilgili; Rönesans'ın klasik çağında baskın olan sahteciliği, endüstriyel çağda üretim ve kod tarafından yönetilen mevcut çağın simülasyonu şeklinde kronolojik olarak üç türde tanımlamaktadır. Baudrillard'a göre kod, gerçekliği inşa eden ve yeniden üreten bir sistemdir. Deepfake teknolojisi, kodun gücünü kullanarak, gerçek olmayan bir görüntü veya videoyu oldukça gerçekçi hale getirmektedir ve gerçek bir görüntü veya videodan ayırt etmek zor olmaktadır. Bu, Baudrillard'ın "hipergerçeklik" olarak tanımladığı bir durumla yakından ilişkilidir. Deepfake temelinde, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojileri kullanılarak gerçek insan görüntülerinin sahteleştirilmesi veya değiştirilmesi işlemidir. Deepfake ile sahte videolar, sesler veya fotoğraflar üretebilir. Bu sahte içerikler gerçekliği etkileme potansiyeline sahiptir. Medya, sinema, reklam, sanat ve eğlence alanlarında kullanılan deepfake bu araçlarla kalabalık bir kitle üzerinde gerçekliği etkileme potansiyeline sahiptir. Baudrillard'ın kod kavramı, deepfake teknolojisinin yarattığı riskleri de anlamamıza yardımcı olmaktadır. Baudrillard'a göre, kod, gerçekliği kontrol etmek ve manipüle etmek için kullanılabilir. Deepfake teknolojisi de günümüzde bu amaçlarla kullanılabilir ve tartışmalı bir noktadır.

Anahtar kelimeler: Deepfake, yapay zeka, hipergerçeklik, simülasyon,

ABSTRACT

This study explores the correlation between the philosophical concept of simulation, as proposed by French philosopher Jean Baudrillard, and deepfake, an artificial intelligence technology. Jean Baudrillard explained the intricacies of contemporary society and the cognitive interpretation of existence by means of the theory of simulation. According to Baudrillard, in contemporary society, the true nature of reality has become disconnected and is now generated by a simulated reality, which is an artificial construct. The simulation is indistinguishable from reality and has supplanted it. Baudrillard believes that the distinction between illusion and reality has eroded, leading him to elucidate the contemporary era and society using the concept of 'Simulacra and Simulation.' Baudrillard categorizes simulation into three types based on chronological progression: the dominant deception of the classical era during the Renaissance, the simulation of the present era characterized by production and code in the industrial age. Baudrillard posits that code functions as a systematic mechanism for constructing and replicating reality. Deepfake technology leverages coding to create incredibly lifelike fabricated images or videos, rendering them indistinguishable from genuine ones. This is intricately connected to a scenario that Baudrillard characterizes as 'hyperreality.' Deepfake fundamentally entails the manipulation or modification of authentic human images through the utilization of artificial intelligence

and machine learning technologies. Deepfake technology enables the creation of counterfeit videos, audios, or images that possess the capacity to manipulate reality. Deepfake technology, employed in various fields such as media, cinema, advertising, art, and entertainment, possesses the capacity to exert significant influence on reality through these channels. The concept of code, as proposed by Baudrillard, facilitates our comprehension of the perils engendered by deepfake technology. As per Baudrillard's perspective, code possesses the ability to exercise authority and manipulate the fabric of reality. Presently, deepfake technology can also serve these objectives, while still being a subject of controversy.

Keywords: Deepfake, artificial intelligence, hyperreality, simulation.

**ÇERNOBİL NÜKLEER KAZASININ YARATTIĞI EKOLOJİK YAS SÜRECİNİ SİNEMADA
İZLEMEK: "RUS AĞAÇKAKANI" (THE RUSSIAN WOODPECKER) FİLMİ ÜZERİNDEN
BİR DEĞERLENDİRME**

**WATCHING THE ECOLOGICAL MOURNING PROCESS CAUSED BY THE
CHERNOBYL NUCLEAR ACCIDENT IN CINEMA: AN EVALUATION ON THE FILM
"THE RUSSIAN WOODPECKER"**

Dr. Sinem TUNA

ORCID ID: 0000-0002-5761-0948

ÖZET

Fizikçi Enrico Fermi 1934 yılında kendi kendini sürdürülebilir nükleer enerji düzeneğini oluşturduğundan bu yana insan hem kendisi hem de parçası olduğu ekolojik yaşam için yeni bir tehdit yaratmış oldu. Obninks Nükleer Enerji Santrali, dünyadaki ilk nükleer enerji santrali olarak Sovyetler Birliği döneminde faaliyete geçti. Çevre dostu olarak nitelendirilen nükleer enerji, 26 Nisan 1986'da Sovyetler Birliğine bağlı Ukrayna'da Pripjat şehri yakınlarındaki Çernobil Nükleer Santrali'nde yaşanan patlama sonrasında insanlık tarihinin en büyük çevre felaketlerinden birinin yaşanmasına yol açtı. Yaşanan bu ekolojik felaket, yapılan araştırmalara göre yaklaşık 200 bin kişinin doğrudan ya da dolaylı olarak hayatını kaybetmesine neden oldu. Çernobil'in yarattığı ekolojik felaketin ötesinde bölgede yaşayan insanlar ekolojik yas süreciyle baş başa kalmışlardır. Yakınlarını kaybetmelerinin yanında yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, bir şehrin tamamen boşaltılması, ekosistem içindeki canlı türlerinin zarar görmesi, toplumsal ve kültürel belleğin yok olması, geçim kaynaklarını kaybetme gibi nedenler kitlesel olarak ekolojik yas sürecini yaratmıştır. Çalışmanın çerçevesi içinde "ekolojik yas" kavramı, "Rus Ağaçkakanı" (The Russian Woodpecker) filmi özelinde değerlendirilecektir. 2015 yılında Chad Gracia tarafından yönetilen belgesel filmin merkezinde Çernobil nükleer felaketinin mağdurlarından biri olan Ukraynalı sanatçı Fedor Aleksandroviç yer almaktadır. Nükleer patlamanın perde arkasını araştırmaya karar veren Aleksandroviç'in ortaya çıkardıkları Sovyetler Birliği'nde gizli bir perdeyi aralayacaktır. "Rus Ağaçkakanı" filminde "ekolojik yas" kavramı Kubler Ross'un Beş Aşamalı Yas Modeli'nin, Stephan W. Running tarafından 2007'de ekolojik yasa uyarlanmış formu çerçevesinde değerlendirilecektir. Nükleer felakete tanıklık edenlerin aktardıkları için Nobel Edebiyat Ödüllü yazar Svetlana Aleksiyeviç'in "Çernobil Duası-Geleceğin Tarihi" adlı kitabı referans olarak alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, ekolojik yas, Çernobil nükleer felaketi, Sovyetler Birliği

ABSTRACT

Since 1934, when the physicist Enrico Fermi created a self-sustaining nuclear energy system, man has posed a new threat to himself and the ecological life of which he is a part. The first nuclear power plant in the world, the Obninks Nuclear Power Plant, began operations during the Soviet Union. After the explosion at the Chernobyl Nuclear Power Plant near the Ukrainian city of Pripjat on April 26, 1986, nuclear energy, which has been described as environmentally friendly, caused one of the worst environmental disasters in human history. According to research, this ecological disaster directly or indirectly claimed the lives of approximately two hundred thousand people. Beyond the ecological devastation caused by the Chernobyl disaster, the inhabitants of the region were left alone to mourn the ecological devastation. In addition to the loss of loved ones, changes in their lifestyles, the complete evacuation of a city, damage to the ecosystem's living species, and the destruction of social and cultural memory have triggered a mass ecological mourning process. The concept of "ecological mourning" will be evaluated in the context of "The Russian Woodpecker" as part of this study. The 2015 documentary film directed by Chad Gracia focuses on the Ukrainian artist Fedor Alexandrovich, one of the victims of the Chernobyl nuclear disaster. Aleksandroviç's investigations behind the scenes of the nuclear explosion will reveal a secret curtain in the Soviet Union. In "Russian Woodpecker," the concept of

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

"ecological grief" will be evaluated within the framework of Kubler Ross's Five Stages of Grief Model, which was adapted to ecological grief by Stephan W. Running in 2007. The book "Chernobyl Prayer: A Chronicle of the Future" by Nobel Prize-winning author Svetlana Alexievich will serve as a reference for the accounts of those who witnessed the nuclear disaster.

Keywords: Cinema, ecological mourning, Chernobyl nuclear disaster, Soviet Union

**INVOLVING STAKEHOLDERS AND MARKETING STUDENTS TO FOSTER
INNOVATION**

Paulo Sérgio Bogas¹

¹*Instituto Politécnico de Setúbal, ESCE, Department of Marketing & Logistics, Setúbal, Portugal*

¹*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2762-7324>*

ABSTRACT

Design thinking is a human-centered approach to solving complex problems that matches people's needs with what is technologically feasible and can be converted into customer value and market opportunity. Design thinkers go through a human-centered, five-step iterative process that focuses on building empathy for intended end users, working with representative users, to create innovative solutions that consider their needs and preferences. The linearity of the design process has been questioned by authors, indicating that the application of co-creation offers the potential to increase total value for organizations. By co-creation we mean cooperation or collaboration between stakeholders, such as customers and companies. Co-creation involves the collaboration of participants to develop a “we” competence rather than a differentiated interaction between “you” and “me”. This means working together and consolidating network resources. Customers who participate in co-creation share intrinsic factors such as enjoyment, a sense of belonging or potential career advancement. Co-creation consists of five areas: co-ideation, co-evaluation, co-design, co-testing and co-launch. Living labs aim to co-create innovative solutions to pressing problems together with users and multiple stakeholders in a real-life context. In particular, this positioning allows us to show that the context of use of the methodology significantly affects the needs of users similar to applied ethnography. Living labs are defined as open, user-centered innovation ecosystems based on a systematic user co-creation approach, integrating research and innovation processes into real-life communities and environments.

Keywords: Higher Education; Stakeholders Involvement; Innovation; Marketing.

THE EXPERIENTIAL LEARNING INTERVENTION MODEL

Paulo Sérgio Bogas¹

¹*Instituto Politécnico de Setúbal, ESCE, Department of Marketing & Logistics, Setúbal, Portugal*

¹*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2762-7324>*

ABSTRACT

Experiential pedagogical interventions offer the possibility to develop deep learning approaches. The objective of the study was to identify the factors that help to understand the reason why some students, after a pedagogical intervention develop an approach to deep learning and others superficial, as well as to identify the strategies that best suit each student profile. To this end, a quasi-experimental pedagogical intervention was used with a mixed methodology. As main results, it is pointed out that the response of students in terms of approaches to learning can be described as: students who reinforce the initial deep approach, students who maintain the initial deep approach level and others who change from one emphasis on the deep approach to one closer to the superficial. The result of the investigation suggests the inclusion of pedagogical activities and an integrative didactic of different motivations and initial strategies, leading to a possible adoption of deep approaches.

Keywords: Higher Education; Experiential Learning; Marketing.

QUALITY MANAGEMENT IN AFRICAN UNIVERSITIES

Aminata CISSE

Cheikh Anta diop University, FASTEf. GIREs, Dakar, Senegal

ABSTRACT

The development of digital technology, technological innovations, the advent of the international higher education market in an increasingly competitive environment where everything is classified, everything is evaluated, everything is ranked, are all factors that give rise to the need to readjust the strategies employed in the management of higher education systems. It is in this perspective that the concepts "improvement of quality", "maintenance of quality" is very frequent in discourse on higher education. However, higher education institutions are very complex organizations, often facing different challenges. As a result, the issues of quality differ. This present contribution offers an analysis of the problem of quality in higher education by targeting some issues and strategies for Africa. This analysis is inspired by the model of Schindler, Puls-Elvidge, Welzant & Crawford (2015). It reveals that African countries conceive quality in their strategies for the development of higher education institutions. The four dimensions of Schindler's model, namely: useful quality; exceptional quality; transformative quality and responsible quality are identified in the development policies of higher education systems in Africa south of the Sahara specifically.

Keywords: Higher-education-Issues-Strategies-Quality-

**THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE PERFORMANCE OF SMES
IN KOSOVO**

Dr.Venet Shala¹ Dr.Shaip Bytyqi² Dr.Fadil Lekaj³

¹ Faculty of Economics, University of Prizren "Ukshin Hoti", Prizren, Kosovo

² Corresponding author, Faculty of Economics, College "AAB", Pristina, Kosovo

³ Faculty of Management and Tourism, College "Pjeter Budi" Pristina, Kosovo

ABSTRACT

Today, in the dynamic world of global developments, it is almost impossible to develop without the use of information technology, this is especially important for the growth and development of businesses. Many economic theories and scientific works have proven the connection between the application of information technology and business performance. The rapid development of information technology, the use of the Internet and its inclusion in the business world, is paving the way for many small and medium-sized enterprises. to successfully develop their business activity. The application of information technology for the achievement of general business goals which are largely related to growth is critical not only for public organizations but also for private organizations. In recent decades, a number of articles have been published to understand the importance of information technology for the growth of firms, presenting not only the development of this field, but also important arguments on how technological development has affected the largest firms of modern times.

Even in our country, the majority of small and medium-sized enterprises, among their internal resources which are essential for the growth of these companies, are giving great importance to the use of information technology and are seeing it as a strategic resource through which can achieve competitive advantage over competitors. In this research we will try to discuss the great role that the application of information technology has in the growth of companies, the new trends of technological development, the challenges of companies in the use of modern technology, how advanced are the businesses in Kosovo in the use of information technology and we will give relevant recommendations for small and medium enterprises in Kosovo on how the use of information technology will affect their growth.

Keywords: Information technology, SMEs, firm growth, e-business, performance.

MOTIVATION AND PRODUCTIVE BEHAVIOR IN THE ORGANIZATION

***Hekuran Sabedini*¹**

¹ *Master's student at the State University of Tetovo, Tetovo, North Macedonia*

¹ *ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-8564-2348>*

***Zanfina Shaqiri*²**

² *Master's student at the State University of Tetovo, North Macedonia*

² *ORCID ID: <https://orcid.org/0007-0007-7880-8447>*

***Marigona Rama Sabedini*³**

³ *Faculty of Education "Hasan Prishtina", Pristina, Kosovo.*

³ *ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-2353-3093>*

***Alberta Tahiri*⁴**

⁴ *Faculty of Management of Tourism, Hospitality and Environment University "Haxhi Zeka", Pristina, Kosovo.*

⁴ *ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3626-4481>*

ABSTRACT

This study sought to conduct a comprehensive analysis of motivation and productive behaviors within organizational contexts. The primary objective was to gain insights into the impact of motivation on employee productivity and to elucidate the intricate relationship between motivation and the factors that contribute to increased productivity within an organization. A total of 100 respondents participated in this study, and a quantitative research methodology was employed to gather and analyze data. The research design incorporated two distinct instruments: one designed to measure motivation at the workplace and the other aimed at assessing productive behavior in the same setting. The utilization of quantitative methods allowed for a robust statistical analysis, facilitating a nuanced exploration of the dynamics between motivation and productivity.

The findings of the study revealed a significant correlation between motivation and productive behavior at work, underscoring the pivotal role that motivation plays in influencing and enhancing employee performance. Moreover, the results indicated a substantial impact of motivation on overall productivity levels in the organizational context. The implications of these findings extend beyond the immediate scope of the study. The insights gleaned from this research provide valuable knowledge not only for the staff of the ferronickel factory in Drenas but also for employees and leaders across various industries. Understanding the intricate relationship between motivation and productive behaviors can inform evidence-based strategies for organizational leaders to foster a positive and productive work environment. In conclusion, this study contributes to the broader body of knowledge on organizational behavior by shedding light on the nuanced interplay between motivation and productivity. By recognizing and leveraging the factors that drive motivation, organizations can cultivate an environment conducive to enhanced employee engagement and performance, ultimately contributing to overall organizational success. The findings underscore the importance of considering motivational factors in the formulation of strategies aimed at improving workplace dynamics and productivity.

Keywords: motivation, productive behavior, employees, organization

**ANTICIPATING CUSTOMER REQUIREMENTS AND INCREASING SATISFACTION
WITH ZOOS**

Dr. Roland Schmuck

*University of Pécs Faculty of Economics, Department of Leadership and Organizational Sciences,
Pécs, Hungary.*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9968-2173>

ABSTRACT

Zoos have to balance their entertainment role with their educational role. This paper concentrates on the entertainment role and copes with customer satisfaction, which is very important in loyalty. Zoos are entertainment facilities from the view of a visitor, where they can spend a whole day without realizing that time has passed. Based on visitor experiences, five zoos are described with a focus on the management's role to anticipate customer behavior and increase customer satisfaction. The research shows positive and negative examples. As zoos are extensive, visitors spend several hours or even an entire day exploring the different areas.

Overall, zoos' management should put a lot of effort into making the experience enjoyable for visitors, from strategic placement of the souvenir store and food facilities to allowing multiple and preferably wide roads to popular animals, and the availability of food and drinks throughout the area. These measures aimed to maximize the visitor's experience and loyalty. Visitors often spend a considerable amount of money on food, particularly for themselves and their children. Optimizing locations is a well-thought-out strategy by the management of a zoo, resulting in increased profits, more guests, and a better experience, leading to more return visits year after year. Anticipating visitor movements include the way the most favorite animals can be reached and the whole walkability inside the territory of the zoo. The safety of visitors is an important issue that should be always ensured.

Keywords: customer satisfaction, zoo, management

STRATEGIC FORMULATION AND HOTEL PERFORMANCE IN SARANDA, ALBANIA

Olta Kapllani¹

¹*University of Tirana, Faculty of economy, Department of management, Sarande, Albania.*

¹*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-7235-5279>*

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the effects that the strategic management process has on the performance of hotel structures. The study was conducted in a coastal town in southern Albania, where its development and economy depend entirely on the tourism growth. The study considers accommodation structures as one of the most important sectors of the tourism industry. Strategy formulation has been considered as one of the most important steps of strategic management by many researchers. It is very important for these structures to understand that they need strategic plans in order to face the competition, which is created not only within the destination, but also by other destinations. Furthermore, these structures must understand to not be guided by intuition but rather think strategically, to think about the long term future of their business. Strategic management and its development stages are very important not only for organizations growth but also help them achieve a competitive advantage. The first part of this paper consists of the literature review, and the second part analyzes the collected primary data and tests the hypotheses. The study is based on the data collected from the responses of 105 hotels of different categories. The method used for data collection was questionnaires. While their processing and hypothesis testing was done through multiple linear regression. Based on the model findings it was shown that there is a positive effect between the formulation of the strategy and the hotel performance. The results also showed that most of the hotels in Saranda apply the practices of strategic management in strategic formulation stage.

Keywords: strategy formulation, performance, hotel structure, Albania, strategic management

ROME'S NEW WASTE-TO-POWER PLANT: ECONOMIC ANALYSIS AND SOCIAL CONCERNS

Andrea Imperia

*Dr., Sapienza University of Rome, Faculty of Political Science, Sociology, Communication,
Department of Social and Economic Science, Italy.*

ORCID NO. 0000-0003-2970-5226

ABSTRACT

Until the early 1980s, the waste treatment system operating in Rome was at the forefront, considered abroad as a model to follow. Images of Rome full of garbage went around the world last summer. What went wrong? It's extremely simple. Rome made a tragic mistake. It closed the recycling plants that had been operating till that moment and took the apparently most convenient and cheap path. It relied on the huge Malagrotta landfill, considered the largest in Europe. Its closure in 2013, finally imposed by the European Union authorities, put the waste disposal process in Rome on the brink of collapse and opened up the necessity to build a modern and sustainable waste treatment system.

This research focuses on the situation of the waste disposal in Rome and the new plan decided by the current city management mainly based on the waste-to-energy plant to be built by 2026 in the south-east suburb of the city and the ambitious system to capture and store at sea the CO₂ produced by it.

According to the current available economic information, part of it just released, economic and social pros and cons of this plant will be discussed. Its results can be useful for political decisions to be taken in other cities in the similar conditions.

Key Words: Environmental Economics, Sustainable Economics, Solid Waste, Recycling

Jel Codes: Q01, Q5, Q53

CONNECTIVE BRANDS – MODELS OF ASSUMING INDIVIDUAL VALUES

Senior Lecturer Florentina Popa, PhD

Faculty of Communication and International Relations

Danubius University of Galati

ABSTRACT

The difference between the traditional brand that was oriented only to customers, the connective brand is oriented to all interested parties and represents a promise that it makes to all these stakeholders and has at the center the specific core values that differentiate it from the competition by the way they are applied in daily practice. The traditional branding model focuses on the external image created through one-way communication, but today the Internet has changed the paradigm and led brands to approach engaging and coherent communication at all levels of the organization. The emergence of connective branding has become a necessity for all companies to maintain themselves in a highly competitive market.

The premise from which the work starts is to highlight how foreign companies that entered the Romanian market determined changes in the existing branding model and the most important aspect is that they became a source of inspiration for employees, customers and even for civil society through the emphasis they place on respecting core values. Brands, through the stories they tell the public, through internal communication strategies and organizational culture, through social responsibility campaigns, have restructured the social reality in Romania, brought back to the attention of all categories of the public the values that the cultural model cultivated during the communist dictatorship - have reduced in importance. The great distance from authority characteristic of the traditional cultural model determined a certain type of interaction both inside and outside an organization, and the model of connective branding determined a change in the behavior and in the involvement of individuals in the community they come from, in the responsibility towards the environment, in personal and professional development, as well as in other areas of social life.

In conclusion, the brand, through the story about the world that it transmits coherently on various channels, can represent a social and psychological force, through the values it imposes and applies in daily practice, it determines behaviors through which individuals legitimize themselves in society.

Keywords: Connective brand, core values, social responsibility, brand authenticity

**CHARACTERIZE THE NERMT (NATIONAL REGISTRY EMERGENCY MEDICAL
TECHNICIANS) IN PAKISTAN FULLY SPONSORED BY WORLD BANK**

Muhammad Faisal

Allama Iqbal Open University

Director (HRIMS), Ministry of Human Rights Commission, Pakistan.

ORCID ID: 0000-0002-5797-766X

ABSTRACT

After COVID impact in Pakistan special in Sindh the requirements of Public Vault of Crisis Clinical Experts are a non-benefit association in the US liable for guaranteeing crisis clinical benefit experts at different levels. The NREMT (National Registry Emergency Medical Technicians) accreditation is exceptionally respected and frequently expected by many states as a component of the licensure cycle for Crisis Clinical Experts and Paramedics. The NREMT offers confirmation at various levels, Passage level accreditation permitting people to give fundamental life support administrations. A moderate level with extra abilities past EMT-Fundamental. The most significant level, including progressed life support abilities and a more extensive scope of meds. Up-and-comers should finish a state-supported EMT preparing program prior to applying for NREMT confirmation. The accreditation interaction incorporates both mental (composed) and psychomotor (abilities) tests. The mental test is a PC versatile test that evaluates the competitor's information in regions like aviation route the board, cardiology, injury, and health related crises. The psychomotor test assesses involved abilities through mimicked situations. NREMT accreditations have a termination date, ordinarily at regular intervals. To keep up with accreditation, people should meet proceeding with instruction prerequisites and breeze through the recertification test. While NREMT confirmation is a public norm, individual states might have extra necessities for licensure. A few states use NREMT certificate as a component of their licensure interaction, while others might have their own tests or extra models. Proceeding with instruction is a vital part of keeping up with NREMT certificate. EMTs and Paramedics should finish a predefined number of proceeding with training hours in different classes, like injury, health related crises, and morals. PC Based The mental test is managed utilizing PC based testing at Pearson VUE testing focuses. The CBT design considers a more powerful and versatile evaluation of the competitor's information. The recertification test surveys the competitor's ongoing information and abilities. It is intended to guarantee that ensured people stay refreshed on accepted procedures and headways in crisis clinical consideration. NREMT fills in as a public norm for EMT and Paramedic certificate, working with versatility for medical services experts who might work in various states. NREMT affirmation underscores the significance of progressing proficient improvement to guarantee that crisis clinical experts are completely ready to deal with assorted circumstances. NREMT confirmation is exceptionally regarded inside the crisis clinical benefits local area, and numerous businesses, states, and organizations remember it as a benchmark for capability in pre-medical clinic crisis care. People seeking after a profession in crisis clinical benefits frequently look for NREMT confirmation to show their abilities and obligation to conveying quality patient consideration.

Keywords: Vault, exceptionally, Paramedics, moderate, progressed, versatile, assorted.

**IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN RAISING AWARENESS DURING NIGERIA'S
ELECTION BY ANALYSING DATA FROM FACEBOOK AND TWITTER**

Anas M. Salah

Sanusi Garba

Muhammed Sani Babakatun

Abdu-Gusau Polytechnic Talata Mafara, Zamfara State

ABSTRACT

Even though the present society is too large and complex, everything in life is communication. This is because, the technological determinism approach has made it possible to share information through smart phones in the fastest, easiest and cheapest way making the system in the society to be a global phenomenon. This paper examines social media threats in relations to Nigerian democratic system of government with attention on Facebook platform as area of interest. In achieving this, the paper considers a mixed research approach thereby combining quantitative and qualitative content analysis technique, administering questionnaire, in depth interview and focus group discussion as well as using contributions from literatures, extant literatures, published materials, BBC and DW radio broadcast contents, and verifiable online contents which will be evaluated, interpreted, reviewed and analyzed comprehensively. The expected result indicates that there has been lots of accusations from many directions, disinformation, lies and hate speeches on the part of political parties, ruling and opposition parties as well as other key stakeholders constituting the government. The expected result also, indicates that social media reportage encouraged fake news resulting in distorted perception of real happenings which serves as a threat to Nigeria democracy.

Key Words: Technological, Contributions, Phenomenon, Determinism

**AN INVESTIGATION INTO DIVERSE LEADERSHIP APPROACHES: A COMPARATIVE
ANALYSIS OF LEADERSHIP STYLES**

Dr. Rosy Dhall

Assistant Professor, Gandhinagar University, Gujarat

Mikul

Research Scholar, IMSAR, Maharshi Dayanand University, Rohtak

Simran Sikka

Research Scholar, IMSAR, Maharshi Dayanand University, Rohtak

ABSTRACT

Leadership is a process by which a manager or an executive can influence the behavior of others in order to fulfill the organizational goal. A leader can direct the employees and organization in such a way which makes it consistent and cogent. The objective of this study is to understand the concept of different leadership styles and to compare various leadership styles. This study helps to find out the best leadership style. The research methodology used for this paper is descriptive. Throughout the study, it is found that transformational leadership is the most effective and best because it focuses on motivating the employees and team building. According to the study Transformational leader collaborates with the employees of the organization at a different level to change for the better and influence the employees by providing incentives and rewards. Leaders should lead themselves with organizational support.

**WHAT ARE THE PROBLEMS THAT CAUSE THE PERSON WITH EDUCATION AND
ECONOMIC STABILITY TO RESORT TO DRUG USE?**

Petrisor Paula¹

*¹“Aurel Vlaicu” University of Arad, Faculty of Educational Science, Psychology and Social Work,
Arad, Romania*

Mirela Miczig²

*²“Aurel Vlaicu” University of Arad, Faculty of Educational Science, Psychology and Social Work
Arad, Romania.*

Runcan Remus³

*³ Aurel Vlaicu” University of Arad, Faculty of Educational Science, Psychology and Social Work
Arad, Romania.*

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1282-4942>

ABSTRACT

Drug use is a serious and current issue in Romania, which leads to unpleasant, significant consequences at the level of individual, group, community, society. This research aims to identify the problems that determine the individual with education and financial stability to end up using drugs and the consequences on which they have on him and those around him. This research is a case study that was done in the year 2023 in the city of Arad, by application of an interview. Following the interview, the causes were identified which led to use, occasional drug use, problems further and the consequences of their use.

Keywords: drugs, occasional use, addiction, health, consequences of drugs

A REVIEW: CHOLESTEROL AND ITS MANAGEMENT

Neha Singh, Suneel kumar

Mangalayatan University, Aligarh

ABSTRACT

The majority of human cells synthesize cholesterol, primarily in the liver, making it the most significant sterol. It serves as a precursor for the production of bile acids, vitamin D, and steroid hormones and is an essential part of cell membrane. The body basically regulates cholesterol homeostasis too much. This review focuses on the following: the origin of cholesterol, the biological functions of cholesterol, its structural description, its biosynthesis, cholesterol and its derivatives, such as bile acids, bile salts, and steroid hormone, as well as the current developments in cholesterol management against risk factors of cardiovascular diseases, such as coronary heart disease, stroke, and atherosclerosis. Pharmaceutical and non-pharmaceutical medications, herbs, dietary changes, and exercise are all currently recommended interventions for the management and prevention of cardiovascular disease.

CONSEQUENCES OF EUROPEAN UNION CREATIVITY POLICIES

Lecturer, PhD Irina-Ana DROBOT

*Technical University of Civil Engineering Bucharest, Faculty of Engineering in Foreign Languages,
Department of Foreign Languages and Communication, Bucharest, Romania.*

ORCID NO: 0000-0002-2556-6233

ABSTRACT

Through the policies on creativity and culture, the European Union appears to encourage everyone to express themselves. Considering that we live in a democratic society, where we are told to respect diversity of mindsets, lifestyles and cultures, we can notice, when we read about the support offered by the European Union, how the creative activities are going to be the reflections of such promoted values at EU level.

Such an approach can seem natural, since art reflects, to some extent, an ideological mindset function of when it was created. To some extent, ideology and cultural mindset can overlap, since ideology itself can be seen as instilling values and principles which are part of the everyday life and culture of communities living at a certain time.

We can notice how the EU tries to encourage member countries to be part of various creative activities, such as exhibitions and workshops. The way that certain countries develop is related to the way its members pursue creative activities to which the present day citizens can relate. Throughout history, we have had patriotic poems, as well as universally related ones, on the topic of love and the beauty of nature. Art could be seen as a means of leading to new, and relevant cultural products which can be shared among the members of a community. Some art created with the support of EU policies can help draw citizens of member countries closer together.

Key Words: Community, Values, Ideology, Culture

INTRODUCTION

The European Union seeks to support a democratic society, and it promotes its values, which are related to the freedom of the individual, by means of its principles and values on which it is based, such as diversity, multiculturalism, and minority rights. Thus, to conclude, we could sum this all up as equality. Citizens are supposed to be treated equally and to be free in their thinking and actions, while the state should allow them to make their own, personal choices with respect to their values and lifestyle. The liberal democracy is, nowadays, at least in the Western world, considered the ideal form of government, and citizens expect from political leaders, as well as from the state, to allow them to live as they want to and to interfere the least possible in their lives. An authoritarian state is no longer tolerated, once the values of individualism (Hofstede, 2011) have been promoted in the Western world through the soft power, meaning through the cultural appeal of these values of personal freedom and independence, and possibilities offered to the individual to do anything and to be free in their thinking, as well as with respect to the opportunities they can have to become rich and successful.

The European Union's promoted and supported values related to present-day democracy are also the ones promoted, through soft power, or through the appeal of this cultural feature which is specific to the US and appreciated all over the world, by cultures such as the American one. It is well-known that the European Union has been compared to the way the United States are organized, yet, in the case of the European countries, we are aware that there is less homogeneity among such different cultures.

Two institutions that support and promote democracy at the level of EU are the European Parliament and the European Commission. We can see the work of these institutions as preparing the conditions for allowing citizens' personal expression through the policy encouraging creative activities.

On the site of the EU portal, in the European Parliament section (2023a), we can see why democracy is considered a right system of governance: “Democracy remains the only system of governance in which people can fully realise their human rights, and is a determining factor for development and long-term stability.” The reason why it is the best is since it is adapted to the needs of today’s society: citizens hold individualist values, are concerned with their human rights, and democracy can be seen as a system ensuring stability as, otherwise, citizens would start rebellions and protests. We can see frequent protests in today’s society based on rights and on the citizens’ expressing their wish to have freedom of action, as well as to negotiate with the political leaders and institutions of the state. They believe that they should fight for their rights and express their opinions related to various issues, such as ethical ones, e.g. in the case of a political leader’s plagiarized doctoral thesis, or financially-related ones, e.g. in the case of problems with salaries of various professions such as teachers’, policemen’s, doctors’, public transport staff’s, and others’, which are not ensuring their basic living needs and which are not considered to be realistically adapted to the prices during the current times.

The role of the European Parliament consists in adopting resolutions with respect to human right, as well as democracy, in the world and as far as the EU policy is concerned. This EU institution also analyses challenged and achievements of the EU with respect to support for democracy, and, based on this analysis, it creates recommendations to be carried forth in the future.

The values situated at the basis of a “united Europe” are, according to the European Parliament, the following: “respect for human dignity, freedom, democracy, equality, the rule of law and fundamental rights, including those of minorities” (Europeana.eu, 2023). All these values are recognizable elements of today’s world, which citizens often mention in everyday life activities, as well as in the case of the organization of protest actions.

Another institution of the EU having a role in promoting democracy is the European Commission, which uses the EU cohesion policy to support is European Democracy Action Plan, which refer to “supporting economic development, social inclusion and direct partnership with the main actors involved – citizens, civil society, economic and social organisations, public administrations” (EU Potal, 2023b). The European Commission promotes the use of EU funds for supporting democratic participation.

Through the two institutions, respect of individual rights and resources allocated for them to develop are ensured. These will lay down the basis for a society where individuals have the freedom they need.

In the meantime, means of self-expression are also considered necessary in the individuals’ lives, as the society offering them freedom and equality is an individualist one, focusing on the individuals’ achievements and self-development. Creativity is one way in which individuals can express themselves and to find a resource for their psychological well-being.

One of the perceived freedoms of the individuals is the use of cretaivity, as they can, in this way, express themselves artistically, using their imagination and personal opinions. Human beings are not only rational, but also creative. Creativity can be related to artistic pursuits, but also to innovations in various scientific areas. By being encouraged in their creative pursuits by the EU, the EU encourages citizens to contribute to the creation of cultural products and to contribute to their cultures in this way. Creativity can involve art-related events and opportunities given to young artists to show their work, as well as research-related activities.

MATERIALS AND METHODS

Among the EU policies, the cultural one was adopted for the first time in 2007. At the time, cuture was promoted “as a catalyst for creativity” (Kandyła, 2015). The cultural agenda included a connection represented by “provided a discursive link between culture, innovation and broader EU economic concerns such as growth, competitiveness and social cohesion” (Kandyła, 2015). We can, thus, see how creativity is associated with elements such as culture, innovaton, as well as economic well-being and social cohesion. The role of creativity in the life of EU citizens is, thus, one that would help society to both connect together and progress, in the latter case through innovation. The social cohesion can be ensured, through artistic activities and events, especially if common values are shown in art. These common values can be those ideologically promoted by the EU, such as democracy, equality, freedom, respect for diversity, minority rights, and others that can be derived from these categories.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

From this point of view, we could claim that art promoted by the EU and encouraged through cultural and creative policies can have an ideological dimension, as it would promote values that are supported by the EU in the creation of a democratic society. The connection among individuals, within the social cohesion dimension, can be ensured through art since citizens would resonate, as a community, to common values ensured for them by the EU, which they have ended up by adopting at personal level as well. EU citizens have come to believe in the value of tolerance with respect to diversity and equality among individuals, and to respect those that live and think differently than themselves. Within the interconnection among so many world cultures, it is impossible not to live and to cooperate unless we become tolerant and understanding towards other ways of thinking and behaving.

According to García Leiva (2011), through the policies related to creativity, this notion was related to an intent by the EU to use it into another sector where it could “generate further revenue.” Creativity has been considered by García Leiva (2011) as becoming part of a new paradigm, related to “information society and media policies,” and it has also “been introduced in policy formation processes through the Lisbon agenda and the innovation society logo.” This can mean that creativity has been related to the business fields, as well as to the well-being of society, together with its being part of the field of innovation. Creativity can, thus, be related not only to several meanings, but it can also be applied in many areas, and used as a tool. Creativity is, thus, not only part of artistic pursuits, and artistic pursuits can be part of other activities which are supported by the EU, reinforcing the good of the community, the connection among citizens, their gathering up for volunteering activities to help in various humanitarian cases, and others. Creative activities can be used in order to raise awareness of various issues, such as, in Bucharest, where the author of the present paper lives, to old architecture buildings in the city which should be preserved and well maintained, not left to be destroyed. In this way, the history of the city would be preserved. Attention to this issue has constantly been raised lately, through organized walks in old historical areas in the city, through citizens of Bucharest posting photographs of beautiful old houses on social media, whether they are well maintained and taken care of or not. Street exhibitions and museums exhibitions were included related to the old city of Bucharest and its history. Through such exhibitions, a stronger connection between the inhabitants of Bucharest and the capital city of Romania is supposed to form, as part of the reinforcement of the national dimension. Nationalistic feelings in the countries that are members of the European Union have become on the rise, as they make up the specific cultural identity, next to the more general, EU one. Considering that the EU includes so many different cultures and countries, it seeks to unite them by creating a sense of common values and principles, which can make us of creative activities to unite them. Yet, creative activities can be considered as just one tool in order to ensure this.

Culture and creativity become intertwined in the presentation of cultural differences and awareness of these differences. In order to be able to sympathize with a culture and to understand their mindset from its members’ point of view, fiction books related to various other cultures’ societies are being published. Photographic exhibitions, but also contests online are being organized by the EU. These are organized based on various subjects, such as cultural specific aspects, but also on environmental care issues. These are all issues that should preoccupy us. First of all, understanding other cultures can help us better relate to different cultures’ members, as we are brought together by the supranational organization called the EU, but also by the facilitation of connectedness through globalization. The environmental care issue is also significant, since it is all about the environment where we live, and which can ensure our psychological well-being, as well as our physical health, as pollution can seriously damage our health until we reach severe illnesses which may not even be treated.

Concern for relationships with the others, from different cultures, and concern for the environment are common preoccupations and values. These can show how we can look towards common ground when relating to the others. Concern for equality and human rights is related to the way we can deal with our relationships to the other members of other cultures. Cultural differences may include unacceptance due to disagreement regarding certain beliefs, values and principles specific to other cultures. In the meantime, tolerance, cultural difference awareness and the development of intercultural competence can help.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Artistic cultural products are all about sympathy and understanding, and seeing reality from someone else's shoes. The artistic activities supported by the EU can, therefore, help increase the social connection and cohesion among the members of various countries and cultures.

Boix-Domènech & Rausell-Köster (2018) show that the creative industry from the European Union has had an impact at the economic level. Employment in these industries has been on the rise, yet they also acknowledge that there is a deeper connection between economy and creative or cultural activities. The domain of culture has the role of producing "values, and values are one of the elements that determine our behaviour and govern the way we perceive the world." These values are then externalized and applied into "the socio-economic space," where they become "in line with the concept of sustainable development." The values created by the field of culture lead to innovation, but also to beauty, and communication, solidarity, personal development, critical thinking, and there is also a recreational dimension for the citizens, which cannot be explained by "economic gain" only. Citizens will be encouraged to cooperate, to participate in various activities, and to network.

Activities in the cultural and creative fields, for the citizens, mean communicating and establishing connections, thus, they can ensure social cohesion, at various community levels. People can get together due to common interests, but at the same time, people can be brought together in an attempt to feel part of urban life. Various events organized in the city, which also include a cultural element, can help them get together and realize that they are united with respect to certain values and principles, which would make these values and principles all the more important. Meetings in cafes to discuss recently published books on topic of common concern, art exhibitions meant to popularize art, book launchings, including books about various cultures and issues of concern to the values promoted by the EU, can be included in this category.

Culture and creative hubs have been set up in the European Union (ECBN Manifesto, 2015) in order to encourage creative pursuits.

The creative and culture policies include domains such as architecture, literature, music, performing arts, but also design and cultural heritage (European Commission, 2023). Creativity and innovation (European Commission, 2023) can be regarded as values which are supported by the EU and reinforced through the culture and creativity policies.

Previously, high art was the norm (Menger, 2013). Arts that were considered significant and exemplary for a culture were part of mainstream arts. Nowadays, the switch towards democracy as a form of governance is also visible in the way the arts are practised and promoted.

At an ideological level, the EU art encourages the promotion of common values such as personal expression and the inclusion of present day concerns, with equality, environmental issues, respect for diversity, human and minority rights: "Culture, arts, cultural heritage and cultural diversity are of great value to European society from a cultural, educational, democratic, environmental, social, human rights and economic point of view and should be promoted and supported" (EU Monitor, 2021).

Both the individuals benefit from being encouraged and supported by EU culture and creativity policies, but also the society created by the EU, by reinforcing the values it promotes.

Art has always had various roles, among which the ones related to social cohesion, establishment and promoting common values, promoting ideology, patriotic feelings, the value of beauty, making the public resonate with common emotional.

According to the EU, creative and cultural policies are promoted not only due to the value of aesthetics of the results of these practices, but also due to the way creativity and innovation have become linked to problem solving. Indeed, "creativity is a human capacity that enriches the personal life, enables the person to meet daily challenges and fosters cooperation in society" (Council of Europe – European Union, 2023).

Creative activities can help us find solutions to both personal and society-related problems. Art can make us think, and it can also help us find alternative solutions and imagine alternative scenarios.

RESULTS

The way creativity is being promoted at the level of the EU can be seen at including several levels: humanities and sciences. Innovation can be part of scientific discoveries, but also of arts that have to do with the domain of imagination and artistic expression.

The creativity and culture policies make us think about the role of art in society, namely:

- to promote values which should be beneficial to society, such as diversity, tolerance to differences, minority and gender rights, equality;
- to help people experience a feeling of social cohesion, as various artistic and cultural events can make them feel united towards the same purpose, e.g. that of respect for art and culture, from their own country or present at international level;
- to allow individuals the right to self-expression and self-development, as, through visual arts and through writing they can come to terms with various dilemmas, such as the ones related to their identity, especially if they belong to two different cultures. In some cases, migrants may not feel that they totally belong to the culture of the country they had moved in.
- to allow the finding of solutions, e.g. through raising awareness to issues such as those related to gender inequality, income differences, the ways certain cultures are seen stereotypically, and others, or by solving certain issues or help solve certain issues faster due to inventions in the scientific field.

Creativity and culture policies can be seen as beneficial both to individuals, due to increasing their sense of well-being, and to society, due to the reinforcement of its values.

DISCUSSIONS

As part of the EU policies, we can see how creativity can be understood and included in several ways and domains. Educational policies include teaching in creative ways, and encouraging students to express themselves, by means of creative thinking, as well as by communication type of activities, and collaboration activities, such as working together with other students on projects given in class. We can see how creativity has entered all domains of activity, including business. Creative solutions are a constant concern and, within corporate cultures, creative workshops have become a common practice to help colleagues communicate easier with one another. This should help them further on in their team work, as they could have ensured a relaxed environment.

Gamification techniques, meaning learning by playing, and activities based on storylines can help students enjoy the subjects they study at school, as well as to learn actively and begin to think critically and creatively. In order to help students express themselves and argue for an opinion, they need, first of all, to have the lessons explained clearly.

Creative teaching can be tied in to practical teaching, through examples and simulations of real life situations through games, so that students can see, practically, where knowledge acquired during lessons could be applied.

Workshops where people can share their experiences related to various life events, such as changing their lifestyle, diet, starting a new business, writing a book, changing their workplace, curing their illness can be occasions for creativity and communication. People will also connect, and become motivate to collaborate on various projects, such as opening and participating in art galleries. Art based on various themes such as discovering their own city can be an occasion for people to connect and collaborate on a poetry or visual arts anthology, for example.

EU policies related to support of democracy can be seen as having this form of government reinforced through creative and cultural activities made possible by creative and cultural policies.

Creativity is considered beneficial to our psychological health, which is reinforced through popular psychology articles, promoting creative workshops participation and individual creativity related activities.

CONCLUSIONS

Creative and cultural policies show the many sides of artistic activities, from promoting social cohesion based on common values, to promoting the ideological values supported by the European Union, to helping individuals have the right to self-expression, to adapting to the democratic world of today, once art becomes itself democratic, and we no longer speak of high, mainstream art, which is reserved only to the elites, to creating something aesthetically pleasing, to pass on the value of beauty, to connect to others through sharing similar experiences by telling stories and through visual arts, and so on. In the meantime, creativity also means communicating, your experience but also your needs, and becoming aware of yourself. We can see art applied into the psychotherapy setting and in the school setting, where patients and students are encouraged to express themselves and to have their own opinions which they can support with arguments. Teachers are also encouraged to express their own needs and wishes, as part of mindfulness techniques. Psychiatric patients are also allowed to express themselves through art, as we have recently seen in Bucharest, at Gabroveni Inn, during the autumn of 2023, with the exhibition of patients in various psychiatric hospitals from Romania, organized in the name of psychiatrist Constantin Enachescu, who has also written books analysing the particular features of patients who are, for instance, paranoid or schizophrenic, which are visible in their paintings and drawings.

They can have a health dimension, since the individuals can be healthy and free from stress while engaging in them. These activities can, thus, be correlated with the EU health policy, as it wants healthy citizens and, for this, it helps lay the ground before them with various opportunities, including introducing mindfulness meditation techniques of breathing to relax for teachers in workshops and courses dedicated to them, just as in workshops meant for corporate workers. Understanding ourselves and our needs are part of an individualistic society, and these are made available also through workshops on the topic, to understand our needs as teachers, to find out what we like to do and actions to take to keep on track for achieving in goals and no longer facing self-sabotage. Such workshops are meant to maintain our well-being since, once we become aware of what we like and want, of our way to approaching problems, we can improve for our individual development benefit, but also to the benefit of our workplace, where we can become more efficient and increase productivity.

A feature of today's world is the encouraging of individual businesses, and actions, a clear feature of an individualist society. Workshops where a successful writer who has just started on his/ her way talking about their experience are a usual type of activity, encouraging others to find publishing houses for their books and even organize successful book launchings. Young writers are especially encouraged. Nowadays we can no longer speak about mainstream literature and art. Literature and art, visual as well as music, have become extremely diverse, to the point where we choose what we are interested in and everyone gets the right to self-expression.

REFERENCES

- Boix-Domènech, R., & Rausell-Köster, P. (2018). The economic impact of the creative industry in the European Union. *Drones and the creative industry: Innovative strategies for European SMEs*, 19-36.
- Council of Europe – European Union. (2023). Creativity and culture as important topics of a European youth policy. Retrieved from: <https://pjp-eu.coe.int/en/web/youth-partnership/culture-and-creativity>
- ECBN Manifesto. (2015). The Cultural and Creative Industries in Europe. Retrieved from: https://ecbnetwork.eu/wp-content/uploads/2015/07/ECBN_manifesto-20151.pdf
- EU Monitor. (2021). Considerations on COM(2018)366 - Creative Europe programme (2021 to 2027). Retrieved from: https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j4nvhdlgblmvdzx_j9vvik7m1c3gyxp/vkosijq5w0wf
- EU Portal. (2023a). Fact Sheets on the European Union. Promoting democracy and observing election. Retrieved from: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/166/promoting-democracy-and-observing-elections>
- EU Portal. (2023b). European Democracy Action Plan: the role of Cohesion policy. Retrieved from: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/news/2020/12/12-04-2020-european-democracy-action-plan-the-role-of-cohesion-policy

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

European Commission. (2023). Culture and Creativity. Retrieved from: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-culture-strand>

Europeana.eu. (2023). The European Parliament: 70 years of European democracy in action. Defending the values of the European Union. Retrieved from: <https://www.europeana.eu/en/exhibitions/70-years-of-european-democracy-in-action/defending-the-values-of-the-european-union>

García Leiva, T. (2011). European communication and cultural policies framework: Creativity as a new paradigm?. *Javnost-The Public*, 18(1), 21-35.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.

Kandyla, A. (2015). The Creative Europe Programme: policy-making dynamics and outcomes. *Cultural Governance and the European Union: Protecting and Promoting Cultural Diversity in Europe*, 49-60.

Menger, Pierre-Michel. (2013). European cultural policies and the 'creative industries' turn. 10.4337/9780857939814.00047.

**SANAT TEMELLİ EYLEM ARAŞTIRMASI PROJE UYGULAMALARI
ART-BASED ACTION RESEARCH PROJECT PRACTICES**

Doç. Dr. Çiğdem TANYEL BAŞAR

İzmir Demokrasi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, İzmir

ORCID NO: 0000-0001-5740-336X

ÖZET

Eylem araştırması, araştırmacının kendisi ya da bir uygulayıcı tarafından gerçekleştirilen, uygulama sürecinin işleyişinde ve hali hazırda var olan sorunları anlamaya, çözümlenmeye yönelik sistematik veri toplamayı sağlayan döngüsel bir yaklaşımdır. Nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan eylem araştırmasında, uygulama öncesinde problem ve araştırma soruları belirlenerek eylem planları hazırlanır ancak bu planlar üzerinde süreç içerisinde karşılaşılan durumlara ve problemlere göre değişiklikler yapılabilir. Bu yönüyle araştırmacılara esneklik sağlamakla beraber süreç odaklı bir yaklaşım içerir. Sanat temelli eylem araştırması ise eğitimde uygulanan araştırmalarla aynı işleyiş döngüsüne sahip olmakla beraber, ele aldığı konular bakımından farklılık gösterir. Sanat temelli eylem araştırması çevresel ve toplumsal sanat, proje temelli eylem, toplum temelli sanat eğitimi çalışma yöntemlerine bağlı olarak yürütülmektedir. Bu araştırmanın amacı, sanat temelli eylem araştırmalarına yönelik gerçekleştirilen sanatsal projeleri ortaya koyarak, yöntemin anlaşılabilirliğini sağlamak ve bu alanda çalışma yapan sanatçı/ eğitimcilerle yeni olanaklar sunmaktır. Araştırma kapsamında bu yöntem ile gerçekleştirilmiş projelere yer verilerek, projelerin işleyiş süreçleri ve ortaya çıkış amaçları incelenmiştir. Sanat temelli eylem araştırması konusunda yeterli Türkçe kaynak bulunmamasından kaynaklı olarak araştırmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Eylem araştırması, sanat temelli eylem araştırması, sanat eğitimi

ABSTRACT

Action research is a cyclical approach carried out by the researcher himself/herself or by a practitioner, which enables systematic data collection to understand and analyze the problems that already exist in the functioning of the implementation process. In action research, one of the qualitative research methods, action plans are prepared by determining the problem and research questions before the implementation. However, these plans can be modified according to the situations and problems encountered. In this respect, it provides flexibility to researchers and includes a process-oriented approach. On the other hand, arts-based action research has the same operational cycle as research applied in education but differs in the topics it addresses. Arts-based action research uses environmental and social art, project-based action, and community-based art education study methods. This research aims to reveal the artistic projects realized for art-based action research, ensure the method's comprehensibility, and offer new opportunities to artists/educators working in this field. Within the scope of the research, projects realized with this method were included, and the functioning processes and emergence purposes of the projects were examined. The research contributes to the literature due to insufficient Turkish resources on art-based action research.

Keywords: Action research, art-based action research, art education

GİRİŞ

Her dönemin sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapısına göre şekillenen sanatta olduğu gibi araştırma yöntemleri de bulunduğu dönemin yapısına ve ihtiyaçlarına göre gelişim gösterir. Genellikle eğitim alanında uygulanan eylem araştırması da bulunduğumuz dönemin ihtiyaçlarına ve araştırma alanının durumuna göre şekillenmektedir. Adelsan'a (2008: 7) göre tarihsel olarak 1930'lu yıllara dayanan eylem

araştırması yönteminin kuramcısı psikolog Kurt Lewin, bu yöntemi özellikle azınlık grupların özsayılarını yükseltmek, bağımsızlık, eşitlik, iş birliği arayışlarına yardımcı olmakta kullanmıştır. Sosyal bilimin toplumsal çatışmaları çözmeye yardımcı olacak bir araç olarak kullanılmasını benimsemiş ve varsayımsal, 'eğer öyleyse' sorularının açıklığa kavuşturulmasının Lewin'e göre eylem araştırmasını da içeren tüm sosyal bilim araştırmaları için temel olduğunu düşünmüştür. McMillan eylem araştırmasını, belirli bir sınıf ya da okul sorununu çözmeye, uygulamayı geliştirmeye ya da tek bir yerel alanda karar vermeye yardımcı olmaya odaklanmak olarak tanımlamaktadır. Eylem araştırması, mevcut uygulamaların daha iyi uygulamalara doğru değiştirilebileceği bir süreç sunar. Eylem araştırmasının genel amacı, bir ya da birkaç sınıf veya okuldaki uygulamayı hemen iyileştirmektir (McMillan, 2004).

Eylem araştırmasının ilk uygulamalarından bu yana geçen 90 yıl içinde eylem araştırması alanı, "araştırma sürecini demokratikleştirmeye, yaşanmış deneyimleri kabul etmeye ve sosyal adalet gündemlerine katkıda bulunmaya" odaklanan eleştirel yaklaşımlardan (örneğin feminist araştırma, katılımcı eylem araştırması ve eylem araştırması) etkilenecek ve bunları da içererek büyümüştür (Akt. Baker ve Lin, 2022: 12).

Günümüzde sanat gibi kendisine has yapısı olan bir alanda eylem araştırmasının uygulanmasında farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar araştırmanın eğitim alanından sanat alanına katılımcı rolüyle geçiş yapması ve toplumsal sorunlara eğilmesi bakımından önem kazanır. Griffins ve MacLoad'a (2008: 125-126) göre eylem araştırmasının uygulanması özellikle sanat sınıfları için uygundur. Bunun sebebi ise çağdaş sanat eğitimcilerinin, özellikle de kültürel çeşitliliğe sahip topluluklarda eğitim verenlerin bildiği gibi, öğretim yöntemleri, farklı deneyimlere sahip öğrencilerin benzersiz öğrenme ihtiyaçlarına uyum sağlamaya çalıştıkları için sürekli değişim halinde olmasıdır.

Bu araştırmanın amacı, sanat temelli eylem araştırmalarına yönelik gerçekleştirilen sanatsal projeleri ortaya koyarak, yöntemin anlaşılabilirliğini sağlamak ve bu alanda çalışma yapan sanatçı/ eğitimcilere yeni olanaklar sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda sanat temelli araştırma hakkında kuramsal bilgiye yer verilmiş, bu araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen dört proje örneği incelenip sunulmuştur.

SANAT TEMELLİ EYLEM ARAŞTIRMASI

Sanat temelli eylem araştırması, eğitimde uygulanan eylem araştırmalarıyla aynı döngüsel yapıya sahip olup daha çok toplum temelli içeriklere sahip olması ve bir ekip çalışması içermesi bakımından farklılık gösterir. Leavy'ye (2009: 2-3) göre nitel araştırmacılar, veri toplama, analiz, yorumlama ve temsil de dahil olmak üzere sosyal araştırmanın tüm aşamalarında edebi yazı, müzik, sahne sanatları, görsel sanatlar ve/veya medyadan yararlanırlar. Yaratıcı sanatların ilkeleri, teori ve pratiğin iç içe geçtiği bütüncül ve angaje yollarla sosyal araştırma sorularına uyarlanır. Jokela ve Huhmarniemi'ye (2018: 14) göre sanat temelli eylem araştırması hedeflerin ve araştırma görevlerinin tanımlanmasını, planlamayı, teorik arka plan çalışmasını, sanatsal çalışmayı ve benzer müdahaleleri, yansıtıcı gözlemi, kavramsallaştırmayı ve bir sonraki döngü için hedeflerin belirlenmesini içerir. Araştırma süreci ve sonuçları belgelenir ve bu belgeler araştırma materyali olarak kullanılır. Üretilen sanatsal çalışmalar ve sanatsal üretimlerin yanı sıra faaliyetlerin katılımcı gözlemi de temel araştırma materyalleridir.

Nash (2021: 103-104) sanat temelli araştırmanın en belirleyici özelliğinin araştırmaya sanatla başlamamız olduğunu söyler. Buna göre sanat medyası ve sanatsal ifade etkinlikleri ile ilişkisel etkileşimlerle bağlantılı olarak bir araştırma hipotezi, sorular ve sorgulama odağı oluşturularak sanat yoluyla nasıl öğrendiğimizi, geliştirdiğimizi ve iletişim kurduğumuzu anlamaya çalışırız. Sanat temelli bir araştırma tasarımı, sanatın araştırma sürecine öncülük etmesine olanak tanıyarak sanat yapımını hem sanatla hem de sanat yoluyla bir sorgulama biçimi olarak kabul eder. Wang ve diğerlerine (2017: 7) göre son yıllarda araştırmacılar, özellikle katılımcı araştırma uygulamaları alanında, araştırma projelerinde sanatsal olarak esinlenilmiş veri toplama, analiz veya raporlama yöntemleri kullanmaya başlamıştır. A/r/tografinin kuramcısı Kanadalı sanat eğitimci/ sanatçı Rita L. Irwin'e (2022: 4) göre, son on beş yılda, sanat temelli araştırma, hem araştırmayı gerçekleştiren süreçleri hem de araştırmanın sunumunda alabileceği biçimleri kucaklamasıyla tanınır hale gelmiştir.

Nitel araştırma türleri içerisinde yer alan ve sanat temelli bir araştırma olan A/r/tografi ile benzerlik gösteren sanat temelli eylem araştırmasında daha çok katılımcı eylem araştırmasına göre yapılandırılır. Sanat temelli eylem araştırmaları içeriği bakımından yaratıcı ve sanatsal araştırma türlerindedir.

Araştırma sürecinde katılımcıların ve araştırmacının deneyimlerine ve sanatsal üretimlerine odaklanan sanat temelli araştırmada araştırma metoduyla birlikte yaratıcı bir eylem geliştirmek temel hedeflerdendir. Jokela'ya (2019: 601) göre sanat temelli eylem araştırmasının geliştiricilerinin (Jokela ve Coutts 2018), araştırma odağını sanatçıların/ öğretmenlerin kendilerini yansıtmalarından insanlara ve topluluklara doğru değiştirme fikrinin sadece eylem araştırmasının özüne dayanmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca sanatın araştırmadaki rolüne yönelik artan ilgiyle eş zamanlı olarak, çağdaş sanattaki paradigma da sanatçının kendini ifade etmesi ve bireysellikten daha toplum odaklı ve diyaloga dayalı bir yaklaşıma doğru kaydığını ifade etmiştir.

Sanat Temelli Eylem Araştırması Projeleri

Sanat temelli eylem araştırması projelerinin, gün geçtikçe daha sık araştırma yöntemi olarak kullanıldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında bu projelerden dördüne yer verilmiştir ve bu projeler amaç, kapsam bağlamında sunulmuştur.

1. Angela Clarke/ My Room My View Project

Angela Clarke'ın 2017 yılında müfredat planlaması için görsel sanatlar pedagojisi ve metodolojilerinin incelenmesi konusuna dayanan tezi kapsamında gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın amacı, bir sınıf ortamında sanat öğrencilerinin hayal gücüne erişmelerini ve çizim becerilerini görselleştirmelerini kolaylaştırmak için anlatının bir yönlendirici olarak kullanımını araştırmaktır. Araştırma, eskiz defterlerinde çizimi teşvik etmek için anlatı ipuçlarından kaynaklanan nitel görsel verilerin üretilmesi amacıyla eylem araştırması olarak yapılandırılmıştır. Araştırmaya katılan 23 öğrenciden yirmisinin kendi hayali düşüncelerinden gelen anlatı içgüdüsünü takip ettiği görülmüştür (Görsel 1-2). Bu yönlendirmeler, sınıf içinde yürütülen görsel sanat şemasına yerleştirilmiştir. Araştırmaya katılan üç öğrenci fikirlerini gerçek bir oda deneyimine, ikisi geçmişteki bir oda anısının yeniden düzenlenmesine dayandırmış, on sekizi ise hayali bir oda tasvir etmiştir. Bulgular, ipuçlarının öğrencilerin fikirleri hayal etmelerine ve görselleştirmelerine olanak sağlayabileceğini ve öğrencilere kendi projelerini şekillendirmek için harekete geçme fırsatı sunabileceğini öne süren Eisner'ın (2002: 72-73) araştırmasıyla uyumlu bir sonuca varmıştır (clarkeart.ie).



Görsel 1. MyRoom My View projesi katılımcı çalışmaları. (<https://clarkeart.ie/research/action-research-my-room-my-view/>).

Imagination	
<p>Participant C An imaginary room inspired by space and time, with no gravity.</p> 	<p>Participant H An imaginary green room, inspired by nature and music.</p> 
<p>Participant J An imaginary room based on the of theme wood, with a tree and puppets.</p> 	<p>Participant M An imaginary dream room, with girly, frilly fabric and a four-poster bed.</p> 

Görsel 2. MyRoom My View projesi katılımcı çalışmaları. (<https://clarkeart.ie/research/action-research-my-room-my-view/>)

1. Troyan & Reddy/ Photocomics (2015)

Araştırmacı Troyan ve Reddy'nin (2015) yılında Güney Afrikalı gençlerin HIV/AIDS'in önlenmesine yönelik fotokomik serisinin geliştirilmesi ve üretilmesinde farklı bir fotoğraf sunumu söz konusudur. Katılımcılar belirli sürelerde bir araya gelerek, tecrübeleri ve cinsellik konusunda yaşadıkları problemleri hakkında konuşmuşlar, atölye çalışmasına dayanarak bir hikâye geliştirilmiştir. Daha sonra katılımcılar bir fotoğraf çekimine davet edilmiş ve bu çekimler fotokomik görsel bir sergide birleştirilmiştir (Görsel 3). Fotokomikler, toplumdaki ergenlere eğitici mesajlar ileten güçlü görseller ve anlatılardan oluşan kombinasyonlardı (Wang ve diğerleri, 2017: 18-19).



Görsel 3. Photocomics projesi katılımcı çalışması. (Wang ve diğerleri, 2017: 20).

2. [Pamela Harris Lawton/ Quilt \(2010\)](#)

Pamela Harris Lawton 2010 yılında Quilt (Yorgan) isimli sanat temelli projesini gerçekleştirir (Görsel 4). Ball'a (2008) göre sanatçı, yorgan bloklarında kullanılan imgelerin yardımıyla, yorgancının sembolik mesajlarını ve hikayelerini aktararak kişisel ve sosyal deneyimlerinin temsilini yaratır. Projeye göre araştırmacı ile sanat öğrencileri, katılımcıların evsizlik ve toplum hakkındaki algılarını araştırmak amacıyla evsiz bir topluluğun üyeleriyle iş birliği yapmıştır. Projenin amacı, sanat öğretmeni adaylarını topluma ulaşmaya teşvik etmek, topluluk ortamlarında sanat yoluyla öğrenmeyi sağlamak ve katılımcılar için sanata dayalı öğrenme yoluyla evsizliğe ilişkin klişe düşünceleri yıkmaktır. Projede katılımcılar yorgan yaparak, hayat hikayeleri hakkında konuşmaya davet edilmişlerdir. Sanatsal üretim ve hikâye paylaşımı sürecinde katılımcılar güçlendiklerini ifade etmişlerdir (Wang ve diğerleri, 2017: 21).



Görsel 4. Urban Ministry Quilt (Lawton, 2010).

3. [Korinna Korsstroëm-Maggas/ Daily Life of Sami Reindeer Herders in Finland](#)

Sanat temelli eylem araştırmasının başarılı örneklerinden olan bu proje Finlandiya'da Korinna Korsstroëm-Maggas tarafından 2019 yılında doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmiştir (Görsel 5). Daily Life of Sami Reindeer Herders in Finland (Finlandiya'daki Sami ren geyiği çobanlarının günlük yaşamı) isimli araştırmanın öncelikli amacı, ren geyiği çobanlarının günlük yaşamlarına yönelik farkındalık yaratmaktır. Ren geyiği çobanlığının, Sami kültürü ve kimliğiyle güçlü bağları olmasından kaynaklı olarak bu konu seçilmiştir.

Üç aşamadan oluşan araştırmanın ilk ayağında, ren geyiği çobanları bir yıl boyunca günlük rutinlerini cep telefonlarıyla belgelemişlerdir. Kaydedilen bu fotoğrafları araştırmacı ile tartışarak üzerine düşünce üretmişlerdir. İkinci aşamada ise, ren geyiği çobanları 2017 yılında Inari’de yer alan Sami müzesi Siida’da sergide gösterilmek üzere fotoğraf seçmişlerdir (Korinna, 2019).



Görsel 5. Büyükbabasını iş başında izleyen genç çocuk. Fotoğraf: Magreeta Sara, 2017. (Korinna, 2019: 11).

Fotoğraflar, çobanların işlerinde ve yaşamlarında kullandıkları tipik aletler ve diğer eşyalarla birlikte çağdaş tarzda bir sanat enstalasyonuna dönüştürülmüştür (Görsel 6). Her aile sergiye kendi katkısını tasarlamış, Aileler projenin her aşamasında sanatçı/öğretmen/araştırmacı ile yan yana çalışmış, verileri analiz etmiş, tartışmış ve toplamış, ayrıca sonuçların estetik değeri üzerine düşünmüşlerdir (Jokela, 2019: 604).



Görsel 6. Siida Sámimuseum'daki Boazoeallin sergisi. Fotoğraf: Korinna Korsström-Magga, 2017. (Jokela, 2019: 604).

Ren geyiği anlamına gelen “Boazoeallin” ismini verdikleri sergi, Photovoice ismi verilen bir dizi fotoğraftan oluşmuştur. Çağdaş ren geyiği çobanlarının yaşamından enstantaneler, daha önce izleyicilere sunulmamış anları resmetmiştir. Yerel halk ve katılımcı ren geyiği çobanlarının aileleri, arkadaşları ve akrabaları da sergiyi ziyaret etmek için ilgi göstermiş ilk gösteriminin ardından sergi Finlandiya'da iki kez, bir kez Rovaniemi'de ve bir kez de Helsinki'de izleyiciye sunulmuştur (Korinna, 2019: 18).

SONUÇ

Çağdaş sanat araştırmalarında son zamanlarda sıkça karşımıza çıkan sanat temelli araştırma, birçok sanat eğitimi ve sanatçıya yeni olanaklar sunmaktadır. Çağımızın değişen ihtiyaçlarını karşılamaya, sanat eserlerini metodolojik olarak anlamlandırmaya, katılımcı ve sanatçı deneyimlerini ön plana çıkarmaya yardımcı olan sanat temelli araştırmalar oldukça önem kazanmaktadır. Özellikle eğitim alanında karşımıza çıkan ve uygulanan eylem araştırmaları, deneyimlere ve sanatsal üretimlere odaklanarak sanat temelli eylem araştırması formuna bürünmüştür. Böylelikle araştırmalar nitel araştırmaların doğası gereği küçük gruplardan daha toplumsal, sosyal konulara, alanlara yönelmiş, geniş katılımcı eylem araştırmalarına dönüşmüştür. Sanat temelli eylem araştırmaları projeleri aracılığıyla araştırmacı ile diğer disiplinlerden gelen ve sanata aşina olmayan kişiler arasında bir paylaşım yaratmıştır. Deneyimler üzerine biçimlenen bu araştırma yöntemi ile birlikte, katılımcılar ile sanat arasında doğrudan bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte sorunlara yönelik yeni yaklaşımlar ve çözümler sunabilmekte ve uygulanabilir hale getirmektedir.

KAYNAKLAR

Adelman, C. (1993). Kurt Lewin and the origins of action research. *Educational Action Research*, 1(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/0965079930010102>.

Baker, S., Lin, C. C. (2022). Spreadable Action: Mapping Connections between the Arts and Action Research through an Arts-Based Research Exhibition. *Action Research and The Art*, 22 (3), 9-31.

Ball, H. K. (2008). Quilts. In J. G. Knowles & A. L. Cole (Eds.), *Handbook of the arts in qualitative research: Perspectives, methodologies, examples, and issues* (pp. 363-368). Los Angeles, CA: Sage.

Clarke, A. (2017). Action Research- My Room My View. <https://clarkeart.ie/research/action-research-my-room-my-view/>.

Griffiths, M. and Macleod, G. (2008). Personal narratives and policy: Never the twain? *Journal of Philosophy and Education*, 42(S1), 121-143.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Irwin, R. L. (2022). Action research and arts-based research: Bringing research to life. [Editorial]. *Canadian Journal of Action Research*, 22(3), 3-8.

Jokela, T. & Huhmarniemi, M. (2018). Art-based action research in the development work of arts and art education. In G. Coutts, E. Härkönen, M. Huhmarniemi & T. Jokela, (Eds.), *The lure of Lapland: A handbook of Arctic art and design* (pp. 9–23). Rovaniemi: Publications of the Faculty of Art and Design of the University of Lapland Series C 59. <https://core.ac.uk/download/pdf/212009405.pdf>.

Jokela, T. (2019) ‘Art-based action research for Art Education in the North’, *International Journal of Art & Design Education*, 38(3), pp. 599–609. doi:10.1111/jade.12243.

Korsstroëm-Magga, Korinna (forthcoming 2019) North calling, IMAG. InSEA Magazine, Vol. 7. https://www.insea.org/wp-content/uploads/2021/08/cap3_imag7.pdf.

Leavy, P. (2009). *Method meets art: Arts based Research practices*. New York: Guilford.

McMillan, J. H. (2004). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Nash, G. (2021, October). The principles of an art-based research design: Response art and art therapy research. In *International Art Therapy Research Conference* (pp. 103-111).

Wang, Q. *et al.* (2017). ‘Arts-based methods in socially engaged research practice: A classification framework’, *Art/Research International: A Transdisciplinary Journal*, 2(2), p. 5. doi:10.18432/r26g8p.

**TELEVİZYONDAN YENİ MEDYAYA: POPÜLER KÜLTÜRÜN GÜNDELİK YAŞAM
İÇERİSİNDEKİ DÖNÜŞÜMÜ**

**FROM TELEVISION TO NEW MEDIA: THE TRANSFORMATION OF POPULAR
CULTURE IN DAILY LIFE**

Arş. Gör. Dr. İlker ZOR

Çukurova University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Adana.

ORCID NO: 0000-0002-6468-8487

Research Assistant Dr. İlker ZOR

Çukurova University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Adana.

ORCID NO: 0000-0002-6468-8487

ÖZET

Bu çalışmada popüler kültürün geleneksel yayılma mecrası olan televizyon ile güncel yayılma biçimi olarak kabul edilen yeni medya arasındaki ilişki ortaya konularak popüler kültürün dönüşümü incelenmiştir. Popüler kültür kitle iletişim araçlarıyla daha yaygın ve etkin bir alan haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları ile topluma ulaşan ve toplumun kitleye dönüşmesinde etkili olan popüler kültür ürünleri hayatın her alanında karşımıza çıkar. Çağdaş sanayi toplumlarında kültür kendine özgü üretim koşulları olan bir endüstriye dönüşmüştür. Medya ise kültür endüstrisinin üretim ve pazarlama işlevini yerine getiren en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşamın her alanını kapsayan popüler kültürün kuşkusuz sayısız alt alanı ve farklı kategorileri vardır. Araştırmada, gündelik yaşam içindeki çeşitli popüler kültür temsilleri vurgulanarak özellikle televizyon izleme edimi ve yeni medyanın kullanımı başlıca popüler kültür alanı / temsili olarak ele alınmıştır. İçinde bulunduğumuz enformasyon çağında yeni iletişim teknolojileri ve özelinde yeni medya gündelik yaşam içerisinde popüler kültürün en önemli deneyim alanlarının başında gelmektedir. Radyo, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçları günümüzde artık geleneksel, anaakım (mainstream) veya eski medya olarak tanımlanmaktadır. İçeriğinde ses, metin ve görüntüyü bir arada sunan geleneksel medyanın yapısı gereği yayınlarını, mesajlarını -yeni medyaya oranla daha edilgen olarak kabul edilen- kitlelere yukardan aşağıya doğru ilettiği ileri sürülür. Geleneksel medyadan farklı olarak sayısal teknolojiler kullanılarak üretilen yeni medya platformlarının ve içeriklerinin ise görüntü, ses ve metni yine bir arada sunarken yoğun etkileşime dayalı çok yönlü iletişim olanağı sağladığı görülür. Eski (geleneksel) ve yeni medya arasındaki benzeşim / ayırım noktalarından hareketle yapılan bu çalışmada popüler kültür alanında yaşanan dönüşümün ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda popüler kültürün dönüşümü, popüler kültürün oluşum ve yayılım alanı olarak televizyon izleme edimi ve yeni medya kullanımı aracılığıyla genel tarama modeli kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Popüler Kültür, Gündelik Yaşam, Televizyon, Yeni Medya.

ABSTRACT

In this study, the transformation of popular culture was examined by revealing the relationship between television, which is the traditional dissemination medium of popular culture, and new media, which is accepted as the current form of dissemination. Popular culture has become a more widespread and effective field with mass media. Popular culture products that reach society through mass media and are effective in transforming society into a mass are encountered in every aspect of life. In contemporary industrial societies, culture has turned into an industry with its own production conditions. Media appears as the most important tool that fulfills the production and marketing functions of the culture industry. Popular culture, which covers every aspect of life, undoubtedly has numerous subfields and different categories. In the research, various popular culture representations in daily life are emphasized,

and especially the act of watching television and the use of new media are considered as the main popular culture field / representation. In the information age we live in, new communication technologies and especially new media are among the most important areas of experience in popular culture in daily life. Mass media such as radio, newspapers and television are now defined as traditional, mainstream or old media. It is claimed that traditional media, which combines sound, text and image in its content, transmits its publications and messages to the masses - which are considered more passive than new media - from top to bottom due to its structure. Unlike traditional media, new media platforms and contents produced using digital technologies provide multi-faceted communication opportunities based on intense interaction while presenting images, sound and text together. This research, based on the points of similarity/distinction between old (traditional) and new media, aims to reveal the transformation experienced in the field of popular culture. In this context, the transformation of popular culture was examined using the general scanning model through the act of watching television and the use of new media as the field of formation and dissemination of popular culture.

Keywords: Popular Culture, Daily Life, Television, New Media.

GİRİŞ

Gündelik yaşam, içerisinde her gün yaşadığımız ve alışkanlıklarımızla biçimlendirdiğimiz, her gün tekrar deneyimlediğimiz yaşamı ifade eder. Popüler kültür gündelik yaşamın içinden medya araçları aracılığıyla dolaylıdır. Dar anlamı ile emeğin ve deneyimlerin gündelik açıdan yeniden üretiminin bir yansıması olarak eğlenceyi merkezine alır. Geniş anlamı ile bakıldığında; belirli yaşam tarzlarının ideolojik anlamda yeniden üretiminin ön koşullarını sunar (Batmaz, 2006, s. 257). İçinde bulunduğumuz enformasyon çağında yeni iletişim teknolojileri ve özelinde yeni medya, gündelik yaşamımızın en önemli deneyimlerinin başında gelmektedir. Bu çalışmada popüler kültürün geleneksel yayılma mecrası olan televizyon ile güncel yayılma biçimi olarak kabul edilen yeni medya arasındaki ilişki ortaya konularak popüler kültürün dönüşümü incelenmektedir.

Radyo, gazete, televizyonu içeren kitle iletişim araçları günümüzde anaakım, geleneksel, eski medya gibi kavramlarla nitelendirilmektedir. İletişim teknolojileri alanında ortaya çıkan gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının medya ürünlerini üretirken uyguladığı değişiklikler bu şekilde bir nitelendirmeye gidilmesine neden olmuştur. Sayısal teknolojiler ve bilgi-iletişim teknolojilerindeki güncel teknik gelişmeler yeni medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ses, metin (yazı), görüntünün bir kısmına veya tümüne içeriğinde yer veren geleneksel medya araçları mesajlarını daha homojen olarak kabul edilen edilgen hedef kitleye yukarıdan aşağıya bir yapı ekseninde iletmektedir. Geleneksel medyadan başka bir biçimde yeni-sayısal teknolojilerle üretilen yeni medya ürünleri ses, metin, görüntüyü bir arada sunarken daha fazla etkileşim sağlayan iki ve çok yönlü iletişim olanakları sunmaktadır (Törenli, 2005'den akt. Turan, 2007, s. 35).

Popüler kültür kitle iletişim araçlarının kullanımıyla yaşamın içerisinde daha yaygın ve etkin bir alan haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları ile topluma ulaşan ve toplumun kitleye dönüşmesinde etkili olan popüler kültür ürünleri hayatın her alanında karşımıza çıkar. Modern dönemlerle birlikte kültür, kendine özgü üretim koşulları olan bir endüstriye dönüşmüştür. Medya ise kültür endüstrisi içinde üretim ve pazarlama işlevini yerine getiren en önemli araç olarak yerini almaktadır. Yaşamın her alanını kapsayan popüler kültürün kuşkusuz sayısız alt alanı ve farklı kategorileri vardır. Bu çalışmada geleneksel bir medya aracı olarak televizyondan yeni medyaya uzanan bir doğrultuda popüler kültürün dönüşümü ele alınmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK) Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğüne göre,

“bir halkın ya da bir toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: Yiyecek, giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksemelerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç; uygulanan teknikler; düşünceler, beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin topu” anlamını taşıyan kültürün ayrıca çeşitli tanımları daha vardır:

Kültür, algılama ve yorumlama olarak bir yaşama biçimine karşılık gelir. Birey, dış dünyadaki nesnelere, canlıları, genel olarak evreni ve dünyayı kendi ilkeleriyle ilişkilendirirken ortaya konulan tüm değerler

birer kültürel ürün olarak tanımlanır. Bu yüzden uygarlıkların bilgi birikimi kültür aracılığıyla ölçülür (Tez, 2009, s. 11). Kültür, yaşamın bir ifade biçimi olarak ele alındığı için bu ifade maddi bakımdan gerçekleştiriliyorsa bu durum maddi kültür olarak tanımlanır. Örnek vermek gerekirse, süslemeler içeren bir kaşık maddi kültür ürünüdür. İfade, söz kullanılarak gösteri ve oyun ile uygulanıyorsa bu durum da maddi olmayan kültüre örnek oluşturur. Sanayi Devriminin ardından ‘yüksek kültür ve halk kültürü’ şeklinde ayrımlaştırılan kültür, on dokuzuncu yüzyılın sonlarıyla birlikte kapitalist ekonomi düzeninde kitle kültürü olarak yayılmıştır. Kitle kültürünün içerisinde de kitlelerin en fazla seçip yaydıkları, sürekli değişime uğrayan modern-popüler kültür türetilmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 2010, s. 349). Bu nedenle popüler kültür hızlı bir biçimde üretilerek, belirli dönemler içerisinde geçerlilik taşıyan ve yine hızla tüketilen bir kültürel üretim sürecini çağırır.

Popüler kültür temsilleri birbirinden çok farklı alanlarda ve biçimlerde karşımıza çıkmaktadır (Tez, 2009, s. 7):

- Gelenekler; evlilik: davetiye, düğün, davetiye vb. Ölümüne ilişkin gelenekler: ağıt yakma helva dağıtma vb.
- Özel günler: tebrik kartları, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, yılbaşı vb.
- Görgü kuralları
- Mutfak kültürü
- Ev hayatı
- Giyim
- Sağlık ve bakım
- Çocukluk
- Mahalle yaşamı

Popüler kültürün Türkiye’deki gelişim sürecine baktığımızda 1990’lı yıllardan başlayarak medya alanındaki hareketlilikle beraber bu gelişimin temellerinin atılmaya başlandığı görülür. 1990’larda özellikle özel radyo-televizyon kuruluşlarının kurulmasıyla birlikte toplumdan bütün kesimlerin kendilerine ilişkin bir şeyler hissettikleri ve tükettikleri ortak bir popüler kültür alanı ortaya çıkmıştır (Mutlu, 1999, s. 158). Televizyon bu ortak alanı oluşturan başlıca kültürel mekâna ve araca karşılık gelmektedir. Bu nedenle bir araç olarak televizyon ve popüler kültür birbirini besleyen yoğun-kültürel etkileşim sunmuştur. Birbirlerinin destekçisi olarak ilerlerken televizyon popüler kültürün başlıca taşıyıcısı ve yayılım aracı işlevini yerine getirmiştir. Teknolojik olarak televizyonun ortaya çıkarak bütün dünyada kabul edilmesiyle beraber popüler kültürün kitlesel olarak yaygınlaşması hızlanmıştır. Televizyon bu açıdan popüler kültürün sürekliliğini sağlayan bütünleyici bir kültür üretim aracına dönüşmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 2005’den akt. Akgül, 2006, s. 88).

Televizyon gündelik yaşamın içerisine eklenen ayrılmaz bir parçası haline geldiğinde bireyleri etki altına alması, kültürel öğeleri, ürünleri popülerleştirip yayması kaçınılmaz bir hal almıştır. Karşılıklı bir ilişki ve etkileşim ağı sunan televizyon-popüler kültür ilişkisi uzunca bir dönem boyunca gündelik yaşamın içerisinde etkisini sürdürmüştür. 2000’li yıllara gelindiğinde hala bu etkisini yoğun biçimde sürdüren televizyon 2010’lu yıllardan itibaren kültürel etkileşim ağını yeni medya araçları ve platformlarıyla paylaşmaya başlamıştır. Böylelikle popüler kültür bir yandan televizyonun etkisi altında ilerlerken diğer yandan yeni medya araçlarıyla da biçimlenerek aynı anda hem televizyon hem de yeni medyanın etkisi altına girmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma, popüler kültürün geleneksel yayılma mecrası olan televizyon ile güncel yayılma biçimi olarak kabul edilen yeni medya arasındaki ilişkinin ve popüler kültürün dönüşümünün araştırılması amacıyla taşımaktadır. Bu amaç ekseninde; geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyon ile televizyon yayıncılığının daha farklı bir yapı ve içerik ağı sunan güncel yeni medya arasında kavramsal bir ilişki kurularak bu ilişkinin etrafında popüler kültürün nasıl dönüştüğü ele alınmıştır.

Bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama, literatürdeki diyalog çerçevesini sürdüren, eksikleri tamamlayarak önceki araştırmalara uzanan bir çalışma biçimini ifade eder (Cooper, 2010 ve Marshall ve Rossman, 2011'den akt. Creswell, 2016, s. 28). Çalışmada yer alan tartışma belirli bir konu çevresindeki literatür gövdesine eklenir ve literatür taramasındaki bölümler daha sınırlı bir konuya doğru daraltılır (a.g.e. s. 28). Bu bağlamda 'geleneksel medyadan yeni medyaya uzanan süreçte popüler kültürün dönüşümü', geleneksel medya araçları içerisinde televizyon ekseninden yeni medyaya doğru yayılan bir perspektifte incelenerek çalışmanın amacı ve konusu doğrultusunda literatür taraması uygulanarak daha sınırlı bir alanda betimlenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Televizyonun bireyler ve kitleler üzerindeki etkileri konusunda iki yaklaşım öne çıkmaktadır:

· Gerbner'in 'kültürel göstergeler ve ekme kuramına' göre televizyon toplumun tüm kültürel alanlarına sızarak; tekrarlanan, yaygınlaşan kalıplar üretip belirli dünya görüşlerini ortaya koyar. Organik biçimde ve içsel açıdan birbirleriyle ilişkili-uyumlu olan bu kalıpların en yaygın olanları 'ana akım (mainstream)' olarak tanımlanır. Ana akım, kültürel açıdan televizyonun yaymaya-ekmeye uğraştığı genel değerler ve dünya görüşü olarak tanımlanabilir (Alemdar ve Erdoğan, 2010, s. 167.)

· Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin gereksinimleri doğrultusunda kültürel üretim aracını kullanmaları ve doyumları temeline dayanır. Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden gerçekleştirilen araştırmalar, televizyonun genel olarak rahatlamak, eğlenmek, zaman geçirmek, boş zamanları değerlendirmek ve dertlerden uzaklaşmak nedeniyle izlendiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım bakımından televizyon izlemek, izleyen kişide bir 'kaçış' işlevi taşır (Mutlu, 1999, s. 85).

Popüler Kültürün Etkisine İlişkin Eleştiriler

Popüler kültüre ilişkin eleştiriler genel açıdan iki farklı düzlemde ele alınmaktadır; olumlu eleştiriler ve olumsuz eleştiriler. Popüler kültürü olumlu açıdan ele alan yaklaşımlar popüler kültürün ilgi çekici, entelektüel açıdan besleyici olduğunu ve kültürel olarak yeni biçimler sunduğunu ifade eder. Marshall McLuhan, elektronik teknolojiyle ortaya çıkan iletişim araçlarının özellikle de televizyonun kültürü yayarak dünyayı 'global bir köye' dönüştürmekte olduğunu ileri sürmüştür. McLuhan, geliştirdiği 'global köy' kavramsallaştırmasıyla beraber televizyonun başı çektiği iletişim teknolojilerinin dünyayı küresel bir köye çevirerek farklı / yerel boyuttaki popüler kültürlerin evrenselleşerek global kültürlere dönüşeceğini belirtmiştir (McLuhan ve Powers, 2001, s. 9-15). Popüler kültüre olumlu yaklaşanlar onu kültürel bir hareket olarak kabul edip halkın istediğini almasını, istediği kültürü üretmesini olumlu bulurlar. Popüler kültür bu çerçevede demokrasinin ve bireysel özgürlüğün simgesi olarak ele alınır.

Olumsuz eleştiri getirenlerin merkezinde başta Adorno olmak üzere Frankfurt Okulu ve Stuart Hall'ın etkisindeki İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu yer almaktadır. Adorno popüler kültürden türetilen; kültür sanayi ya da kitle kültürü denilen kapitalist çağın popüler kültürünün şeyleşmiş, kitle kültürü olmuş biçimlerine karşı çıkar. Frankfurt Okulu'nun karşıtlığının temelinde yatan durum, kültür endüstrisinin karşısında tüketici kitleyi edilgin kabul eden görüştür (Batmaz, 2006, s. 21). Kültür endüstrisinin aydınlanma karşıtı bir etki olduğunu belirten Adorno, aydınlanmanın bir kitle aldatmacasına dönüştüğünü savunur. Bu etki de kendi kararlarını veren bireylerin ortaya çıkmasını engelleyerek (popüler) kültür karşısında bireyleri edilginleştirir (Adorno, 2009, s. 119).

Televizyondan (Geleneksel Medyadan) Yeni Medyaya: Popüler Kültürün Dönüşümü

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru bilişim ve iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler medyanın kültürel üretim çerçevesinde değişikliklere neden olmuştur. Yeni teknolojik alanın ve bu alanda geliştirilen medyatik kültürel araçların-ortamların geleneksel olandan ayrılan en önemli özelliği çoklu ve aktif-etkileşimli iletişim olanakları sunmasıdır. Bu olanakların başında etkileşim (interaktif) ve geri bildirim aşamaları gelmektedir. Yeni medya araçlarının interaktif özelliği ilk ortaya çıktığı yıllardan bu yana giderek bireyler / kitleler üzerinde daha etkili ve belirgin hale gelmiştir. Bu süreçte WEB bu yeni ortamın interaktif açıdan fark yaratan boyuta erişmesini sağlayan temel araç olmuştur. Bireyler kendi şahsi amaçları doğrultusunda alışveriş yapma, araştırmalar yapma, iletişim kurma ve internette eğlence amaçlı sörf yapabilme olanağını yakalarken bu amaçlar yeni-kültürel bir üretim sürecini de beraberinde getirmiştir. Bu sayede iletişim kurmada artık başat bir araç konumunda olan internet zeminindeki yeni medya ortamı, geleneksel kitle iletişim araçlarını da kapsayan yaygın ve yeni bir popüler kültür alanını

da yaratmıştır. Geleneksel (eski) kitle iletişim araçları olan dergiler, gazeteler, televizyonlar ve radyolar da çevrimiçi (online) olarak bu yeni medyanın araçlarını kullanmaktadır. Yeni iletişim ortamının özgün yapısına ilaveten geleneksel kitle iletişim araçlarını da içeren bir yapı sunması iletişim alanındaki bu yeni ortamın yeni medya olarak tanımlanmasına yol açmıştır sağlamıştır (Altunbaş, 2001, s. 369).

İnsanların yeni medya araçlarını kullanım yoğunluğu televizyonun yoğun etkisinin yaşandığı geçmiş dönemleri anımsatır. İnsanlar gündelik yaşamlarında önemli ölçüde televizyonla içli dışlı olmuştur. Gün içerisinde zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçirmişler, yüksek kültür veya alt kültür fark etmeksizin günlerinin büyük bölümünde popüler kültür ürünleriyle karşı karşıya gelmişlerdir. Bu yoğun karşılaşmalar etrafında da popüler kültürü sürekli ve hızla dönüştüren bir etki yaratmışlardır. Eskiden beri popüler kültürün en önemli temsilcilerinden olan ve gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen televizyonun izleyiciler üzerindeki güçlü etkileri 'kültürel göstergeler ve ekme' ile 'kullanımlar ve doyumlar' kuramları aracılığıyla da ortaya konmuştur. 20. Yüzyılın sonlarında özellikle Baudrillard'ın işaret ettiği hiper gerçekler sanal evreni ve gerçek yaşamı birbirine yaklaştırmıştır. İzleyiciler televizyon yapımları aracılığıyla üretilen popüler kültür üzerinden kurmacanın-sanalın ve dış dünyadaki somut dünyanın-yaşamın iç içe geçtiği yeni bir düzlemde hem hayallerinin hem kendi yaşadıkları gerçekliğin peşine düşmüştür. Popüler kültür alanında gerçekleşen bu arayışın içerisine hatta tam merkezine yirmi birinci yüzyılla birlikte yeni medya eklenmiştir. Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, TikTok gibi platformların başını çektiği yeni medya ortamları kitlelerin sosyalleştiği, birbiriyle hem yerel hem küresel düzeyde iletişim kurduğu, yoğun-etkileşimsel özellikler içeren güncel bir iletişim alanına denk düşmektedir.

SONUÇ

Yirminci yüzyılın en büyük popüler kültür oluşturma ve yayma aracı olan televizyon, etkinliğini günümüzde de sürdürmekle birlikte yeni medya araçları-ortamı bu etkinlikten önemli ölçüde pay almaktadır. Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren popüler kültür üzerindeki etkisi nedeniyle 'sihirli kutu' olarak nitelendirilen televizyonun sunduğu metaforik sihre benzer şekilde bir etkileşimi 2010'lu yıllardan itibaren giderek de artan bir etkiyle yeni medya araçları-kültürü oluşturmaktadır. Yeni medya araçları-platformları bu sihirli kutunun gösterdiği etki alanını genişleterek ve bir yanyıla daha bireysel düzlemlere indirgeyerek fakat aynı zamanda kitle kültürüne de dönüştürerek yayılmaktadır. Yeni-kitle kültürü bu bağlamda günümüzde özellikle yeni medya üzerinden üretilip yayılarak popüler kültürün etkileşim alanını dönüştürmektedir.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş öncelikle bireyselliği öne çıkarmıştır. Ne var ki bu bireyselliğin yelpazesi o kadar geniştir ki bu bireysellik de aynı anda kültürel alanda kitleliliği beraberinde getirmiştir. Bir başka deyişle yeni medya ortamı bireyselliği öne çıkaran yeni-kitleli bir popüler kültür süreci oluşturmuştur. Bu noktada; toplum içerisinde her yaştan, kesimden kişiyi etkisi altına alan ve yeni medyanın çeşitli platformlarında türlü temsillere bürünen -yeni medya temelli-popüler kültür ürünleri ortaya çıkmaktadır. Genel olarak yeni medyanın kullanıcıları, yeni medyanın sunduğu e-posta, gazete okuma, şarkı dinleme, film izleme, sosyal medyaya bağlanma gibi birbirinden çok farklı kültürel etkileşim alanlarından mahrum kalamayacak, neredeyse onsuz yaşayamayacak duruma gelmiştir. Dolayısıyla yukarıda ifade edilen, önceleri televizyonla yayılan popüler kültür alanında söz konusu olan sihirli etkileşim artık yeni medya alanında popüler kültürün yeni biçimlerini sunmaktadır. Özellikle akıllı cep telefonlarının kolay erişilebilirlik niteliği nedeniyle de bu etkinin kapsama alanı geleneksel medyanın sunduğundan çok daha yakın ve her zaman, her yerde yanı başımızdadır.

KAYNAKLAR

Adorno, T. W. (2009). Kültür endüstrisi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Akgül, E. A. (2006). Popüler kültür-televizyon ilişkisi üzerine bir değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2010). Öteki kuram. Ankara: Erk Yayınları.

Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. Eskişehir: Kurgu Dergisi.

http://kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/kurgu_2001_18/153854.pdf

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Batmaz, V. (2006). Medya popüler kültürü gizler. İstanbul: Karakutu Yayınları.

Creswell, J. W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni (Çev: H. Ercan). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Marshall, M. ve Powers, R. B. (2001). Global köy. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Mutlu, E. (1999). Televizyon ve toplum. Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Tez, Z. (2009). Gündelik yaşam ve eğlencenin kültürel tarihi. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Turan, N. (2007). Yeni medya ve gazetecilik. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi.

Türk Dil Kurumu (TDK), Bilim ve sanat terimleri ana sözlüğü. <http://tdkterim.gov.tr/bts/>

**ADAPTASYON VE UYARLAMA KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK
PROFİLİ**

**BIBLIOMETRIC PROFILE OF POSTGRADUATE THESES ON ADAPTATION AND
ADAPTATION**

Doç. Dr. Hacer AKER

Selcuk University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Konya.

ORCID NO: 0000-0002-0116-6462

Songül KOYUNCU

Selcuk University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Konya.

ORCID NO: 0009-0008-9922-0826

ÖZET

Bu bildiri, uyum ve adaptasyon temasına odaklanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profilinin kapsamlı bir analizini sunmaktadır. Araştırma, farklı üniversiteleri ve akademik yılları kapsayan lisansüstü tezlerin temsili bir örneklemini analiz etmek için sistematik bir metodoloji kullandı; uyum ve adaptasyonla ilgili akademik ortamdaki temel kalıpları, eğilimleri ve boşlukları tespit etti; kullanılan metodolojileri, araştırmacıların demografik özelliklerini, coğrafi dağılımı ve tezlerin disiplinler arası doğasını araştırdı. YÖKTez merkezinde başlığında “uyarlama” veya “adaptasyon” geçen tezlerden (n=1424) film ya da dizi uyarlamalarıyla ilgili olanlar (n=117) araştırmaya dahil edildi. Erişime kapalı tezler araştırmadan dışlandı. İnceleme sonucunda ilk tezin 1998’de, en çok tezin 2022’de (n=18) yayınlandığı görüldü. Toplanan verilere göre tez adlarında “adaptasyon” (n=11), “uyarlama” (n=105) kadar tercih edilmedi. Yabancı kaynaklı edebiyattan sinemaya yapılan uyarlamaların (n=34) konu olarak daha sık tercih edildiği, buna karşılık tezlerin büyük çoğunluğunun Türkçe (n=75) yazıldığı bulgulandı. Araştırmacıların çoğunluğu kadındı (n=78) ve araştırmalar daha çok yüksek lisans (n=105) düzeyindeydi. Bu analizden elde edilen içgörülerin, gelecekteki araştırma yönelimlerini bilgilendirebileceği ve akademik müfredata rehberlik edebileceğini öngörüyoruz. Ve bildiğimiz kadarıyla bu çalışma, alanında yapılan ilk analizdir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Dizi, Uyarlama, Adaptasyon, Bibliyometrik Analiz, Tez, YÖKTez

ABSTRACT

This paper presents a comprehensive analysis of the biometric profile of postgraduate theses focusing on the theme of adjustment and adaptation. The research used a systematic methodology to analyse a representative sample of postgraduate theses covering different universities and academic years; identified key patterns, trends and gaps in the academic landscape related to adaptation and adaptation; explored the methodologies used, demographic characteristics of researchers, geographical distribution and interdisciplinary nature of the theses. Among the theses (n=1424) with "adaptation" or "adaptation" in the title in the YÖK Thesis Centre, those related to film or TV series adaptations (n=117) were included in the study. Inaccessible theses were excluded from the study. As a result of the analysis, it was seen that the first thesis was published in 1998 and the most theses were published in 2022 (n=18). According to the data collected, "adaptation" (n=11) was not preferred as much as "adaptation" (n=105). It was found that adaptations from foreign literature to cinema (n=34) were more frequently preferred as a subject, whereas the majority of the theses were written in Turkish (n=75). The majority of the researchers were women (n=78) and the majority of the studies were at the master's level (n=105). We anticipate that insights from this analysis can inform future research directions and guide academic curricula. And to the best of our knowledge, this is the first analysis in the field.

Keywords: Cinema, Series, Adaptation, Bibliometric Analysis, Thesis, YÖKTez

GİRİŞ

Resimden kompozisyonu, mimariden dekoru, tiyatrodan mizansen ve edebiyattan anlatıyı ilham alan yedinci sanat sinema, metinlerin farklı türlere uyarlanması için en elverişli medyumlardan biridir. Sinemanın diğer disiplinlerle ilişkisi tarihinin ilk yıllarına kadar dayanır. Georges Méliès'in 1902 tarihli *Aya Yolculuk*, *Robinson Crusoe* ve *Gulliver'in Seyahati* filmleri edebiyat ve sinema ilişkisini başlatan eserlerdir. Türkiye'de ise ilk uyarlama örneği Ahmet Fehim'in Gürpınar'dan uyarladığı *Mürebbiye* (1919) filmidir (Çetin Erus, 2020, ss. 583-584). 100 yılı aşan bir süre geçse de medyalar arası uyarlamalar günümüzde hala sıklıkla tercih edilen bir yaklaşımdır. Uyarlama film ve dizilerin zenginliği araştırmacıların ilgisini çekmiş ve yapılan çalışmalarla literatür zenginleştirilmiştir.

Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürü, akademik araştırmaları ve bilimsel yayınları değerlendirmek ve ölçmek için kullanılan nicel bir yöntemdir. Belirli bir çalışma alanı içinde veya disiplinler arasında yayın, atıf ve iş birliği modellerini analiz etmek için istatistiksel ve matematiksel tekniklerin uygulanmasını içerir. Bu yöntem, akademik araştırmanın etkisi, üretkenliği ve yapısı hakkında değerli bilgiler sağlar (Aker, 2021b). İnceoğlu (2014a) yaptığı araştırmada, son yıllarda korku sinemasının bir araştırma konusu olarak çalışılması noktasında ilginin arttığı bulgusuna ulaşmış, bu konuyu çalışırken yerli sinemanın tercih edilmesi ve konuyu çalışan anabilim dallarının başında "Radyo Televizyon ve Sinema" ve "Sinema" dallarının geldiğini ifade etmiştir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğu eleştirel çalışmalar olarak karşımıza çıksa da çalışma tekniği açısından ele alındığında her geçen gün çeşitliliğin arttığı araştırmacı tarafından bulgulanmıştır. Ayrıca yazılan tezler içerisinde Türk sinemasının yıldan yıla daha çok doktora araştırmacısının ilgisini çekmekte olduğu, 2000 yılından sonra önemli bir artışın gözlemlendiği ifade edilmiştir. Farklı bir araştırmada İnceoğlu, 2002-2011 yıllarını kapsayan yedi hakemli akademik dergideki sinema ile ilgili makalelerin yöntemsel bir analizini yapmıştır. Amaç, Türkiye'deki akademik sinema literatürünün görünümünü tasvir etmektir. Çalışma, yayınlanan sinema makalelerinin miktarını, iletişim bilimleri alanındaki temsillerini, eleştirel bakış açılarını ve kuramları, araştırma odaklarını, sinemasal yapımların kategorilerini, yayın dilini ve yazar istatistiklerini incelemiştir. Bulgular, kurmaca yapımlar ve Türk sineması ağırlıklı olmak üzere yılda ortalama 18 sinema makalesi yayınlandığını ortaya koymuştur. Metodolojik olarak, analiz, biçimsel analizlerin ve sosyolojik yöntemlerin yaygınlığına dikkat çekerken, göstergebilim ve psikanaliz gibi yaklaşımların daha az tercih edildiğini göstermiştir (İnceoğlu, 2014b).

Özpay (2020) tarafından kaleme alınan *Türkiye'de Korku Sineması Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme* isimli çalışmada da yerli korku sinemasında son yirmi yıl içerisinde nicelik ve nitelik yönünden bir ilerleme gözlemlendiği, 2000'li yıllar sonrasında değişen ideolojik yapıya uygun dini motiflerin korku filmlerinde sıklıkla kullanılmaya başlandığı ileri sürülmüştür. Koç (2021) Türkiye'deki Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinde 2010-2020 yılları arasında tamamlanan 260 doktora tezini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışma, özellikle 2016 yılından sonra tamamlanan tezlerin sayısında kayda değer bir artış olduğunu vurgulamıştır. *Bir Kaynak Olarak Sinema...* adlı çalışmada Alarslan (2004), Türk sineması üzerine yüksek lisans ve doktora tezleri hakkında 1986-2002 yılları arasında yapılan yayınları listelemiş; Birgül Alici (2021) çalışmasında Türkiye'de animasyon alanında yapılan akademik çalışmalara ve bu çalışmalar kapsamında yazılan tezlerin içeriklerine değinmiştir. Gökçek (2020) Türkiye'de sinema alanında yazılmış ilk tezlerden bahsetmiş; ilk dönem sinema tezlerine erişmenin zorluklarına vurgu yaparak, Türkiye'deki sinema bölümlerinin ilk 10 yılında yapılan araştırmaların ve film çalışmalarının yönelimleri hakkında detaylı bir inceleme sunmuştur.

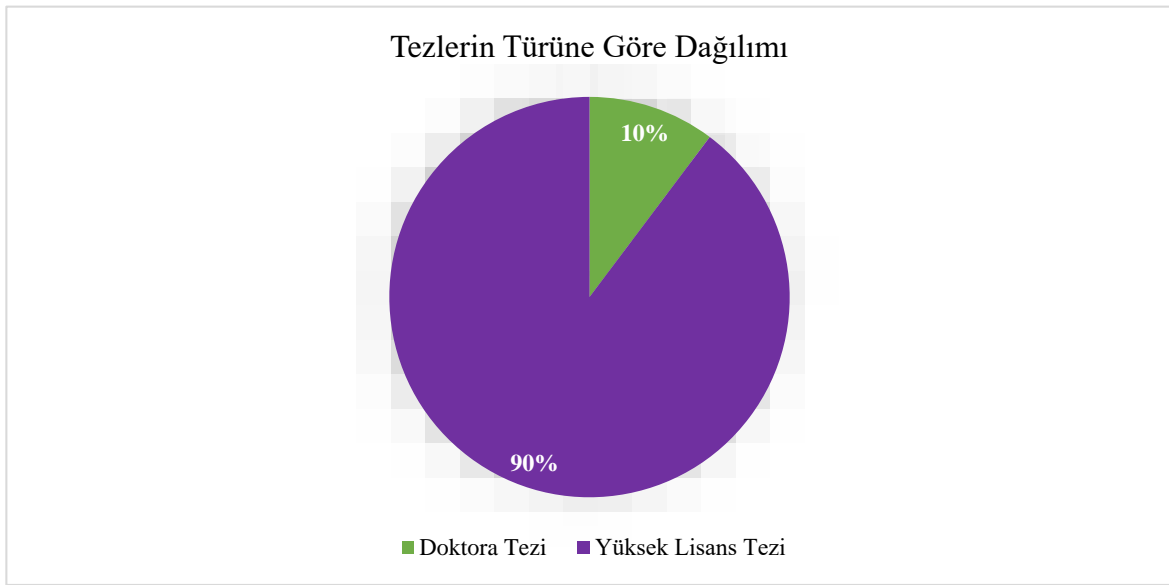
Aker (2022) *Korku Filmi İzleme Nedenlerine İlişkin Ampirik Çalışmaların Sistemik Bir Analizi*'nde, korku filmlerine ilgi duymamızın nedenleri, korku duygusunun nasıl geliştiği ve bu duyguyla nasıl başa çıktığımız, korku filmlerinin psikolojik ve duygusal sonuçları ve korku filmine maruz kalmakla aşırı derecede meraklı olmak arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmış; *Akademik Sinema Yazınının Çocuk ile İmtihani*'nda (Aker, 2021a) ise 'sinema' ve 'çocuk'u, akademik sinema yazınındaki karşılaşmaları dolayısıyla düşünmeyi denemiştir. 1999-2012 yılları arası sinema alanında yazılmış Yeşilçam konulu lisansüstü tezler (Aker ve Yel, 2022), sinema ve felsefe konulu lisansüstü tezler (Aker ve Küçüktonur, 2022) sinema ve toplumsal cinsiyet konulu lisansüstü tezler (Aker ve Çevik, 2023) ve pandemi dönemi sonrası sinema alanında yazılmış lisansüstü tezler de (Ateş ve Erdal, 2022) bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Aker, Ateş ve Gençer göstergebilim veri toplama tekniğiyle yazılmış lisansüstü tezleri analiz etmiş ve alandaki akademik üretim, eğilim ve gelişmeleri göz önüne

sermişlerdir (2023, ss. 23-43). Bak, Bak, Özdemir ve Ataş ise diğerlerinden farklı olarak Scopus veri tabanındaki Üçüncü Sinema konulu akademik çalışmaları incelemiş ve konuyla ilgili 114 makalenin kurumlara, atıf ağına ve bibliyografik eşleşme ağına dair bulgularını yayınlamışlardır (2023, ss. 57-70). Çalışmalarda genel cepheden açığa çıkan sonuç, sinema alanında yazılan tezlerde metodolojik süreçlerin bazı noktalarda tıkandığı, birbirini tekrar eden çalışmaların varlığı ve belli üniversitelerde yoğunlaşmanın yaşandığı yönündedir. Bu çalışma ise Türkiye’de yayınlanmış uyarılama konulu lisansüstü tezleri sistematik olarak bibliyometrik bir analize tabi tutup ilk tezdən 2023’e panoramik bir veri derlemesi sunmayı hedeflemektedir.

Adaptasyon ve Uyarılama Konulu Lisansüstü Tezlere İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz

YÖKTez Merkezi sisteminde, tez adında “adaptasyon” veya “uyarılama” geçen tezler incelendiğinde, ulaşılan 117 tezin %90’ının yüksek lisans (n=105), %10’unun (n=12) doktora tezi olduğu bulgulanmıştır.

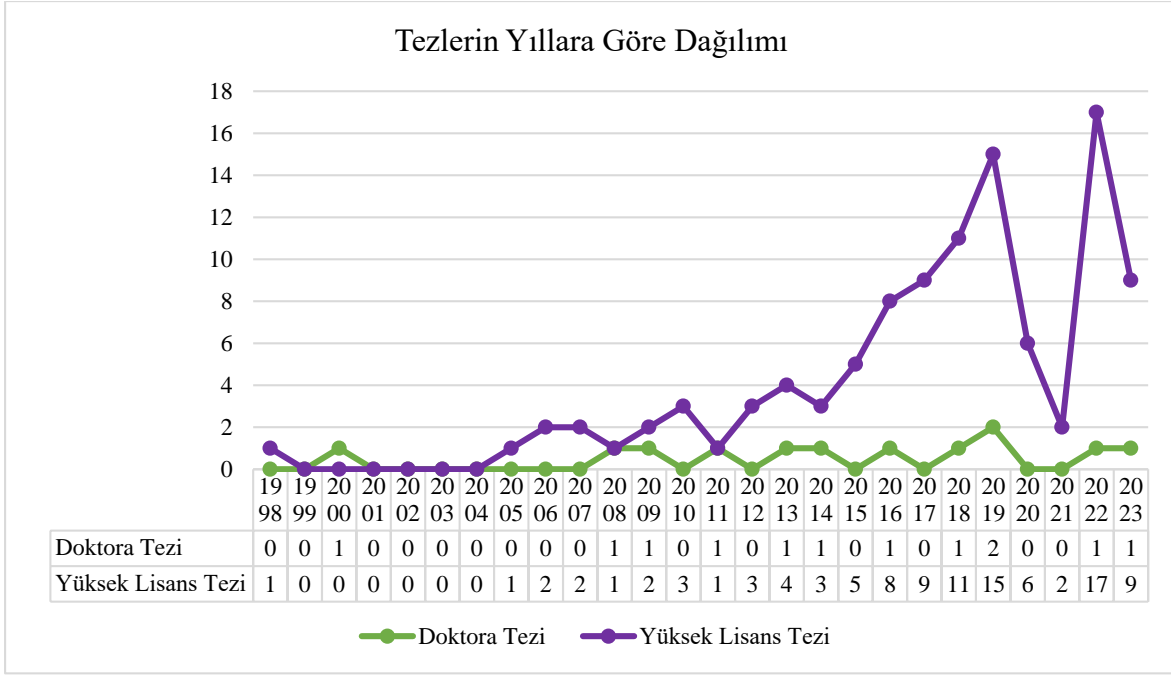
Çizelge 1: Tezlerin türüne göre dağılımı



İncelenen tezlerin yıllara göre dağılımı ise çeşitlilik göstermektedir. Tablo incelendiğinde, uyarılama ile ilgili ilk yüksek lisans tezinin 1998 yılında, ilk doktora tezinin ise 2000 yılında yazılmış olduğu görülmektedir. 1999 ve 2001-2004 yılları arasında uyarılama çalışması yapılmadığı bulgulanmıştır. Konuyla ilgili yüksek lisans tezi en çok 2022’de (n=17), doktora tezi en çok 2019’da (n=2) yazılmıştır.

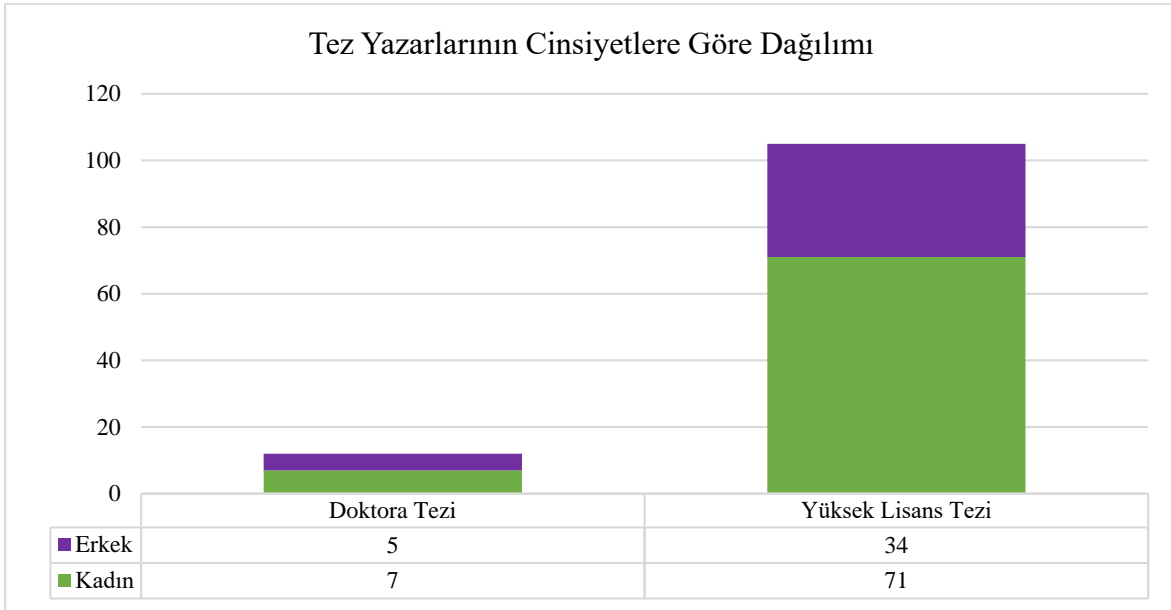
Çizelge 2: Tezlerin yıllara göre dağılımı

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**



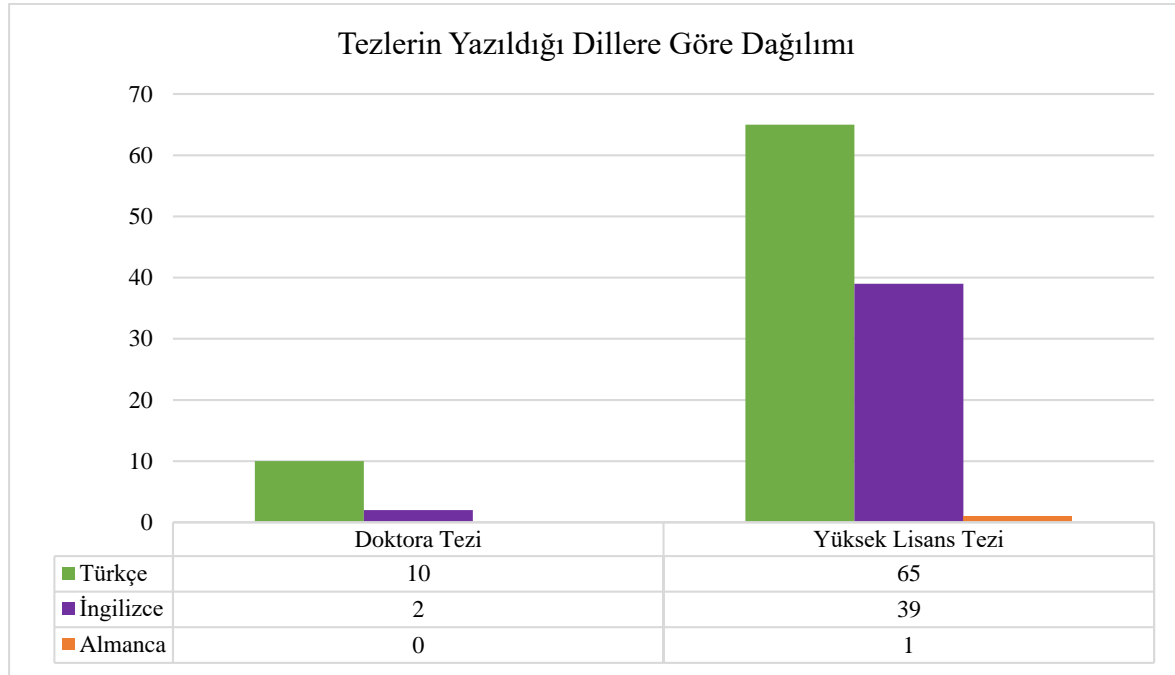
Tez yazarlarının cinsiyetleri incelemeye alındığında doktora tezlerinin 7'sini kadın, 5'ini erkek öğrencilerin; yüksek lisans tezlerinin 71'ini kadın, 34'ünü erkek öğrencilerin yazdığı tespit edilmiştir.

Çizelge 3: Tez yazarlarının cinsiyetlere göre dağılımı



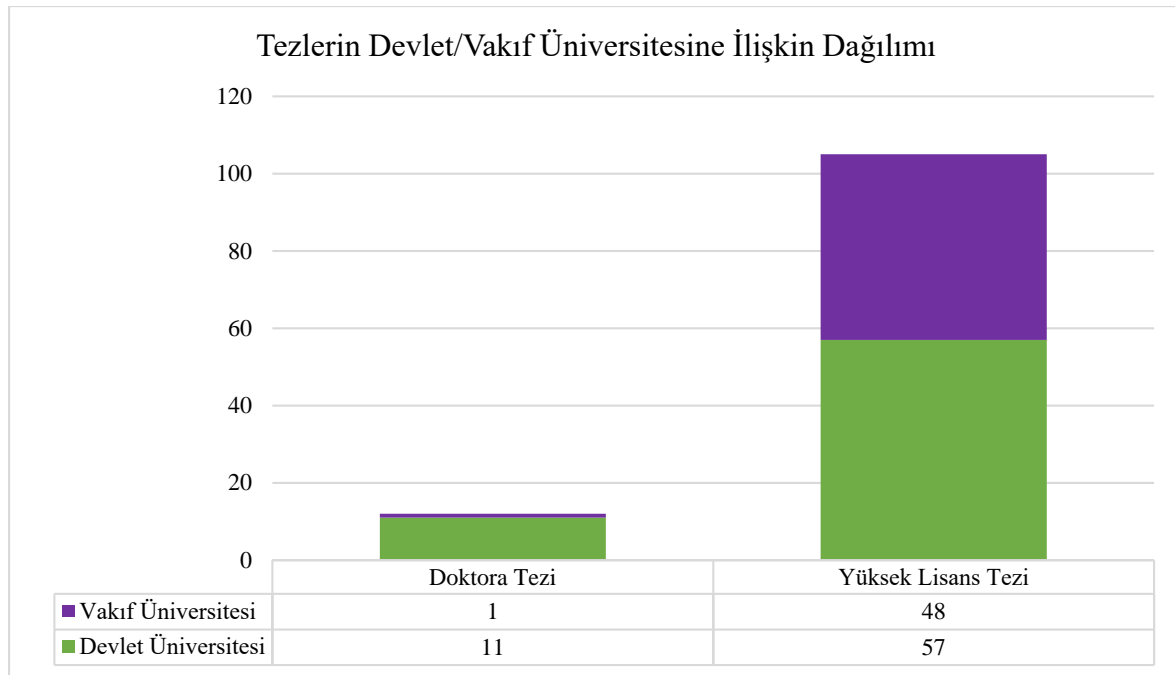
Tezlerin, yayın diline göre Türkçe, İngilizce ve Almanca olmak üzere üç kategoriye ayrıldığı gözlemlenmiştir. Hem doktora (n=10) hem de yüksek lisans tezlerinde (n=65) Türkçe daha çok tercih edilirken, yüksek lisans tezlerinin yarısından fazlası İngilizce (n=39) yazılmıştır.

Çizelge 4: Tezlerin yazıldığı dillere göre dağılımı



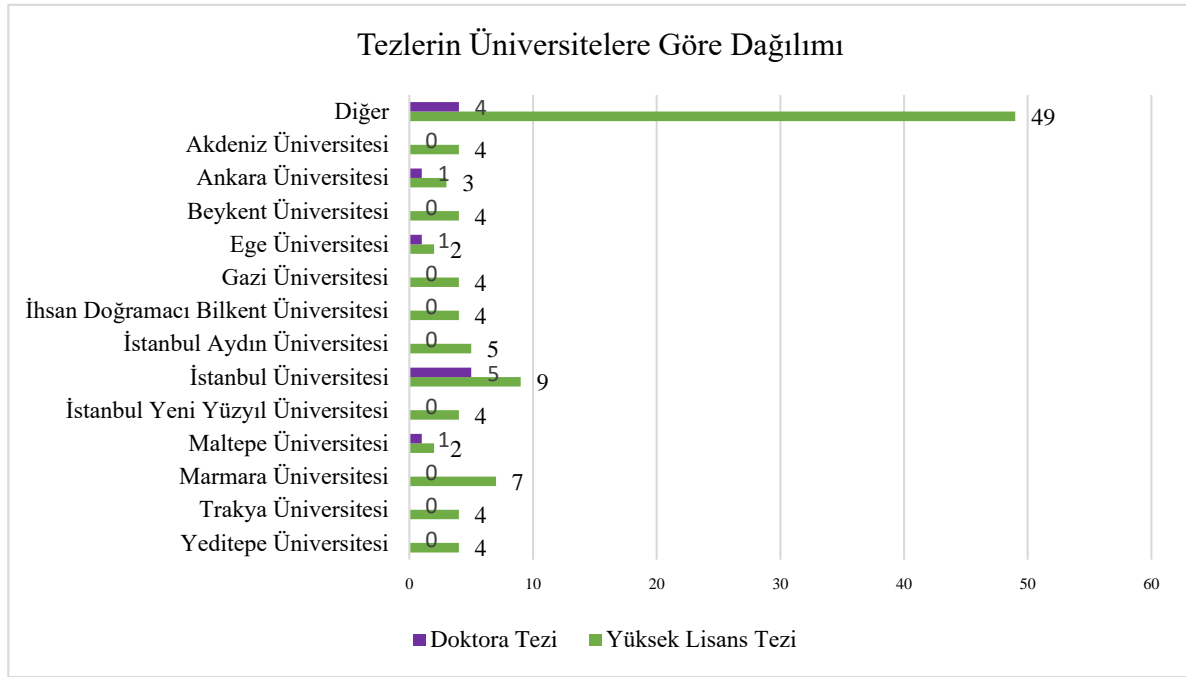
Örneklem dahilindeki doktora tezlerinin neredeyse tamamı devlet üniversitelerinde (n=11) çalışılmıştır. Diğer yandan yüksek lisans tezlerinin devlet (n=57) ve vakıf (n=48) üniversitelerine dağılım oranı birbirine yakındır.

Çizelge 5: Tezlerin devlet/vakıf üniversitesine ilişkin dağılımı



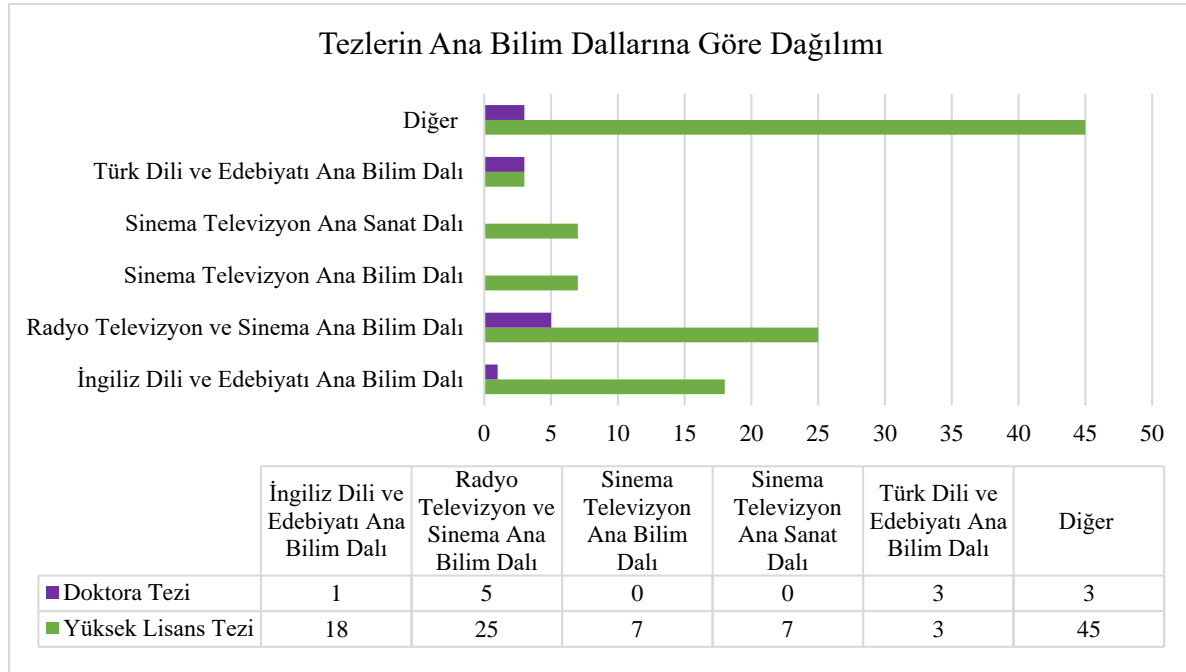
Tezler, yazıldığı üniversitelere göre incelendiğinde öne çıkan okullar İstanbul ve Marmara Üniversitesi olmuştur. İstanbul Üniversitesi'nde 9 yüksek lisans, 5 doktora tezi yazılmış; Marmara Üniversitesi'nde 7 yüksek lisans tezi yazılmıştır. Daha önce yüksek lisans düzeyinde çalışılmamış olsa da uyarlamann yalnızca doktora düzeyinde çalışıldığı üniversiteler de ilgi çeken bir sonuç olmuştur.

Çizelge 6: Tezlerin üniversitelere göre dağılımı



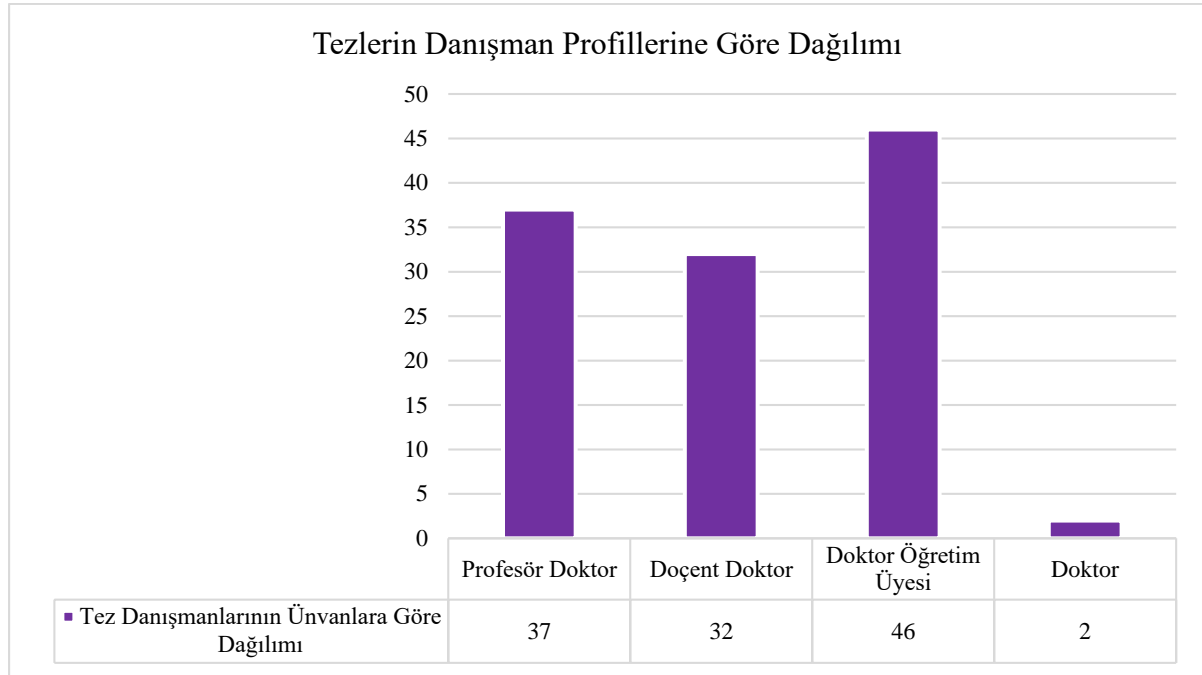
Uyarlama konusu en çok Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda (yüksek lisans tezi n=25, doktora tezi n=5) çalışılmıştır. Bunu 18 yüksek lisans tezi ve 1 doktora tezi ile İngiliz Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı takip etmiştir.

Çizelge 7: Tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı



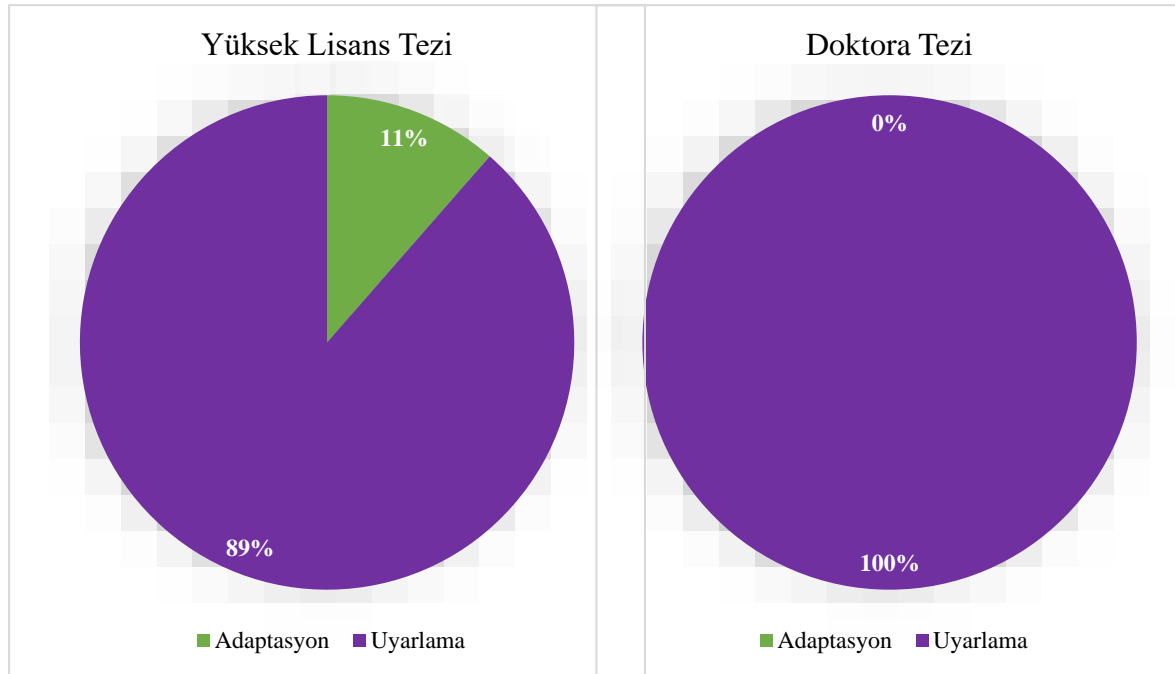
Yazarların tez danışmanları profili odağa alındığında ortaya çıkan tabloda danışmanların en çok doktor öğretim üyesi (n=46) ünvanına sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 8: Tezlerin danışman profillerine göre dağılımı



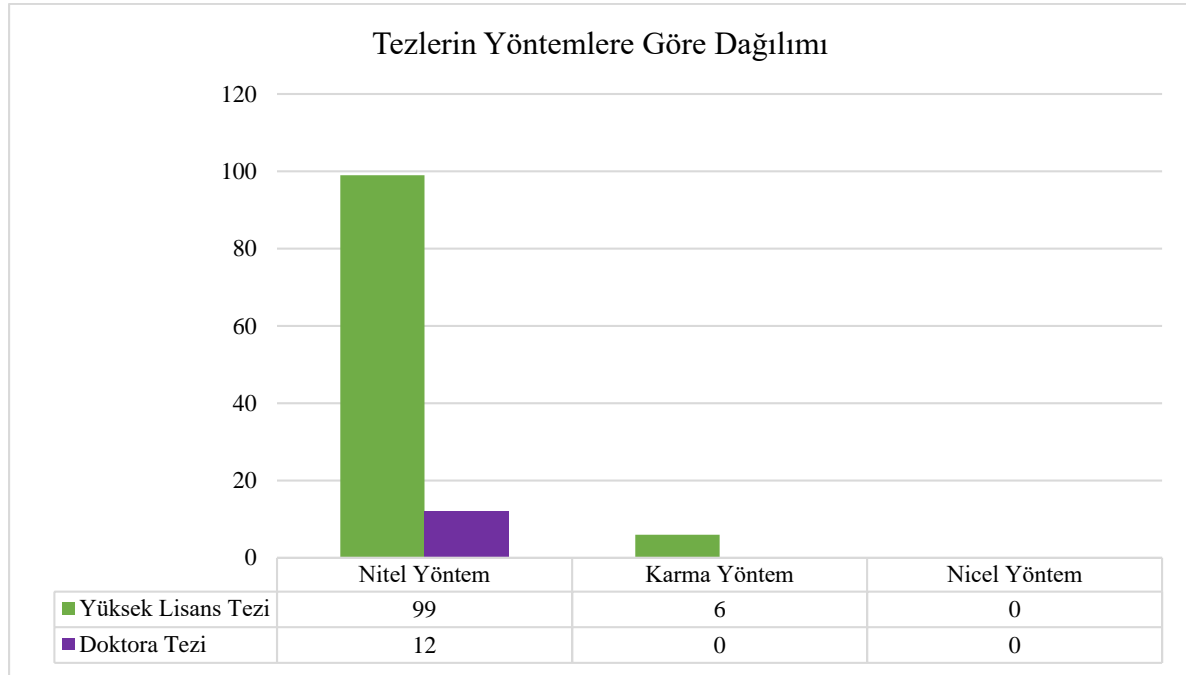
Çalışmanın temelini oluşturan “uyarlama” ve “adaptasyon” kelimelerinin tez adında dağılımı incelendiğinde yüksek lisans tezlerinde %89 oranında “uyarlama” (n=93), %11 oranında “adaptasyon” (n=12) kelimesinin tercih edildiği görülmüştür. Öte yandan doktora tezlerine bakıldığında %100 (n=12) oranda “uyarlama”nın kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Çizelge 9: Tezlerin “uyarlama” / “adaptasyon” ilişkisine göre dağılımı



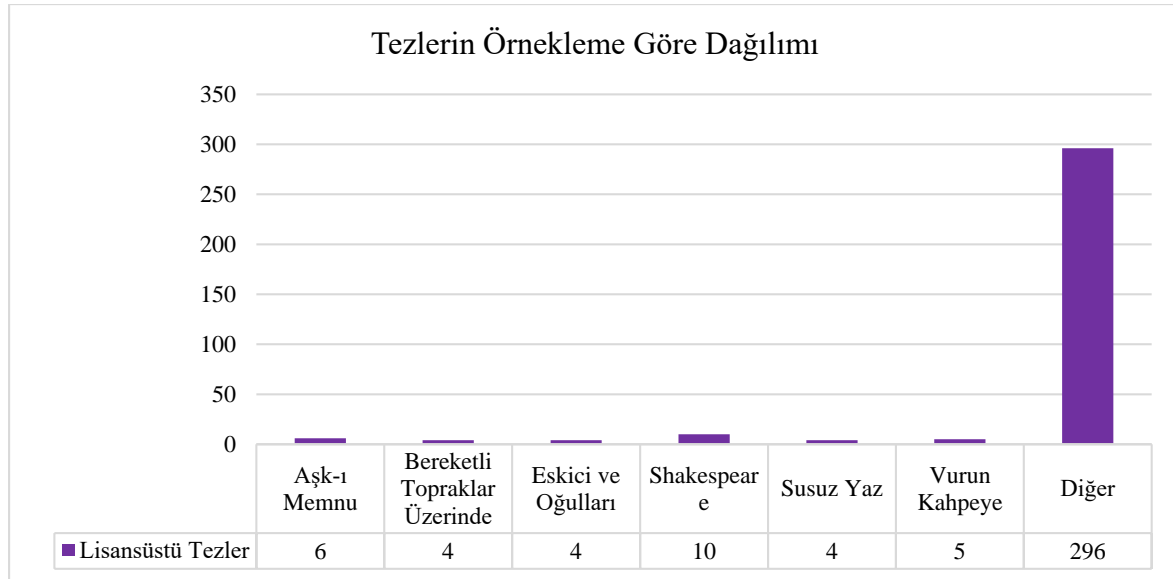
Tezler, yazıldıkları yöntemlere göre ayrıldığında en çok nitel yöntemle (n=99 yüksek lisans tezi, n=12 doktora tezi) dayalı tekniklerde yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Karma yöntemle yazılmış 6 tez bulunurken, nicel yöntemle (n=0) yazılmış tez bulunmamaktadır.

Çizelge 10: Tezlerin yöntemlere göre dağılımı



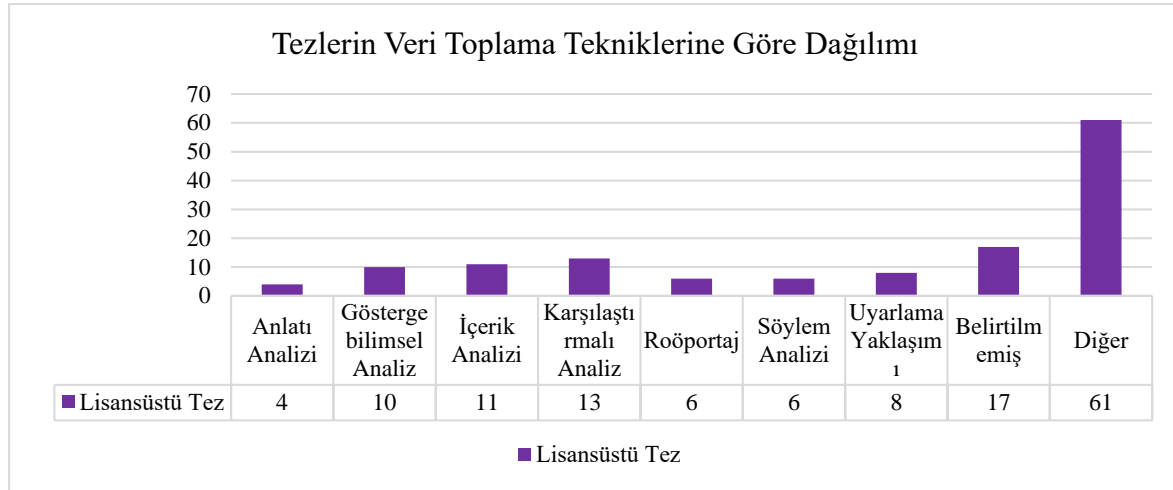
Tezler incelendiğinde en çok Shakespeare'den yapılan uyarlamaların (n=10) örnekleme alındığı görülmektedir. *Aşk-ı Memnu* 4 kez; Orhan Kemal'den uyarlama olan *Bereketli Topraklar Üzerinde* ile *Eskici ve Oğulları* eserleri toplamda 8 kez incelenmiştir.

Çizelge 11: Tezlerin örnekleme göre dağılımı



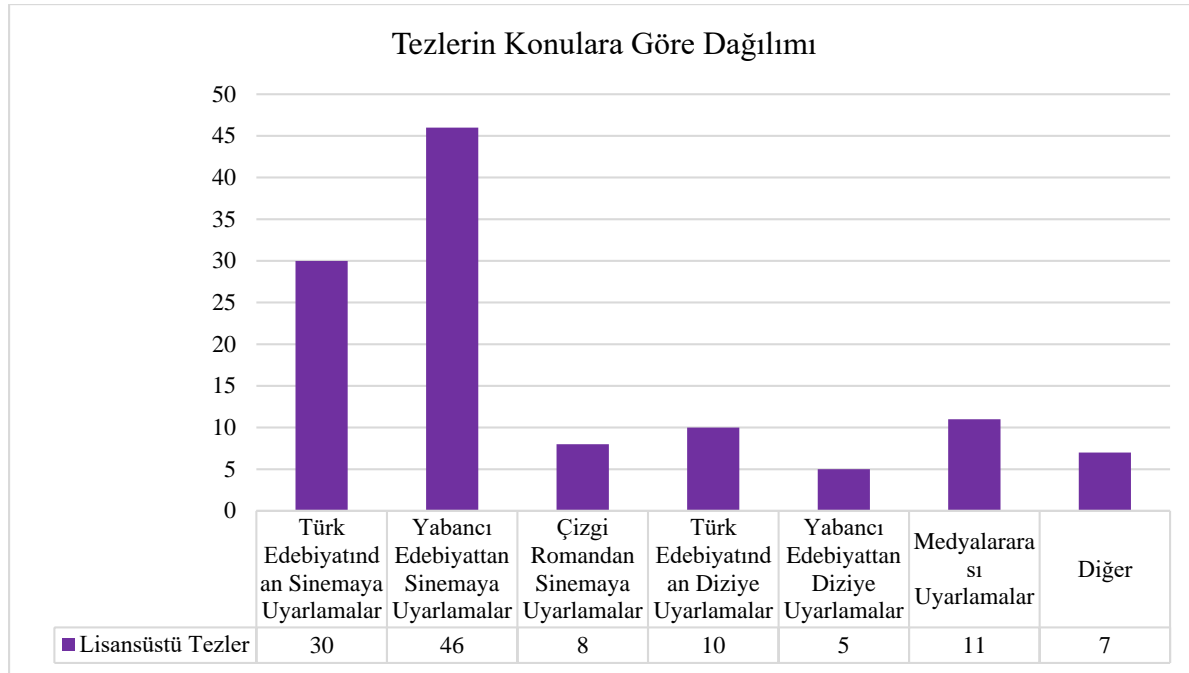
Tezler veri toplama tekniklerine göre kategorize edildiğinde ortaya çıkan tabloya göre tezlerde en çok karşılaştırmalı analizin (n=13) kullanıldığı görülmüştür.

Çizelge 12: Tezlerin veri toplama tekniklerine göre dağılımı



Çalışmada örnekleme alınan tezler konularına göre dağıtıldığında 7 başlık altında toplandığı tespit edilmiştir. Tez konusu olarak en çok yabancı edebiyatlardan sinemaya yapılan uyarlamaların (n=46) çalışıldığı bulgulanmıştır. Bunu 30 teze Türk edebiyatından sinemaya yapılan uyarlamalar konulu tezler takip etmiştir. Kalan kategorilerde yapılan çalışmaların bu ikisi kadar fazla olmadığı gözlemlenmiştir. “Diğer” başlığı altında toplanan tezlerde, uyarlama çevirisi (n=2), gerçek hayattan sinemaya uyarlama (n=1), oyundan sinemaya uyarlamalar (n=1), uyarlama filmin altyazısı (n=1), operadan sinemaya uyarlamalar (n=1), uyarlama ve dil öğrenimi ilişkisi (n=1) konuları çalışılmıştır.

Çizelge 13: Tezlerin konulara göre dağılımı



BULGULAR

- YÖKTez merkezinde adında “uyarlama” veya “adaptasyon” geçen sinema veya dizi örneklemleri 12’si doktora, 105’i yüksek lisans olmak üzere toplamda 117 tez yayınlanmıştır. Tez konusu olarak uyarlama, doktora öğrencileri tarafından çok tercih edilmemiştir.
- Uyarlama ile ilgili ilk yüksek lisans tezi 1998’de, doktora tezi 2000 yılında yazılmıştır.
- 1999, 2001, 2002, 2003, 2004 yıllarında uyarlama konulu tez hiç yayınlanmamıştır.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- Konuyla ilgili yüksek lisans tezleri en çok 2022 (n=17), 2019 (n=15) ve 2018 (n=11) yıllarında kaleme alınmıştır.
- Doktora tezleri 2000, 2008, 2009, 2011, 2013, 2014, 2016, 2018, 2022, 2023 yıllarında bir kez, 2019 yılında iki kez yayınlanmıştır.
- Tez yazarlarının cinsiyetleri incelendiğinde doktora kadın/erkek oranının birbirine yakın olduğu, yüksek lisans ise söz konusu oranın yakın olmadığı saptanmıştır. Doktora tezlerinin 7'sini kadın, 5'ini erkek öğrenciler yazarken, yüksek lisans tezlerinin 71'ini kadın, 34'ünü erkek öğrenciler yazmıştır.
- Tezlerin Türkçe, İngilizce ve Almanca dillerinde yazıldığı tespit edilmiştir. Almanca yalnızca bir tez bulunurken, toplamda 75 Türkçe tez, 41 İngilizce tez bulunmaktadır.
- Doktora tezlerinin 1'i hariç hepsinin (n=11) devlet üniversitelerinde çalışıldığı görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinin ise 57'si devlet üniversitelerinde, 48'i vakıf üniversitelerinde çalışılmıştır.
- Uyarlama konulu yüksek lisans tezleri en çok İstanbul Üniversitesi'nde (n=9) çalışılmıştır. Marmara Üniversitesi'nde 7 kez; İstanbul Aydın Üniversitesi'nde 5 kez; Yeditepe, Trakya, İstanbul Yeni Yüzyıl, İhsan Doğramacı Bilkent, Gazi, Beykent, Akdeniz üniversitelerinde ise 4 kez çalışılmıştır.
- Uyarlama konusu doktora tezleri de en çok İstanbul Üniversitesi'nde (n=5) çalışılmıştır. Birer kez uyarlama konulu doktora tezinin yayınlandığı üniversiteler ise Yüzüncü Yıl, Sakarya, Maltepe, İstanbul Teknik, Ege, Çukurova ve Ankara üniversiteleridir.
- Yüksek lisans tezleri en çok Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı (n=25), ardından en çok İngiliz Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı (n=18) çatısı altından çıkmıştır.
- Doktora tezleri en çok yine Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'ndan (n=5) yayınlanmıştır. Türk Dili ve Edebiyatı ABD'den 3; İngiliz Dili ve Edebiyatı ABD, Alman Dili ve Edebiyatı ABD, Disiplinlerarası İletişim Bilimleri ABD ve Sanat Tarihi ABD çatısından birer tez literatüre kazandırılmıştır.
- Tezlerde danışmanlığı 37 kez profesör doktorun, 32 kez doçent doktorun, 46 kez doktor öğretim üyesinin ve 2 kez doktorun üstlendiği görülmektedir.
- Yüksek lisans tezlerinde "uyarlama" kelimesinin (n=93) daha çok, "adaptasyon"un (n=12) daha az tercih edildiği bulgulanmıştır. Doktora tezlerinin tamamında "uyarlama" (n=12) tercih edilirken "adaptasyon" (n=0) kendine yer bulamamıştır.
- Doktora tezlerinin tamamında nitel yöntem (n=12) kullanılmıştır. Yüksek lisans tezlerinde ise 99 kez nitel yöntem, 6 kez karma yöntem tercih edilmiştir. Yalnızca nicel yöntem uygulanan çalışma bulunmamaktadır.
- Tezlerde en çok Shakespeare'den yapılan uyarlamalar (n=10) örneklem olarak belirlenmiştir. Shakespeare oyunlarından *Hamlet* 5 kez, *Macbeth* 3 kez, *The Tempest* ve *Richard III* birer kez incelemeye alınmıştır.
- Veri toplama teknikleri açısından incelendiğinde tekniğin belirtilmediği tezlerin (n=17) çoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Belirtilenler arasında en çok karşılaştırmalı analiz (n=13), içerik analizi (n=11), göstergebilimsel analiz (n=10), uyarlama yaklaşımı (n=8), söylem analizi (n=6), röportaj (n=6) ve anlatı analizinin (n=4) tercih edildiği görülmüştür.
- Tezler konularına göre kategorize edildiğinde; Türk edebiyatından sinemaya uyarlamalar (n=30), yabancı edebiyattan sinemaya uyarlamalar (n=46), çizgi romandan sinemaya uyarlamalar (n=8), Türk edebiyatından diziye uyarlamalar (n=10), yabancı edebiyattan diziye uyarlamalar (n=5), medyalararası uyarlamalar (n=11) ve "diğer" (n=7) olmak üzere 7 başlık altında toplandığı bulgulanmıştır.
- Yabancı edebiyattan sinemaya uyarlamalar (n=46) en çok, yabancı edebiyattan diziye uyarlamalar (n=5) ise en az tercih edilen konular olmuştur.

ÖNERİLER

- Çalışma, YÖKTez merkezi sistemindeki tezlerle sınırlandırılmıştır. Literatüre katkısı olması açısından başka platformlarda yayınlanan çalışmalar da incelenebilir.
- Tezlerin konusu baz alındığında Türk edebiyatı uyarlamalarında 2000'ler ve sonrası film uyarlamalarında az çalışma olduğu bulgulanmıştır. Gelecekte araştırmacılar bu alanlara yönelebilir.
- Shakespeare oyunlarının incelendiği çalışmalarda bir yoğunluk söz konusudur. Konu seçiminde bu yoğunluk dikkate alınabilir.
- Disiplinler arası çalışmalar teşvik edilebilir.
- Doktora öğrencilerinin uyarlama çalışmalarına yönlendirilmeleri tavsiye edilebilir. Vakıf üniversitelerinde uyarlama konulu doktora tezleri desteklenebilir.
- Farklı dillerdeki çalışmalarla literatür zenginleştirilebilir.
- Nicel yöntemli çalışmalar öncelenecek literatür derinleştirilebilir.
- Lisansüstü eğitim alan öğrencilerin, metodolojik sistemleri kavranması öncülenebilir.

Yazar Katkısı

Taslağın hazırlanması ve dataların toplanıp bir araya getirilmesi Songül Koyuncu'ya aittir. Sonuçlara ulaşılmasını sağlayacak yöntemi tasarlayan, çalışmanın yürütülmesini organize eden, ilerlemesini gözetken, çalışmanın teslim edilmesinden önce, dil ve yazınsal düzeltmeler dahil bilimsel anlamda çalışmayı yeniden değerlendiren Hacer Aker'dir. Tüm yazarlar bu çalışmaya bireysel olarak katılmış ve sunulan makalenin son halini gördüklerini ve gözden geçirerek onaylamıştır.

KAYNAKÇA

- Abak, Ş. (2017). *Uyarlama yaklaşımı açısından Türk sineması* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Açar, H. (2019). *Aşk-ı Memnu, Hanımın Çiftliği ve Yaprak Dökümü romanları ile televizyon uyarlamalarının incelemesi* [Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Akemoğlu, A. (2015). *Medyalararasılık bağlamında edebiyat uyarlamaları ve bir uygulama: "Gölgesizler"* [Yüksek lisans tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Aker, H. (2021). *Akademik sinema yazınının çocuk ile imtihanı: bibliyometrik bir analiz*. A. Can, M. Aytaş & H. Aker (Eds.), *Sinema ve Çocuk-1* (ss. 3-27). Tablet.
- Aker, H. (2021a). *Akademik sinema yazınının çocuk ile imtihanı: Bibliyometrik bir analiz*. A. Can, M. Aytaş ve H. Aker (Editörler). *Sinema ve Çocuk 1-Dünya ve Türk Sinemasında Çocuk İmgesi ve Çocukluk Halleri*. Konya: Literatürk Academia, s. 29-60'taki makale.
- Aker, H. (2021b). *Bir konu (korku filmleri), iki soru: "ne"den korkuyoruz ve bunu "neden" seviyoruz?* S. Erdem (Edt.), *Medyada Korku Kültürü Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar* (ss. 33-58). Konya: Literatürk Academia.
- Aker, H. (2022). *Korku filmi izleme nedenlerine ilişkin ampirik çalışmaların sistematik bir analizi*. *Ekev Akademi Dergisi*, 90, 267-282.
- Aker, H. ve Küçüktongur, M. (2022). *Sinema ve felsefe konulu lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir inceleme: Deleuze, Nietzsche ya da nice düşünce*. *1st International Conference on Engineering, Natural and Social Sciences ICENSOS 2022*, 690-697, Konya, Türkiye.
- Aker, H. ve Yel, A. (2022). *Sinema alanında yazılmış Yeşilçam konulu lisansüstü tezlerin (1999-2012) bibliyometrik profili*. *Ege 7th International Conference on Social Sciences*, 3009-3019, İzmir, Türkiye.
- Aker, H., Ateş, C. ve Gençer, M. (2023), *Radyo, televizyon ve sinema anabilim dalının göstergibilim ile imtihanı: bibliyometrik bir analiz*. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 23-43. DOI: 10.55055/mekcad.1361863

Aker, H. ve Çevik, L.N. (2023). Sinema, toplumsal cinsiyet, lisansüstü tezler ve kadın akademisyenler: "Eşitlik hepimize iyi gelecek!". *International Interdisciplinary Congress of Women in Science*, 640-654, Sivas, Türkiye.

Akgün, Ö. U. (2008). *Kahraman olgusunun çizgi romandan sinemaya uyarlamadaki görünümü: Tarkan ve Conan örnekleri* [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Akkulah Doğan, E. (2018). *The picture in Dorian Gray: object agency and Oscar Wilde's decadent ideas in The Picture of Dorian Gray and its screen adaptations* [Yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Aktaş, S. (2011). *Bir yeni roman uyarlaması olan "Saatler" filminde metinlerarasılık ve göstergeler arasıllık* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Akyüz, B. (2022). *Tiyatrodan sinemaya uyarlamalar ve bir model yazar: Vasıf Öngören* [Doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.

Alarşlan, B. (2004). "Bir kaynak olarak sinema...". *Türk film araştırmalarında yeni yönelimler*, Bağlam Yayıncılık.

Al-Gburi, T. Y. M. (2022). *A post-colonialist reading of Rogers and Hammerstein's The King and I (1951), Margaret Landon's Anna and the King of Siam (1944), and Anna Harriette Leonowens's Memoirs (1870/72) and its two adaptations* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.

Alicı, B. (2021). Türkiye'de animasyon sineması çalışmaları üzerine bir değerlendirme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 19(37).

Alkan, H. (2013). *Uyarlama kavramı ve oyun uyarlamaları: oyundan sinemaya uyarlama örneği olarak 'Resident Evil' ve 'Silent Hill'* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Alnakeeb, Z. (2023). *Isolation, manipulation and memory in The Girl on the Train by Paula Hawkins, Before I Go to Sleep by S. J. Watson and their film adaptation* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.

Atamer, O. (2019). *Metinlerarasılık bağlamında uyarlama olgusu ve Türk sineması: Necati Cumalı uyarlamalarında anlamın diyalojik yönelimi* [Doktora tezi]. Ege Üniversitesi.

Ateş, E. (2018). *Taverna Kapısının Önünde kısa filmi üzerinden sinemada edebiyat uyarlaması tanımları* [Yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi.

Aydın, Z. (2017). *Existentialism in John Fowles's novels and their film adaptations: The Magus (1965) and The French Lieutenant's Woman (1969)* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Babacan, F. (2012). *Carlos Saura sinemasında sahne sanatları uyarlaması ve Luis Buñuel ve Sultan Süleyman'ın Masası örneği* [Yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.

Bak, G., Bak, A., Özdemir, E., Y. ve Ataş, N. (2023). Scopus veri tabanında yer alan üçüncü sinema konulu akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 57-70. DOI: 10.59280/film.1299418

Baloğlu, U. (2012). *Tiyatro yapıtlarının sinemaya uyarlanmasında anlatısal ve yapısal değişiklikler: William Shakespeare'in Hamlet oyununun filmsel uyarlama örneği* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Barın Egrik, E. (2007). *Türk sinemasında Pygmalion etkisi "Yeşilçam'da Pygmalion uyarlamaları ve toplumsal cinsiyet"* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Barut, Ö. (2007). *Türk sineması'nda anlatım tarzlarına göre edebiyat uyarlamaları* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.

Başaran, N. (2023). *The historical authenticity of the American Civil War in the film adaptation of Margaret Mitchell's Gone with the Wind* [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Baykuş, Ö. (2016). *Çizgi romandan sinemaya uyarlamada Karaoğlan örneğinin plastik değerler bakımından incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.

Cantekinler, Ş. B. (2006). *The appropriateness of William Shakespeare's Richard III to film adaptation* [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Chousein, T. (2022). *The effects of film adaptations of British and American novels on literary translation and publishing in the Turkish context: the case of books and e-books* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.

Çakır, E. Y. (2019). *2000-2017 arası vizyona giren Marvel çizgi roman uyarlaması filmlerde bireysel psikoloji* [Yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.

Çavuşoğlu, Ç. (2014). *Uyarlama dizilerindeki kültürel farkların küyerelleşme ve toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında temsili: "Desperate Housewives,"/"Umutsuz Ev Kadınları" örneği* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.

Çavuşoğlu, N. (2019). *The hallyu and a comparative semiotic analysis between k-dramas and Turkish adaptations on tv* [Yüksek lisans tezi]. Yeditepe Üniversitesi.

Çaydaş, A. (2022). *Romandan dijital dizilere uyarlamalardaki farklılıklara popüler kültür ve egemen ideoloji açısından bakış: Fi/Çi dizisi örneği* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.

Çerkeşli, E. (2016). *Yeşilçam sinemasında Kerime Nadir uyarlamaları* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Çetin Erus, Z. (2020). Türkiye sinemasında uyarlamalara genel bir bakış. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36), 583-592. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/talid/issue/58073/795076>

Çıra, A. (2023). *Berlin Alexander Meydanı uyarlamalarının kent ve modernite bağlamında çözümlenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Dayan, S. (2023). *Medyalararasılık bağlamında edebiyat uyarlamaları: The Witcher dizisi örneği* [Yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Demir, D. (2019). *2000 sonrası Türk televizyon dizilerinde edebiyat uyarlamalarının aktarım biçimlerine eleştirel bir bakış ve geçişimli medya uygulamaları: Ayşe Kulin – Türkan* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.

Demiray, C. (2022). *Uyarlama dizilerde kültürel farklılıkların toplumsal cinsiyet rollerindeki sunumu* [Yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.

Demirtaş, H. (2014). *Türk sinemasında 1960-1980 yılları arasında çizgi roman uyarlaması fantastik filmlerde erkek kahraman temsili* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Develi Fırat, E. (2020). *Halide Edip Adivar'ın romanlarının sinema uyarlamalarında eğitsel unsurlar* [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Dirilgen, Ç. (2019). *Metinlerarası bağlamda 2010 sonrası Hollywood yapımı masal uyarlamalarındaki biçimsel dönüşümler* [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Doğan, Z. (2008). *A passage to screen: adapting E. M. Forster* [Yüksek lisans tezi]. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.

Duran, M. (2020). *The concept of "adaptation" and "remake" and their development in the world & in Turkey: examples from various productions* [Yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Durmaz, F. (2013). *Romandan sinemaya uyarlamalar (1960-1986)* [Yüksek lisans tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

Ecevit, A. (2017). *What do audiences think about literary adaptations: a reception study on Turkish tv series and fidelity* [Yüksek lisans tezi]. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.

Emrem, E. (2018). *Film adaptation as an incompatible form: twenty first century Hamlet* [Yüksek lisans tezi]. Yeditepe Üniversitesi.

Erkoç, C. B. (2018). *Metin Erksan's The Female Hamlet as an intercultural adaptation* [Yüksek lisans tezi]. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.

Eser, İ. (2019). *Austenmania* in the 21st century: how adaptations widen the feminist reading of Jane Austen?* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Eyigün, R. Y. (2006). *Orhan Kemal'in hayatı, eserleri ve Orhan Kemal uyarlamalarının Türk sinemasındaki yeri* [Yüksek lisans tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Gılıç, R. Z. (2017). *The depiction of jazz age with the film adaptation of the Great Gatsby: a descriptive study on 1920s cultural reflections in Turkish subtitles of the film under skopos theory* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.

Girgin, S. (2018). *Tiyatro yapıtlarının sinemaya uyarlanmasında anlatsal ve yapısal değişiklikler Vasıf Öngören'in Asiyeye Nasıl Kurtulur oyununun filmsel uyarlama örneği* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.

Gökçek, Y. Z. (2020). Türkiye'de sinema bölümlerinin ilk 10 yılı (1982-1992) ve film çalışmalarının yönelimleri. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36).

Gül, N. E. (2023). *An adaptation study: Diana Gabaldon's "Outlander" as a tv adaptation* [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Gümüş, S. (2009). *"Macbeth" filminin Roman Polanski uyarlamasının rüya ve sanrı sahnelerinin jungçu psikanalitik simgelerinin göstergebilimsel çözümlemesi* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Günbay, B. (2022). *Adaptation and cultural appropriation in Metin Erksan's films* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.

Güner, A. (2017). *Alice Harikalar Diyarında masalının 1903-2010 yılları arasındaki film uyarlamaları* [Yüksek lisans tezi]. Ordu Üniversitesi.

Güner, Ö. G. (2009). *Visual adaptations of the English novel: film adaptations of the novel Frankenstein –Frankenstein, 1931, Mary Shelly's Frankenstein, 1994* [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Güvenli, Ö. (2016). *Orhan Kemal'in "Tersine Dünya" adlı romanının sinema ve tiyatro uyarlamalarının eleştirel analizi* [Yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi.

Halaçoğlu Yeşil, B. (2010). *Tiyatrodan sinemaya uyarlama: Shakespeare'in Macbeth oyunundan Akira Kurosawa'nın kanlı taht filmine karşılaştırmalı uyarlama çalışma yöntemi* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Hamamcıoğlu, K. (2010). *Memduh Ün sinemasında edebiyat uyarlamaları* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Hayder, F. (2023). *Exploring David Fincher's film adaptations: The Girl with the Dragon Tattoo and Gone Girl* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.

Hoş, Ö. K. (2022). *Türk televizyon dizilerinde romandan uyarlamalar: Kırmızı Oda örneği* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Hünerli, S. (2000). *Türk canlandırma sinemasında Türk yazını uyarlamaları: gösterge çözümlemesi modeli* [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.

İkiz, N. E. (2022). *The postcolonial "other" in Arthur C. Clarke's Childhood's End and its tv adaptation* [Yüksek lisans tezi]. Kapadokya Üniversitesi.

İmamoğlu, S. N. (2019). *Çalığışu uyarlamalarının görsel kültür açısından incelenmesi (1966, 1986, 2013)* [Yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.

İnceoğlu, Ç. (2014). Türkiye'de akademik sinema yazınının on yılı (2002-2011): bibliyometrik bir analiz. *Selçuk İletişim*, 8(3), 182-200. DOI: 10.18094/si.68297

İnceoğlu, Ç. (2014b). Türkiye'de akademik sinema yazınının on yılı (2002-2011): bibliyometrik bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 182-200.

- İyigün, F. D. (2009). *Sinemadan televizyona uyarlamalar; Acı Hayat örneği* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Kale, Ö. (2013). *Türk edebiyatında sinemaya uyarlanan romanlar ve uyarlama sorunu* [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Kalfaoğlu, S. (2018). *Arjantin ve Türk sineması'nda polisiye edebiyat uyarlamaları: Gözlerindeki Sır ve Son Hafriyat örnekleri* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Karabay, M. A. (2013). *Türk sinemasında çizgi roman uyarlamaları* [Yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Karaçam, Ş. G. (2018). *Romandan ekrana uyarlama sorunu ve Fatih-Harbiye* [Yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Karagülle, M. (2016). *Adaptation of American series Dawson's Creek to Turkish television as Kavak Yelleri: considering cultural differences in local marketing of global tv series* [Yüksek lisans tezi]. İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Karayel, S. (2019). *An existential approach to Virginia Woolf's Mrs. Dalloway and Albert Camus' The Stranger and their film adaptations* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Kaya Akarpa, Y. E. (2022). *Mekânın disiplinlerarası değerlendirilmesi: Tim Burton ve Wes Anderson'ın Roald Dahl uyarlamaları* [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Kaya, Ş. (2016). *Türk televizyonlarında roman uyarlamaları ve uyarlama sorunları* [Yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Kaymaz, Ö. T. (2013). *Yerelkurgu, uyarlama, yeniden yapım: Yeşilçam döneminde bilim kurgu* [Yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi.
- Keleş, A. (2016). *Franz Kafka'nın Dava ve Şato romanlarının film uyarlamaları örneğinde edebiyat ve film arasındaki medyalararasılık ilişkileri* [Doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Kılıç, E. O. (2017). *Historical rewriting and adaptation in Western drama: "The Tempest" in cinema* [Yüksek lisans]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Kirezçik, S. (2022). *Differentiation of the narration in novel-to-tv adaptation: a case study of The Sinner* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Koç, Ç. (2021). Radyo, televizyon ve sinema anabilim dalındaki doktora tezleri üzerine bir içerik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 674-700. <https://doi.org/10.26466/opus.832924>.
- Koç, N. Ş. (2016). *Changing family, changing media: a comparative analysis of adaptations of Yaprak Dökümü/Falling Leaves* [Yüksek lisans]. İstanbul Şehir Üniversitesi.
- Kodallı, A. (2018). *Vasıf Öngören'in "Asiye Nasıl Kurtulur" adlı oyun metninin Atıf Yılmaz yönetmenliğindeki sinema uyarlamasının incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi.
- Korkmaz, S. (2022). *Yüzüklerin Efendisi romanının sinema uyarlamalarında kullanılan animasyon tekniklerin gerçeklik bağlamında incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Köksal, M. H. (2017). *Dünya sinemasında F. M. Dostoyevski'nin Budala adlı eserinin uyarlamaları* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Köylüoğlu M. (2022). *Dystopian fiction through the lens of ecofeminism and ecofascism: the depiction of woman and nature in Margaret Atwood's The Handmaid's Tale and its tv adaptation (2017)* [Yüksek lisans tezi]. Kapadokya Üniversitesi.
- Kurtca, B. (2019). *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalının film uyarlamaları karşılaştırması ile değerler dizgesi açısından incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Küçükusta, O. (2019). *Çizgi roman, sinema ve animasyon sanatı arasındaki uyarlama ilişkisi: "Köpeklerin Sürgünü: Hayırsızada" animasyon filmi örneği* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- Kydyrova, A. (2017). *Sinemada uyarlama: Selvi Boylum Al Yazmalım ve Cengiz Aytmatov* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Lee, W. (2022). *Classical literature to literary adaptation: Jin Ping Mei in cinema* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Masdar, F. (2011). *Türk sinemasında Orhan Kemal uyarlamaları: yedi örnek* [Doktora tezi]. Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Nabiyeva, A. (2022). *Azerbaycan sinemasında uyarlama filmler: Anar Rzayev örneği* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Okumuş, M. S. (2016). *Romandan sinemaya yapılan bir uyarlama örneği olarak Vurun Kahpeye (1949, 1964, 1973) filmlerinin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Oylum, R. (2016). *Türk sinemasında Necati Cumalı uyarlamaları* [Yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Önal, E. (2021). *Anlatının gelişimiyle birlikte sinemada karakter: Aki Kaurismäki ve uyarlama karakterler* [Yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Öz, S. (2015). *A Bakhtinian analysis of Robinsonades: literary and cinematic adaptations of Daniel Defoe's Robinson Crusoe* [Yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Özbudak, G. U. (2020). *Critical reception of contemporary biblical film adaptations* [Yüksek lisans tezi]. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.
- Özçelik, M. N. (2023). *An ecofeminist reading of Doris Lessing's The Grass is Singing (1950) and its film adaptation The Killing Heat (1981)* [Yüksek lisans tezi]. Kapadokya Üniversitesi.
- Özpay, O. (2020). Türkiye'de korku sineması literatürü üzerine bir değerlendirme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36).
- Öztop, Y. (2015). *Consumerism and identity in William Gibson's Pattern Recognition and the film adaptation of Sophie Kinsella's Confessions of a Shopaholic* [Yüksek lisans tezi]. Fatih Üniversitesi.
- Öztürk, M. A. (2012). "Zu den Übersetzungsstrategien von kulturspezifischen phraseologismen in literarischen texten und ihren verfilmungen für das spracherpaar Deutsch-Türkisch." [Yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Öztürk, S. (2020). *Benefits of film adaptations of literary works for English language learning* [Yüksek lisans tezi]. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.
- Panaite, M. M. (2023). *Language, religion and place in Romanian adaptations of Turkish tv series* [Doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Pehlivanoğlu, M. A. (2020). *Akira Kurosawa sinemasında uyarlama filmler: auteur kuramı çerçevesinde Rashōmon, Hakuchi ve Ran örnekleri* [Yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Perut, D. (2018). *2000'ler sonrası Hollywood'da çizgi roman uyarlamaları: Batman Kara Şövalye örneği* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Sayın, A. (2005). *Türk sinemasında edebiyat uyarlamaları ve bu uyarlamaların toplumsal yapıyla etkileşimi* [Yüksek lisans tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Serdar, D. (2019). *Edebiyat ve televizyon arakesitinde uyarlama: Aşk-ı Memnu ve yaşam tarzının dönüşümü* [Yüksek lisans tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Sivri, C. (2010). *Sinemada roman uyarlaması (Aşk-ı Memnu romanının filmiyle kuşak çatışması açısından karşılaştırılması)* [Yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Soycan, E. A. (2015). *Comparison of two beat generation novels' adaptations: "On the Road" and "Naked Lunch"* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Soyulmaz, M. C. (2018). *Haldun Taner'in "Keşanlı Ali Destanı" oyununun sinema ve televizyon uyarlamalarının analizlerinin yapılması* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi.

- Şahin, B. (2017). *The relationship between reality and hyperreality in tv adaptations regarding popular culture: a case study of Big Brother tv program in Turkey* [Yüksek lisans tezi]. Yeditepe Üniversitesi.
- Şahin, S. (2022). *A critical analysis of interpretants in Metin Erksan's film adaptation Kadın Hamlet (The Female Hamlet)* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi.
- Şahinkaya, A. (2019). *Edebiyat, tiyatro ve sinema arayüzünde uyarlama: Hamlet'in minör izdüşümleri* [Yüksek lisans tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Şakar, C. (2014). *Türk sineması'nda çizgi roman uyarlaması ve Zagor* [Yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Şen, E. (2022). *Representation of women in two different adaptations of "The Little Mermaid" fairy tale* [Yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi.
- Şenel İnce, T. (2021). *A study on the contribution of adaptations to fantastic film and tv series scenarios based on Jane Austen's classic Pride and Prejudice* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Taşdelen, D. (2023). *Televizyon dizilerindeki kadın karakterlerin Gustav Jung'ın analitik psikoloji kuramı ile analizi: Gülseren Budayıcıoğlu'nun uyarlama dram dizileri örneği* [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Temizel, D. (2018). *Müzikli sahne sanatlarının sinema uyarlamaları: cineopera ve dijital eşzamanlı gösterimlerinin küresel kültüre etkisi* [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Toğaç, A. B. (2022). *Amerikan filmlerinde perili evler: sinema ve televizyonda Tepedeki Ev romanı uyarlamaları* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Topaçoğlu, A. (2019). *Adaptation as a form of translation: patterns of changes in adapting Shakespeare's Macbeth from stage to screen* [Yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tunalı, D. (1998). *Türk sinemasında Aziz Nesin uyarlamaları aracılığıyla; tarihsel, toplumsal ve kültürel yapılanmaların araştırılması* [Yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tutucu, M. (2015). *Adaptation Korean serials on Turkish televisions and cultural proximity: analysis of "Güneşi Beklerken"* [Yüksek lisans tezi]. İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Türkmen, G. D. (2020). *Uyarlama filmlerde kadın temsili* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Yayla Romanello, C. (2019). *Pamuk Prenses masalının sinema uyarlamalarında toplumsal cinsiyet ve feminizmin massedilmesi* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Yıldırım, D. Y. (2023). *Mutluluk romanının sinema uyarlamasının görsel kültür açısından incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Yıldız, Ş. R. (2018). *Romanın başlangıcı pikareksin sinemadaki uyarlaması: dünya sinemasında Şarlo Türkiye sinemasında Şaban* [Yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Yılmaz, Ü. (2022). *Akira Kurosawa'nın Shakespeare uyarlaması filmlerinin metinlerarasılık bağlamında incelenmesi: Kanlı Taht ve Ran filmlerinin karşılaştırılmalı analizi* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Yoca, B. (2019). *Edebiyatta ve sinematografik uyarlamalarda Orhan Kemal karakterlerinin kronotopik yapısı* [Doktora tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Yurdakul, Ç. (2014). *Alice Harikalar Diyarı'nda öyküsü: sinema uyarlamaları üzerinden mekansal bir değerlendirme* [Doktora tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Yürüker, R. (2019). *Three genres vs one artist a case study of Denis Villeneuve's film adaptations* [Yüksek lisans tezi]. Yeditepe Üniversitesi.

**TÜRK AKADEMİK YAZININDA INSTAGRAM: LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE
BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME**
**INSTAGRAM IN TURKISH ACADEMIC LITERATURE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON
POSTGRADUATE THESES**

Doç. Dr. Hacer AKER

Selcuk University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Konya.

ORCID NO: 0000-0002-0116-6462

Gülbeyaz KÜÇÜK

Selcuk University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Konya.

ORCID NO: 0009-0008-8822-6827

ÖZET

Sürekli gelişen sosyal medya ortamında Instagram, eğitim de dahil olmak üzere toplumun çeşitli yönlerini şekillendiren önemli bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Bu bildiri, Instagram'la ilgili lisansüstü çalışmaların kapsamlı bir bibliyometrik analizini sunarak, eğilimleri ortaya çıkarmayı, araştırma boşluklarını belirlemeyi ve bu alanda gelecekteki yönelimleri önermeyi amaçlamaktadır. Akademik yayınların sistematik bir incelemesi yoluyla çalışma, araştırma çıktılarının bölgeler arasındaki dağılımını analiz ederek Instagram ile ilgili çalışmalara yönelik akademik ilginin coğrafi yoğunlaşmalarını vurgulamaktadır. Çalışma ayrıca Instagram üzerine yapılan lisansüstü çalışmaların tematik boyutlarını da incelemektedir. Instagram'ın sosyal davranışlar üzerindeki etkisine ilişkin ilk araştırmalardan platformun eğitimdeki rolüne ilişkin son araştırmalara kadar çalışma, bu akademik söylem içinde değişen odak noktalarının izini sürmektedir. Dikkate değer temalar arasında influencer pazarlama, kullanıcı katılımı, görsel iletişim ve Instagram'ın farklı akademik disiplinlerle kesişimi yer almaktadır. Mevcut literatürün sınırlılıklarını ele almak için çalışma, Instagram üzerine yapılan lisansüstü çalışmalardaki araştırma boşluklarını eleştirel bir şekilde incelemektedir. Çalışma Instagram araştırmalarının etik sonuçları, algoritmik önyargılar ve yeni özelliklerin eğitim uygulamaları üzerindeki etkisi gibi sınırlı akademik ilgiye sahip alanları belirleyerek, bu alandaki bilginin ilerlemesine katkıda bulunmayı amaçlayan gelecekteki araştırmacılar ve eğitimciler için öneriler sunmaktadır. Çalışmada ayrıca Instagram ile ilgili araştırmalara yaklaşımda metodolojik çeşitliliğe duyulan ihtiyaç da vurgulanmakta; nitel ve nicel yöntemlerin yaygınlığı tartışılmakta, bu yöntemlerin güçlü yönleri ve sınırlılıkları görünür kılınmaktadır. Çalışma, Instagram'ın lisansüstü eğitim üzerindeki çok yönlü etkisinin bütüncül bir şekilde anlaşılması için iletişim çalışmaları, sosyoloji, bilgisayar bilimleri ve eğitim gibi alanlardan metodolojilerin entegrasyonunu savunarak disiplinler arası iş birliğini teşvik etmektedir. Analizden elde edilen içgörüler üzerine inşa edilen çalışma, Instagram ile ilgili lisansüstü çalışmalar konusunda gelecekte yapılacak araştırmalar için bir dizi tavsiyeyle sonuçlanmaktadır. Öneriler hem maddi hem de metodolojik hususları kapsamakta, akademisyenleri yeni ortaya çıkan konuları keşfetmeye, farklı araştırma yöntemlerini benimsemeye ve disiplinler arası iş birliklerini teşvik etmeye çağırılmaktadır. Sonuç olarak, bu bibliyometrik analiz, Instagram'daki lisansüstü çalışmaların mevcut durumuna panoramik bir bakış sunmakta, eğilimleri ortaya çıkarmakta, boşlukları ele almakta ve gelecekteki araştırmalar için bir rota çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz, Tez, YÖKTez.

ABSTRACT

In the ever-evolving social media landscape, Instagram has emerged as an important platform shaping various aspects of society, including education. By presenting a comprehensive bibliometric analysis of Instagram-related postgraduate studies, this paper aims to uncover trends, identify research gaps and

suggest future directions in this field. Through a systematic review of academic publications, the study highlights geographical concentrations of academic interest in Instagram-related studies by analysing the distribution of research outputs across regions. The study also examines the thematic dimensions of postgraduate studies on Instagram. From early research on the impact of Instagram on social behaviour to recent research on the platform's role in education, the study traces shifting foci within this academic discourse. Notable themes include influencer marketing, user engagement, visual communication, and the intersection of Instagram with different academic disciplines. To address the limitations of the existing literature, the study critically examines research gaps in postgraduate studies on Instagram. By identifying areas of limited academic interest, such as ethical implications of Instagram research, algorithmic biases, and the impact of new features on educational practices, the study provides recommendations for future researchers and educators who aim to contribute to the advancement of knowledge in this field. The study also highlights the need for methodological diversity in approaching research on Instagram, discussing the prevalence of qualitative and quantitative methods and making visible their strengths and limitations. The study encourages interdisciplinary collaboration, advocating for the integration of methodologies from fields such as communication studies, sociology, computer science and education for a holistic understanding of Instagram's multifaceted impact on postgraduate education. Building on the insights from the analysis, the paper concludes with a set of recommendations for future research on Instagram-related postgraduate studies. The recommendations cover both substantive and methodological issues, urging scholars to explore emerging topics, adopt different research methods, and encourage interdisciplinary collaborations. In conclusion, this bibliometric analysis provides a panoramic view of the current state of postgraduate studies in Instagram, revealing trends, addressing gaps and charting a course for future research.

Keywords: Instagram, Social Media, Bibliometric Analysis, Thesis, YÖKTez

Instagram Konulu Lisansüstü Tezler Üzerine Sistemik Derleme

Sosyal medya mecralarından biri olan Instagram üzerine ilk çalışma 2016 yılında kaleme alınmıştır. Yazar tezinde, sanat ile izleyicinin güncel ilişkisini, sosyal medyadaki toplu yaratıcılık durumuna ve izleyici iş birliğinin sanat ortamındaki işlevine odaklanarak incelemiştir (Aslan, 2016, ss. 66-69); Instagram üzerinde pozitif benlik sunum temsilleri ile karşılaşmanın mümkün olduğu, bu benlik sunum temsillerinin yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları tetiklediği ve kişilerin benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında azalmalara neden olduğu iddia edilmiştir (Sözkesen, 2017). Instagram'da kadın bedeninin durmaksızın değişime maruz bırakıldığı (Delihasan, 2017), kişisel bilgileri ve özel yaşamına ait fotoğrafları paylaşmaktan rahatsız olmayan katılımcıların mahremiyet ihlali konusunda da sorun görmedikleri (Sepetçi, 2017), inanç, tutum ve davranışsal niyetler bakımından kullanıcı olan ve olmayan kişiler arasında önemli farklılıklar olduğu (Koçak, 2017), yoga topluluğunda yer alan bireylerin sosyal medya pratiklerini ve performanslarının farklılaştığı (Gölge, 2017), egocasting davranışa ilişkin farklı motivasyonlardan bahsedilebileceği (Binmasudi, 2018) ve genç yetişkinler tarafından en çok kullanılan sosyal medya mecrasının Instagram olduğu (Katamba, 2018) da tezlerde öne çıkan bulgular arasındadır. Instagram'ın marka sadakati (Gündoğdu, 2018), marka iletişim faaliyetleri (Uran, 2018), geleneksel medya karşısında gündem belirleme (İrtem, 2018), çok yönlü bilgi akışına olanak sağlama (Sabancı, 2018), gözetleme (Güleç, 2019), skopofili ve bireysel güçlendirme imkânı sunma (Çerçioğlu, 2019), siber uzamda bir neo-alt kültüre imkân tanıma (Tıgılı, 2019) ve yeni gelinlerin kendini gösterebileceği bir benlik sunumuna alan açma (Coşkun, 2019) noktasında da işlevsel olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte duygulanım kuramı, dijital hikâye anlatıcılığı ve benlik sunumu arasında güçlü bir bağdan söz edilebileceği (Pekdemir, 2019), sporcuların kendini sunma davranışlarının cinsiyete ve ırka göre farklılaştığı (Ünver, 2019), Instagram hasedinin, etkileşim içermeyen gözetleme faaliyetleri ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide aracı etkisinin olduğu (Beşli, 2019), Instagram'da insanların farklı bir kimlik inşa ettiği ve burada mutlu oldukları ve özgüvenlerini perçinledikleri (Korkmaz, 2020; Gevrek, 2021), bireylerin Instagram hesaplarında gözetlendiklerini düşünerek hükümet, aile, akraba gibi etkenlerden dolayı kendilerini tam olarak yansıtamadıkları (Aktaş, 2020), kültür turizmi alanında kullanıcıların kanaat önderlerinin takipçi sayısına önem vermedikleri (Ülgen, 2020, ss. 99-103), sıfır atık konusunda daha büyük, kalıcı, kapsamlı ve zorlayıcı çalışmalara yer verilmesi gerektiği (Çalışkan,

2020), üniversitelerin internet sitelerinde benzerlik ve farklılıklardan söz edilebileceği (Balcı, 2020), dijital yerliler ve dijital göçmenlerin, Facebook ve Instagram üzerinde gerçekleşen kişiselleştirilmiş reklamlar ve dijital gözetim hakkındaki tutumlarının farklılaştığı (Şentürk, 2020), dijital bağımlılığın dijital çağın çocukları üzerinde etki gösterdiği (Durmuş, 2020), sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik unsurlarını ve alt bileşenlerini Instagram hesaplarında yansıtamadığı (Şivil, 2020), postların memetik süreçlerle benzer şekilde kültürel aktarım sağladığı ve bunun remiks uygulamalarıyla gerçekleştirildiği (Tekrin, 2021), sosyal karşılaştırma düzeyinin Twitter'a kıyasla Instagram'da daha yüksek olduğu (Dündar, 2021), beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı arasında kurulan bağın dikkate alınması gerektiği (Kurtyiğit, 2021), Z kuşağının Instagram'da narsistik ritüelleri en fazla sergileyen kuşak olduğu ve Y kuşağının, X kuşağından daha fazla ve Z kuşağından daha az narsistik ritüel sergilediği (Bağlama, 2021), sosyal medyanın sosyal dayanışma ve yardımlaşma için etkileşimli bir platform sunduğu (Cakıpova, 2021), diyetisyene başvuran danışanların nerdeyse hepsinin zayıflamak ve ideal beden ölçülerine sahip olmak istediği ve medya kanallarıyla aktarılan ideal beden algısının, özellikle kadınlar üzerinde etkili olduğu (Bolat, 2021), Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram'da yayınlanan fotoğrafları aracılığıyla kendi siyasal politikasını pekiştirmek ve kamuoyunu etkilemek için "fotosiyaset" yaptığı (Duman, 2022), erkek egemen kültürün etkisi altında inşa edilen dişil söylemin, gösteriye ve metaya dönüşme tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı (Yedekci, 2022), kadın güçlenmesine dair içeriklerin daha iyi anlaşılması gerektiği (Güngör, 2023) ama bir yandan da Instagram'ın toplumsal cinsiyet rollerini kırma anlamında büyük bir değişim yarattığı (Efe, 2019), Instagram kullanıcılarının yoganın ruhsal ve zihinsel getirilerinden ziyade fiziksel boyutunu öne çıkardıkları (Ferahköse, 2022), Instagram'da takipçi sayısı ve paylaşımlarıyla öne çıkan aşırı karşıtı hesapların makro anlamda "güvensizlik" kavramı üzerine kurulduğu (Altay, 2022), Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan dört partinin Instagram pratiklerini siyasal iletişim bağlamında gerçekleştiremedikleri (Beyazköy, 2022), kalkınma amaçlı ve kalkınma hakkında iletişim kurmayı hedefleyen gönderiler arasındaki farklılara odaklanmak gerektiği (Kafalı, 2023), belediyelerin Instagram paylaşımlarında COVID-19 pandemisi ile ilgili tetikleyici bir gündem yönetimi yapılmadığı fakat kayıtsız bir tutum da sergilemediği (Burgaz, 2023), Instagram'da "fitspiration" etiketli gönderilerin içeriği ile "fitspiration" temalı paylaşımların verdiği mesajların kullanıcıya temas ettiği (Keskinkaya, 2023) ve amatör bisiklet turlarına katılan bireyler üzerinden sosyal medya kullanımının görece yeni bir sosyalleşme biçimini beraberinde getirdiği (Karanfil, 2019) de lisansüstü tezlerde görünür kılınmıştır.

Instagram Anneleri: Görünen Bağlantılar ve Kaybolan Gerçeklik

Tezlerde ayrıca Instagram anneleri (Eroğlu, 2018; Tufan, 2018) kavramının mükemmel annelik, uzman annelik, tecrübeli annelik, topluluk anneliği, fit annelik, tepkisel annelik, doğal annelik, kurgulanmış annelik, vakıf annelik, sıradan annelik gibi farklı annelik kategorilerine karşılık geldiği ve Instagram dolayısıyla anneliğin araçsallaştırıldığı not edilmiştir (Bal, 2019). Bu sosyal ağ içerisinde kusursuz anneliği temsili edebilmenin, kapitalizm dayatması olan hızlı ve aşırı tüketim yolundan geçtiği söylenebilir (Kaya, 2018). Instagram annelerine yönelik yapılan araştırmalarda sosyal ağlarda yeni bir anne kimliği üretildiği (Mutluer, 2019), Influencer/fenomen annelerin kendilerini takip eden ve fikirlerini önemseyen diğer takipçi anneleri tüketime yönlendirdiği (Demircan, 2020), durum böyle olunca genel olarak ticari kazanç dönük eylemlerin belirginlik kazandığı (Kavoğlu, 2020), çocukların reklamlı gönderiler içerisinde metalaştırılarak yer aldığı, aileleri tarafından paylaşılan binlerce içeriğin çocuk haklarının göz ardı edilmesine sebep olduğu, çocukların özel yaşamlarının ve mahremiyetlerinin ihlal edildiği (Güngör, 2019; Yüce, 2020), fenomen anneleri takip eden katılımcıların, tavsiye edilen markalara yönelik ilgi, heyecan ve coşku seviyelerinin duygusal marka katılımı gösterdiği (Yılmaz, 2021), annelerin Instagram ortamında kendilerini ifade edebilecekleri alternatif kamusal alanlar oluşturdukları, bu alanda mizahı bir ifade biçimi olarak kullandıkları ve annelikle ilgili capsleri ataerkillikle mücadelede bir araca dönüştürdükleri (Sezer, 2022) ve annelerin annelik kimliğini algılama ve gösterme biçiminin de bu bağlamda şekillendiği ve bu durumun görünen ile aslında yaşanan arasında bir farklılık yarattığı (Aktaş, 2023) da ileri sürülmüştür.

Instagram Kullanımını Etkileyen Faktörler: Yaş, Cinsiyet ya da Diğer Etkenler

Ergenlik çağındaki gençlerin çoğunluğu için Instagram'ı sadece boş zamanlarda vakit geçirecek bir mecra (Barak, 2018; Üner, 2022; Kul, 2021) olarak görmediklerini dile getirmek mümkündür. Zira bu yaş aralığının, söz konusu platformda istenilen imajı yaratmak ve sahnelemek için bilinçli çaba

harcamadığı iddia edilmiştir (Özcan, 2019). Ek olarak çevrelerindeki insanları kendilerinden haberdar etmek, onlardan bilgi almak, modayı ve haberleri takip etmek, alış-veriş yapmak (Uluer, 2019; Özoğlu, 2019), arşiv yapmak, başkalarını gözetlemek (Kaçar, 2020), eğlenmek, bilgi edinmek ve iletişim kurmak (Çolak, 2022) da Instagram kullanım sebepleri arasında sayılmaktadır. Araştırmalara göre, görseller öncelikle beğeni alma ve estetik kaygı ile paylaşılmakta, katılımcılar görselleri paylaşırken çoğunlukla diğer bireylerin düşüncelerini göz önünde bulundurmaktadır (Gül, 2021). Yalnızlık çeken öğrencilerin Instagram'da daha fazla vakit geçirdikleri (Gençtürk, 2023), FoMO kaygısının ortaya çıkmasında en büyük etkenin Instagram olduğu (Tiryaki, 2023), sosyal medyanın, kullanıcıların gündem oluşturmaya, bilgi alması ve aktarmasına, gönderiyi/haberi yeniden yorumlamasına, mülteciler ve göçmenler üzerine yapılan paylaşımların dolaşıma girmesine ve en temelde de karar verme süreçlerine etki ettiği (Çelikel, 2023) ve Türkiye'deki Instagram kullanım motivasyonları ile narsizm, yalnızlık, öz saygı ve yaşam doyumu düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki ve etkileşim ağı olduğu da (Taştekin, 2023) günümüz araştırmalarının paylaştığı bulgular arasındadır.

Mahremiyet Stratejileri: Çağımızın Temel Meselesi

Yürütülen araştırmalarda Instagram kullanıcılarının mahremiyet algısı (Örs, 2018), gelir düzey ile mahremiyet ihlalleri arasındaki ilişki (Hekimoğlu, 2019), dijital alanda dindarlık boyutuyla değişen mahremiyet anlayışı (Karlı, 2019), benlik sunumu ile mahremiyetin ifşası arasındaki doğrusal ilişki (Yavuz, 2019), Instagram'da çok paylaşım yapılmasının zaman içerisinde normallaştığı ve mahremiyet olgusunun gevşediği (Uzun, 2020), mahremiyet ifşası, gözetim farkındalığı ve mahremiyet ihlalinin farkındalığı değişkenleri ile örnek davranış sergileme değişkeni, kendini sevdirmeye değişkeni ve niteliklerini tanıtmaya değişkeni arasında anlamlı bir ilişkiden bahsedilebileceği (Çakır, 2021) ve demografik etkenlerin mahremiyet, benlik sunumu ve kişilik özelliklerinde bazı farklılıklar yarattığına ilişkin (Leloğlu, 2022) iddialar da söz konusudur.

Tüketim Alışkanlıkları: Daha Az, Daha Fazla!

Instagram'da kullanılan nesnelere gösterge değerinin tüketim alışkanlıklarına etkisi (Eaghamioskou, 2019; Özdemir, 2019; Erol, 2020) üzerine çok sayıda çalışma yapıldığını söylemek mümkündür. Bu çalışmalarda tüketicilerin ürün kalitesine duyarlı oldukları (Ertürk, 2019), yemek kültürlerinin dönüşümünde Instagram'ın önemli bir rol oynadığı (Çaycı, 2019), erkek modasının Instagram üzerinde temsilinin tüketiciyi yönlendirdiği (Kuğuoğlu, 2019), Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı moda ve giyim markalarının Instagram üzerinden kendilerini ve ürünlerini pazarladığı (Battal, 2019), gösterişçi tüketimin öğelerinin tespitiyle (Çelik, 2019) markalar ile tüketiciler arasındaki iletişimin artabileceği (Çetinkaya, 2019), moda bloggerlarının bu noktada etkin rol üstlendiği (Soğukpınar, 2019), kullanıcıların, tüketim alışkanlıklarında bu moda fenomenlerinden etkilendikleri ve bu etki ile birlikte satın alma davranışı geliştirdikleri (Ercan, 2020), Instagram ve Facebook reklamlarının tüketicileri satın almaya teşvik ettiği (Toktobolotova, 2020; İşeri, 2020), Instagram'da paylaşılan sosyal sorumluluk içeriklerini tüketmek, içeriklere katkı sağlamak ve ilgili içerik yaratmanın kurumların kısa ve uzun vadeli kazançlarına pozitif yönde katkı sağlayacağı (Uzunboy, 2020), Z kuşağı temsilcilerinin satın alma davranışlarında farklılık olduğu (Yaman, 2020), Instagram'da tüketim teşviğinin, kullanıcıların markalardan/şirketlerden ve diğer kullanıcılardan dağılan tüketim mesajlarına maruz bırakılarak yapıldığı (Dağdeviren, 2020), kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklamlara pragmatik baktıkları, ilgi ya da ihtiyaçları doğrultusunda olduğu sürece veri mahremiyeti sorunsalını göz ardı ettikleri (Şişman, 2020), Instagram'da paylaşımlara yoğun olarak maruz kalan kullanıcıların ihtiyaç dışı alışveriş yapma eğiliminin arttığı (Süren, 2021), tesettür giyim markalarının tesettürü gösterişçi tüketimin bir nesnesine dönüştürerek sunduğu (Babacan, 2021), işletmelerin/markaların Instagram'ın gücünden yararlanarak, iş birliği gerçekleştirdikleri fenomenler aracılığıyla ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere iletebilme imkânını yakaladığı (Araç, 2021), Starbucks ve Instagram'ın küresel dünyada birbirlerine kaynaklık ederek birbirlerinin kullanım oranını arttırdığı (Aydaşo, 2021), Z kuşağı bireylerinin satın alma davranışlarında Instagram uygulaması ve Influencer reklamlarından etkilendiği (Meşe, 2022), küresel hava yollarının Instagram üzerinden sunduğu fotoğraflarda belirlenen kültürel boyutların ulusal kültürel boyutlardan farklı olduğu (Uzun, 2022) ve sosyal medya fenomenleri yorumlarının satın alma davranışını parasosyal çerçevede doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Üstün, 2023).

Göz Ardı Edilen Anılar: Instagram’da “Ben”

Instagram’ın eğlence ve boş zaman aktivitesinden ziyade görme ve gösterme alanı olarak kullanıldığı, kullanımında merak duygusunun, beğenilme ve fark edilme arzusunun önemli motivasyon kaynakları olduğu (Özal, 2019; Arıkan, 2023) bilinmektedir. Bu noktada gündelik yaşam pratiklerini görünür hâle getirmenin bir aracı olan fotoğrafın, Instagram’da paylaşım, beğenme ve beğenilme pratikleri ile birleştiğinde kimlik inşasında önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Turan, 2019). Zira Influencer’lar hikayelerinde benliklerini yüksek oranlı fotoğraf ve videoların üzerine ekledikleri yazılarla sunmakta ve hikayelerinin neredeyse yarısında güncellemelerini takipçileriyle paylaşmaktadır (Paslanmaz, 2019). Profesyonel sporcular dahi mesleki kariyerlerini desteklemek ve kitlelerle iletişim kurmak amacıyla Instagram uygulamasını bir basamak olarak kullanmıştır (Gönkek, 2019). Her ne kadar mahremiyeti zedelediği düşünülse de katılımcıların çoğunluğunun Instagram’ı benliklerini sunmak için bir araç olarak gördükleri, (Kandil, 2019), benlik performansları öncesinde fiziksel ve ruhsal hazırlıklar gerçekleştirdikleri (Çitil, 2020), güzel (Çelik, 2020) ve mükemmel olana odaklandıkları görülmüştür (Erten, 2020). Belki de bu yüzden özellikle gençlerin Instagram’da gündelik hayatlarını olduğu gibi göstermek yerine sanal kimliklerini kullandıkları (Arıcan, 2021) ve hatta bunun bir olanak olarak değerlendirilebileceği yazılmıştır (Büyüköztürk, 2021). Tezgeç (2022), yakınsama kültürü ile uyumlu bir araç olan Instagram’ın bireylerin gündelik yaşamlarındaki iletişim süreçlerini görsellik üzerinden ne şekilde değiştirip dönüştürdüğünü, Aydoğan (2022) dijital benlik sunumu ortamı olarak instagram ve twitter üzerine karşılaştırmalı bir sorgulamaya girişmiştir.

Hashtag’ten Hit’e: Instagram Fenomenleri

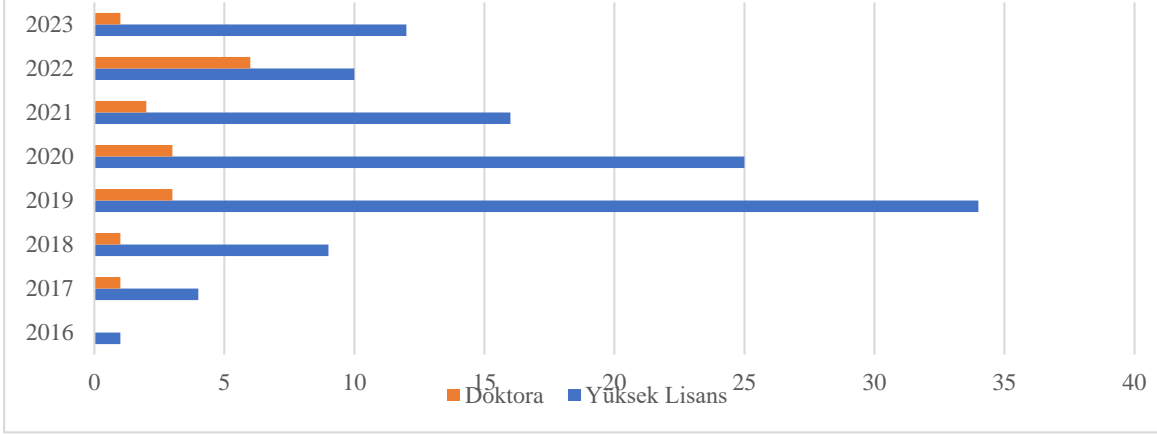
Fenomenlerin Instagram kullanıcılarının gözünde önemli kişiler oldukları (Uebel, 2019; Eryılmaz, 2019) muhafazakâr kadın Influencer’ların bu kültüre uygun yeni hayat tarzı anlayışları benimsedikleri (Sezgin, 2019), paylaşımlarında lüks metalar, statü ve zenginlik göstergesi içeren tüketime teşvik edici unsurlar yer aldığı (Çelik, 2020; Gündoğar, 2020), celebritylerin tümünün Instagram hesaplarını kullanarak kişisel markalama tekniğini uyguladıkları (Çoban, 2019), Instagram ve Youtube’daki fenomenlerin, gençlerin marka algısı ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu (Albayrak, 2020). Influencer’ların niteliklerinin tüketim süreci ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini daha iyi anlamaları için markaların ve pazarlamacıların desteklenmesi gerektiği (Tekinsoy, 2021). Nano Influencer’ların sosyal medya pazarlama kampanyası yapmak için saha elverişli bir zemin sunduğu (Özbayrak, 2022), Instagram Influencer profillerinin ve gönderilerinin, kullanıcılara güncel olaylardan haberdar olma konusunda daha fazla fırsat verdiği (Rayyan, 2022), fenomenlerin kriz sonrası yönetim için hızlı müdahale sağlanması konusunda destek olabileceği (Özbek, 2022), onlara özenildiği (Selçuk, 2023) ve onların da popüler kültür üretimine katkıda buldukları konusunda ortak görüşe sahip oldukları (Mumay, 2023) yine tezlerde öne çıkan bulgular arasında sayılabilir.

Instagram Konulu Tezler Üzerine Bibliyometrik Analiz

Çalışma kapsamında YÖK Tez Merkezi’ndeki Instagram sosyal medya platformunun İletişim Bilimleri alanındaki biri erişime kapalı olmak üzere toplam erişime açık 128 tez incelenmiştir. İncelenen tezlerin zaman aralığı 2016-2023 Temmuz ayıdır. Elde edilen veriler bağlamında ilk tezin 2016 yılında yüksek lisans olarak İngilizce dilinde yazıldığı görülmüştür. Instagram platformu, en çok yüksek lisansta çalışılmış, 2019 yılında bu alandaki çalışmalar 34 tez ile zirveye ulaşmıştır.

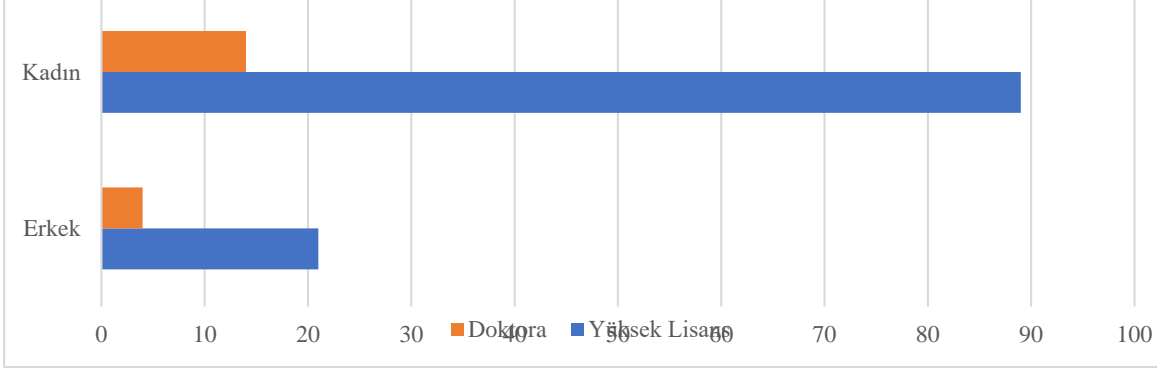
**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo 1: İncelenen Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



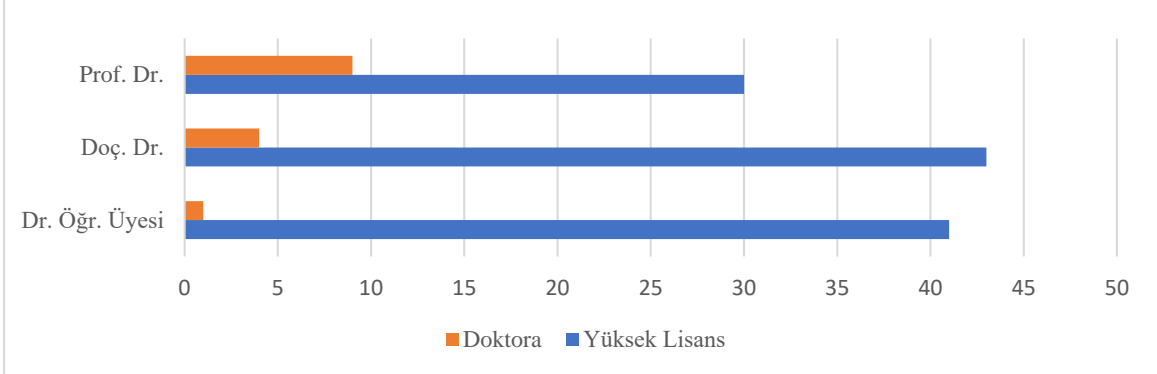
Tezlerin cinsiyet dağılımına baktığımızda kadınların üstünlüğü göze çarpmaktadır. Toplamda 128 tezdten 103'ünün kadınlar, 25 tezin ise erkekler tarafından yazıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2: İncelenen Tezlerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı



İncelenen tezlerin danışman profillerine baktığımızda özellikle doktora tezlerinde profesörlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

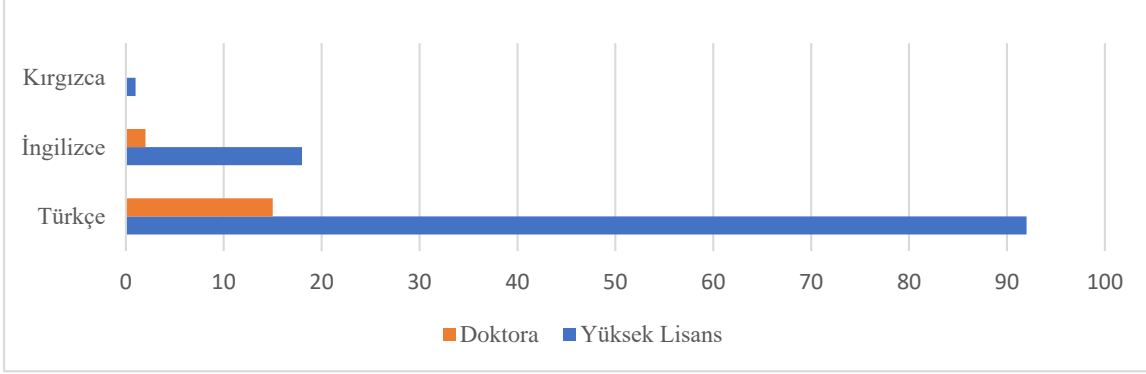
Tablo 3: İncelenen Tezlerin Danışman Profillerine Göre Dağılımı



İncelemede toplam tezlerin üç farklı dilde yazıldığı görülmüştür. Türkçe dilinde 107, İngilizce dilinde 20 ve Kırgızca'da 1 tez kaleme alınmıştır.

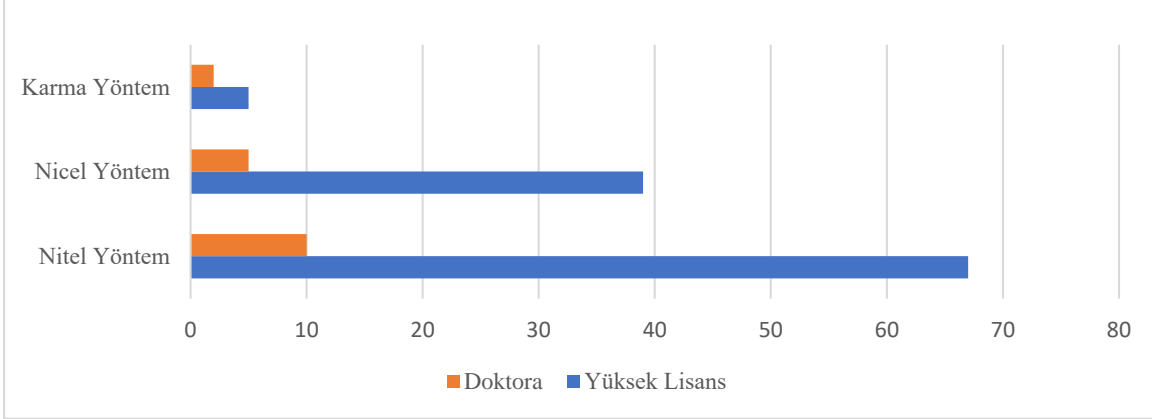
**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Tablo 4: İncelenen Tezlerin Yazılan Dillere Göre Dağılımı



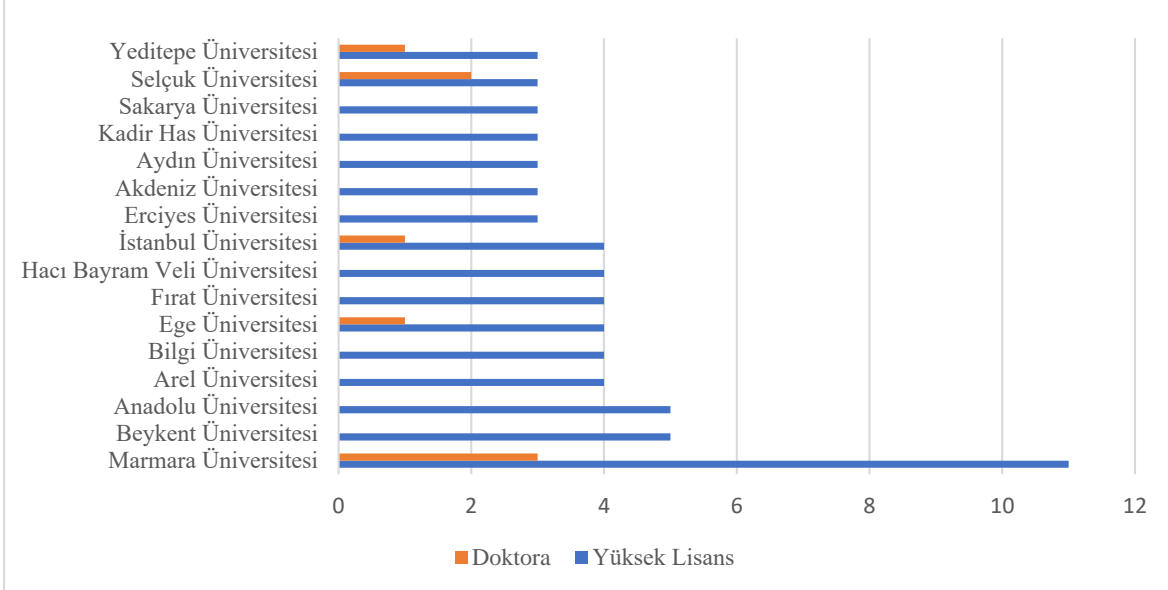
İncelenen tezlerin yöntemlerine bakıldığında nitel yöntemin ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. Nicel yöntem için 44, nitel yöntem için 77, karma yöntem için ise 7 teze metodolojik harita sunmuş görülmektedir.

Tablo 5: İncelenen Tezlerin Yöntemlerine Göre Dağılımı



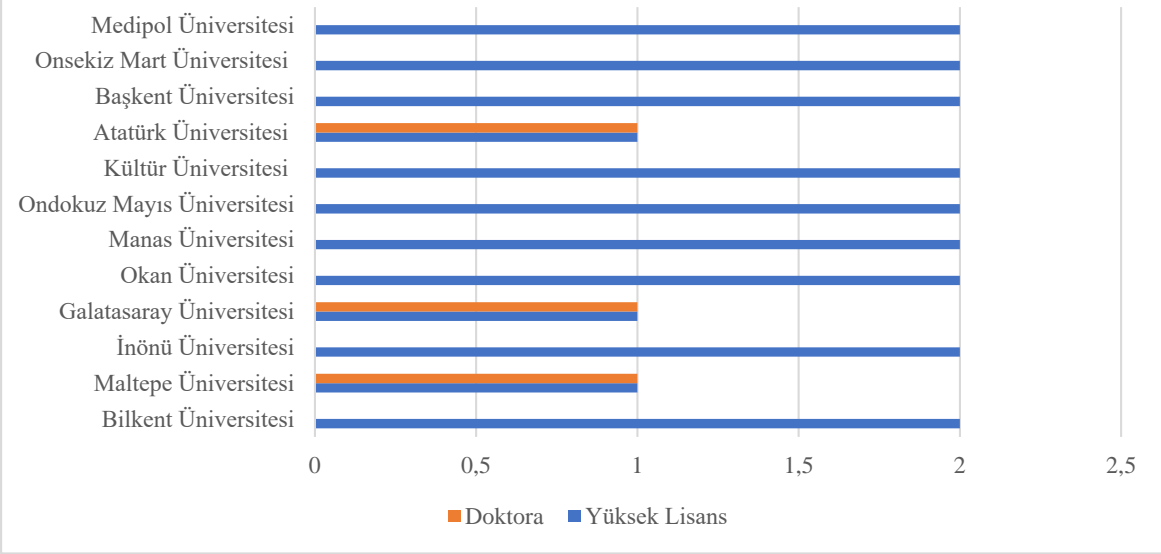
Üniversite dağılımlarına göre Instagram alanında en çok çalışmayı 14 tez ile Marmara Üniversitesi yapmıştır. 1 ve 2 tez yazılan üniversitelerin dağılımları ayrı tablolar halinde aşağıda görünür kılınmıştır:

Tablo 6: İncelenen Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

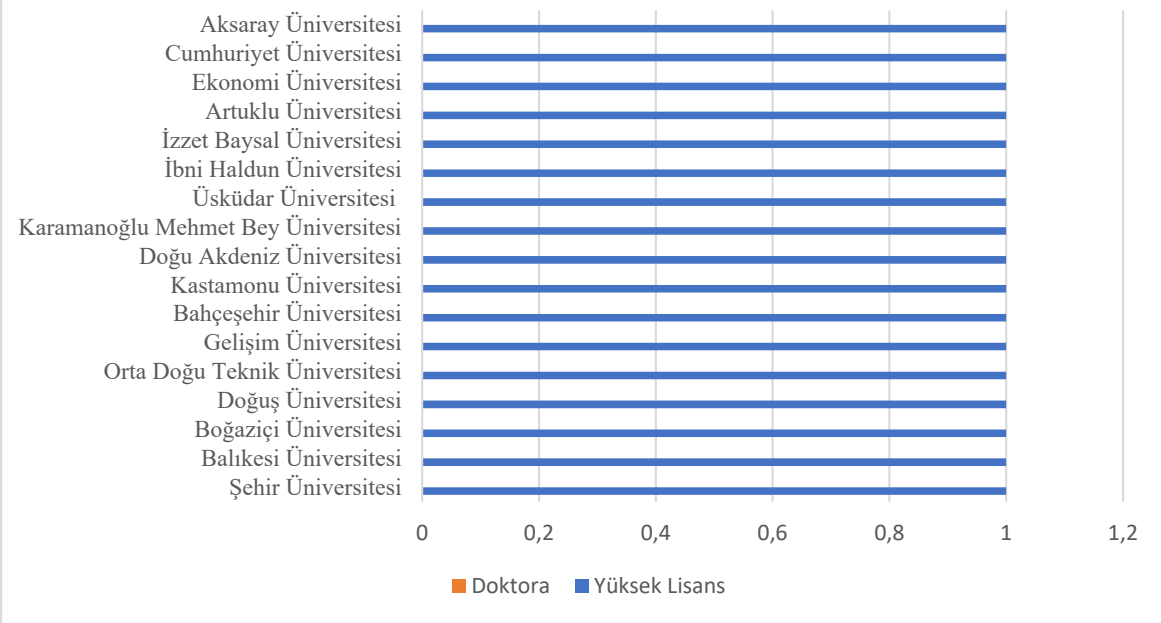


11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Tablo 7: 2 Tez Yazan Üniversitelerin Dağılımı

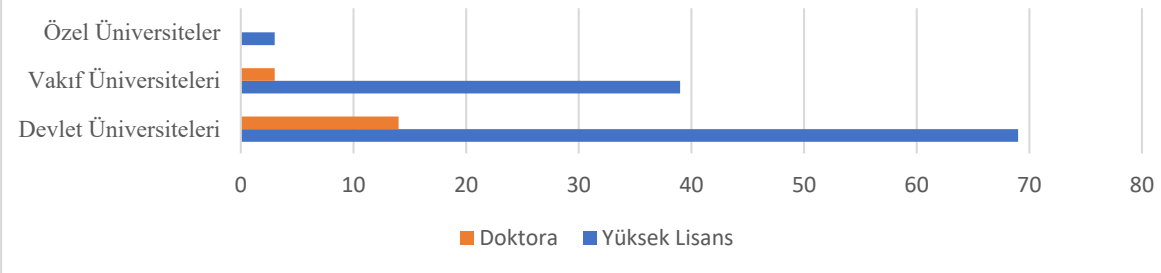


Tablo 8: Tek Tez Yazan Üniversitelerin Dağılımı



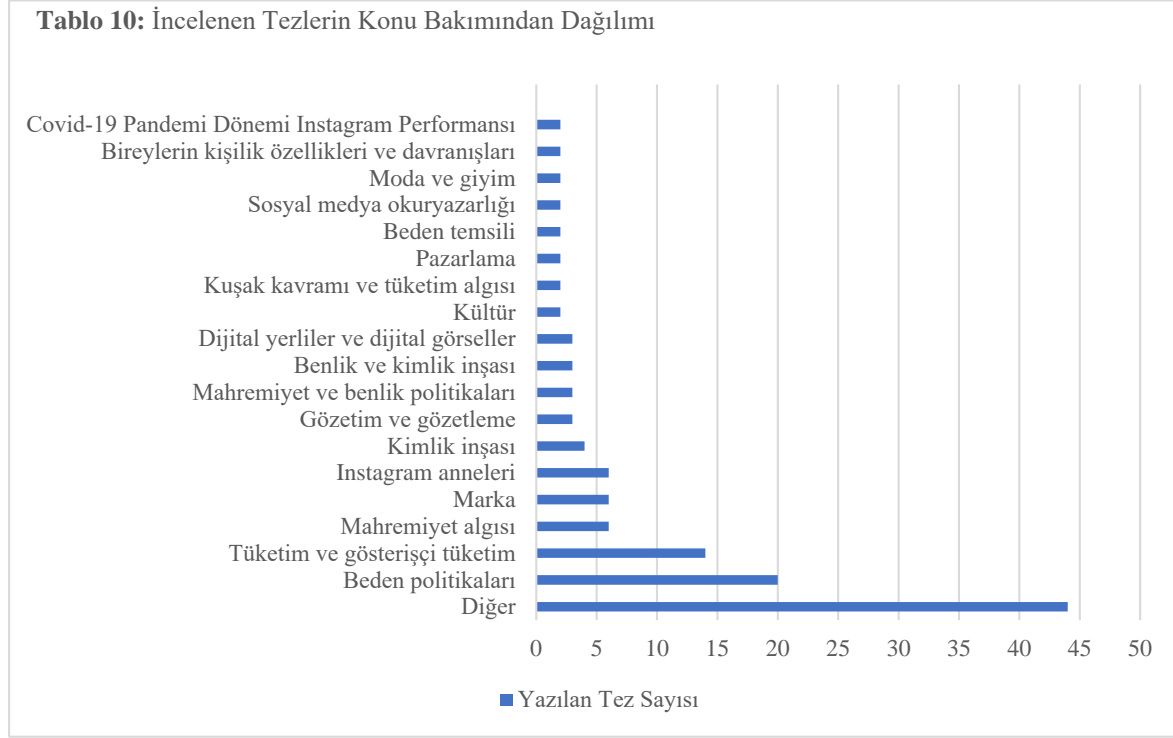
Lisansüstü tezler düzeyinde Instagram devlet üniversitelerinde 83, vakıf üniversitelerinde 42 ve özel üniversitelerde 3 kez çalışılmıştır.

Tablo 9: İncelenen Tezlerin Devlet-Vakıf-Özel Üniversitelere Göre Dağılımı



Konu dağılımına bakıldığında tezlerde instagram anneleri, satın alma davranışı, platformu kullanma motivasyonları, benlik sunumu, mahremiyet, beden politikaları, pandemi, aşı karşıtlığı, toplumsal cinsiyet vb. temaların öne çıktığını söylemek mümkündür.

Tablo 10: İncelenen Tezlerin Konu Bakımından Dağılımı



ÖNERİLER

- Instagram kullanımının yalnızlık ve yaşam doyumunu ilişkisi hakkında yazılan sadece 1 tez vardır. Bu konuda daha fazla nitel veya özellikle nicel çalışmalar yapılabilir.
- Instagram anneleri (n=6), mahremiyet algısı (n=6), marka (n=6), kimlik inşası (n=4), influencerler üzerinden tüketim olgusu (n=14) ve özellikle benlik sunumu (n=20) üzerine çalışmalar yapılmıştır. Gelecek araştırmacılar bu konularda fazla tez olduğunu göz önünde bulundurabilir.
- Benlik sunumu (n=20) ve mahremiyet (n=6) üzerine hemen her yıl birden fazla tez yazıldığını gelecek araştırmacılar göz önüne alabilir.
- Influencerler üzerinden Instagram'da tüketim algısının arttığı, tezler sonucunda tespit edilmiştir. Ancak insanların hangi sosyal medya platformundaki reklamlardan daha çok etkilenip tüketimi arttırdığı, bu sosyal medya platformlarında Instagram'ın nerede durduğu saptanabilir.
- Marka oluşumunda veya marka kişiliği bağlamında özellikle Starbucks alanında çalışmalar yapılmıştır. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılar, Starbucks örneği üzerine yapılmış çalışmalarını dikkate alabilir.
- Instagram'da İslami moda anlayışı üzerine sadece 1 tez, nitel bir çalışma olan içerik analiziyle yazılmış; bunun üzerinde herhangi bir nicel çalışma yapılmamıştır. İnsanların bu konuda ne düşündüğü ve özellikle İslami tesettürün modaya ayak uydurduğu kanaatinde hemfikir olup olmamaları üzerine bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Yazar Katkısı

Taslağın hazırlanması ve dataların toplanıp bir araya getirilmesi Gülbeyaz Küçük'e aittir. Sonuçlara ulaşılmasını sağlayacak yöntemi tasarlayan, çalışmanın yürütülmesini organize eden, ilerlemesini gözetten, çalışmanın teslim edilmesinden önce, dil ve yazınsal düzeltmeler dahil bilimsel anlamda

çalışmayı yeniden değerlendiren Hacer Aker'dir. Tüm yazarlar bu çalışmaya bireysel olarak katılmış ve sunulan makalenin son halini gördüklerini ve gözden geçirerek onaylamıştır.

KAYNAKÇA

Aktaş, A. B. (2023). *Social Media And The Spectacle Of The Maternal Identity: A Research On Instagram*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Aktaş, Y. (2020). *Suskunluk Sarmalı Kuramı Çerçevesinde Instagram Uygulamasının Kullanıcılar Üzerinde Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Albayrak, S. (2020). *Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlerinin (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altay, S. U. (2022). *Aşı Karşıtlığına İletişimsel Bir Yaklaşım: Türkiye'de Aşı Karşıtı Instagram Hesapları Örnekleri Üzerine Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Araç, R. D. Ö. (2021). *Tüketim Kültürü Bağlamında Instagram Kullanımı: Fenomenler Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Arıcan, B. (2021). *Dijital Yerlilerin Sosyal Medyadaki Benlik Sunumları: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

Arıkan, H. A. (2023). *Sosyal Medya ve Online Benlik Sunumu: Instagram Kullanıcılarının Benlik Sunumlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Aslan, M. (2016). *Our Work In Progress: Instagram-Sourced Participatory Storytelling Installation*, Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aycan, S. (2019). *Dijital Dindarlıkta Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Instagram Paylaşımları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Aydaşo, Y. (2021). *Gösteriş Odaklı Tüketim Ürünlerinin Sosyal Medyada Bir Gösteri Ögesi Olarak Sunum Analizi: Starbucks ve Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Aydoğan, E. B. (2022). *Dijital Benlik Sunumu Ortamı Olarak Instagram ve Twitter Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.

Babacan, Z. (2021). *Yeni İletişim Araçlarında Değişen Tesettür Algısı: Instagram'da Tesettür Giyim Pratikleri*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Bağlama, M. (2021). *X, Y ve Z Kuşağının Instagram Uygulaması Üzerinden Narsisizm Bağlamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

Bal, N. (2019). *Instagram'da Anneliğin Sunumu Üzerine Sosyolojik Bir Analiz*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Balcı, I. (2020). *The Use Of Instagram For Corporate Identity Building By Universities*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Barak, A. (2018). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Battal, A G. (2019). *Moda Markalarının Sosyal Medya (Instagram) İletişim Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Beşli, B. (2019). *Understanding the Association Between Instagram Use and Psychological Well-Being Among Young Adults in Turkey*, Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.

Beyazköy, D. (2022). *Siyasal İletişim Bağlamında Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: TBMM'de Grubu Bulunan Siyasi Partilerin 2018 Genel ve 2019 Yerel Seçimlerinde Instagram Kullanımlarının Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

Binmasudi, I.A. (2018). *Egocasting On Social Media: A Qualitative Study Of The Use Of Instagram By Generation Y, In The Context Of Travel*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Bolat, S. (2021). *Sosyal Medya Üzerinde Yaratılan İdeal Beden Algısı Üzerine Bir Araştırma: Instagram Diyetisyenleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Burgaz, G. (2023). *Datça ve Bodrum Belediyeleri'nin Covid-19 Pandemisi Sürecindeki Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Büyüköztürk, Ş. I. (2021), *Bir Sosyal Medya Aracı Olan Instagram'da Benlik İnşası*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Cakıpoğlu, M. (2021). *Yeni Bir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Ortamı Olarak Sosyal Medya Araçları: Instagram ve Facebook Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırgızistan.

Çakır, P. (2021). *Mahremiyet Kavramı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Benlik Sunumu: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Çalışkan, Y. (2020). *Sosyal Medyada Sıfır Atık Hareketi: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri*, Doktora Tezi, Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, A. (2020). *Tüketim Toplumunda Dijitalleşen Gösteri ve Gösterişçilik Alanı Olarak Instagram*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Çelik, A. K. (2020). *Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Ağ Platformları: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çelik, Ö. (2019). *Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelikel, E. (2023). *Sosyal Medya ve Yönlendirici İletişim: Manipülasyon ve Dezenformasyon Bağlamında Instagram'da Mülteciler ve Göçmenlerle İlgili Paylaşımların Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.

Çerçioğlu, H. (2019). *A Sociological Analysis Of Scopophilia, Individual Empowerment, And Surveillance Culture: A Case Study On Instagram Usage*, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çetinkaya, S. (2019). *Markaların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Satın Alma Davranışları İlişkisi Üzerine İnceleme: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çitil, E. (2020). *Instagram'da Benlik Sunumu: Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çoban, A. (2019). *Kişisel Markalama ve Celebrity- Endüstriyel Kompleksi: "Instagram Şöhretleri"*, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çolak, K. (2022). *Sosyal Medyada Görünür Olma Bağlamında Benlik Sunumu: Instagram'da Mekân Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İstanbul.

Coşkun, Ş. (2019). *Kişilerarası İletişimde Benlik Sunumu: Instagram'daki Yeni Gelinler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dağdeviren, E. (2020). *Exposition To Consuming Messages On Instagram As A Social Medium- Düzce Case*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Delihasan, İ. A. (2017). *Dijitalleşme ve Görsellik: Instagram'da Beden Temsilinin Multimodal Söylem Analizi*, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demircan, N. (2020). *Yeni Medya ile Annelik Kavramının Tüketim Kültürü Çerçevesinde Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerine İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Duman, Y. (2022). *Yeni Medyada Fotosiyaset ve Recep Tayyip Erdoğan Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Durmuş, K. S. (2020). *Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Dündar, M. A. (2021). *Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Davranışı: Instagram- Twitter Karşılaştırması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eaghanioskou, G. (2019). *Instagram'ın Satın Alma Motivasyonu Üzerine Etkisi: İranlı Tüketiciler Üzerine Bir Saha Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Efe, S. (2019). *Türkiye'de Kadın Girişimciliği: Instagram Kullanımı Üzerinden Bir Durum Tespiti*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ercan, G. (2020). *Foucault'cu Bağlamda Yeni Medya ve İktidar: Instagram Kullanıcıları*, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eren, Ş. (2020). *Türkiye'de En Değerli 100 Markanın Instagram Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.

Eroğlu, A. (2018). *Çocukların Sosyal Medyada Meta Olarak Kullanılması: Instagram Anneleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erol, B. (2020). *Instagram Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri ve Tüketici Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.

Erten, A. (2020). *Instagram'da Fotoğraf Paylaşımı ve Sanal Benlik Olgusunun Sunumu*, Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Ertürk, Ç. (2019). *Yeni Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eryılmaz, G. (2019). *Instagram Fenomenlerinin Ürettikleri Reklam İçeriklerine Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yansıması*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Ferahköse, Z. (2020). *Tüketim ve Sanal Kimlik Bağlamında Yoga ve Sosyal Medya: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gençtürk, Ö. (2023). *Gençlerin Youtube ve Instagram Kullanımları ile Narsistik ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Gevrek, E. (2021). *Sosyal Ağlarda Influencer Pazarlama: Instagram'da Tüketici Segmentlerinin Belirlenmesi ve Etkin Influencer Tespiti*, Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Gölge, A. B. (2017). *Online Presentation Of Self On Instagram: A Case Study Of Yoga Practitioners In Turkey*, Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gönkek, P. (2019). *Profesyonel Sporcuların Instagram Uygulamasındaki Görsel Benlik Sunumlarının Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gül, F. (2021). *Instagram'da Paylaşılan Yemek ve Mekân Görsellerinde Yer Alan Metafor ve İmgelerin Okuryazarlığı*, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Kuzey Kıbrıs.
- Güleç, B. (2019). *Sosyal Medyada Gözetleme Motivasyonları: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gündoğar, S. (2020). *Glorification Of Everyday Life: The Case Of Instagram*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Gündoğdu, R. (2018). *Gençlerde Marka Sadakati Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Güngör, A. (2019). *Sosyal Medyada Çocuk Hakları İhlali ve İstismarı: Instagram Anneleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güngör, D. (2023). *Yeni Medyanın Kadının Güçlenmesine Katkısı: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hekimoğlu, H. (2019). *Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- İrtem, K. S. (2018). *Yazılı Basın Gündeminde Sosyal Medyanın Payı: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İşeri, G. (2020). *Instagram Uygulamaları ve Tüketim Kültürü*, Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kaçar, G. Y. (2020). *Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kafalı, Ö. (2023). *Kalkınma Amaçlı İletişim: Unfpa Türkiye'nin Instagram Hesabına İlişkin Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Kandil, Z. (2019). *Rol Model Almada ve Benliğin Sunumunda Yeni Bir Alan Olarak Instagram*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karanfil, A. (2019). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Instagram ve Dijital Hikâye Anlatımı: İzmir'de Amatör Bisikletçilik ve Fotoğraf Paylaşımı Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Katamba, M. (2018). *Social Media And Interpersonal Relations- A Case Of Facebook And Instagram*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kavoğlu, F. T. (2020). *Sosyal Medyada Reklam Kullanım Pratikleri: Instagram'daki Fenomen Annelere Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, D. A. (2019). *Sosyal Medyada Kusursuz Anneliğin Temsili: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskinkaya, İ. (2023). *Instagram'da Beden İmgesi: Fıtspiration Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, E. (2017). *The Relationship Between Personality Traits and Behaviors of Instagram Users vs. Non-Users*, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Korkmaz, S. (2020). *Kimlik ve Mekân İlişkisi Bağlamında Instagram Üzerinden Kimlik İnşası: Bir Starbucks Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kuğuoğlu, B. (2019). *Türkiye 'De Erkek Modasının Sosyal Medyada Temsili: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kul, A. R. A. (2021). *Instagram Kullanımları Üzerinden Ergenlerin Sosyal Kimlik Gelişimi ve Benlik Sunumlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtyığıt, D. (2021). *Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanımı ile Beden Algısı ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Leloğlu, H. (2022). *Kişilik Özellikleri ve Mahremiyet Algısı Bağlamında Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram Örneği*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Meşe, Y. (2022). *Instagram Influencer Reklamlarının Z Kuşağı Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Mumay, E. (2023). *Tüketim Gösterileri Bağlamında Instagram 'da Etkileyiciler (Influencer)*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Anneleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Örs, Ö. D. (2018). *Mahremiyet ve Instagram Mahremiyetinin İnsanın Yaşam Olgusuna Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Özal, F. (2019). *Yeni Medya 'da Benlik Sunumu: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Özbayrak, İ. (2022). *The Impact Of Influencer Marketing: A Study On Brand Collaborations On Instagram*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özbek, G. (2022). *Türkiye 'de Fenomenlerin Covid-19 Pandemisi ve Aşılama Sürecindeki Instagram Performansları: Nisan 2020 – Aralık 2021*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özcan, G. (2019). *Türkiye 'de Ergenlik Çağındaki Öğrencilerin Instagram Kullanma Pratikleri Üzerine Bir Saha Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, M. E. (2019). *Gündelik Yaşamda Nesnelerin Gösterge Değeri Üzerinden Değişen Tüketim Alışkanlıkları: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özoğlu, H. (2019). *Beş Faktör Kişilik Modeli ve Dijital Yerlilerin Instagram Kullanım Davranışları*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Paslanmaz, İ. (2019). *Uçucu Hikayelerde Benliğin Sunumu: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pekdemir, M. (2019). *Duygulanım Bağlamında Kadın Kabin Memurlarının Instagram Temelli Hikâye Anlatıcılığı*, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rayyan, O. M. R. (2022). *The Role Of Instagram In Influencing The Publishing, Sharing And Posting Related To The Sheikh Jarrah 2021 Events*, Yüksek Lisans Tezi, İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sabancı, Y. S. (2018). *Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook ve Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Selçuk, N. (2023). *Popüler Kültürün Instagram Fenomenleri Üzerine Yansımaları: Yorumcuların Parasosyal Etkileşimleri*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sezer, B. (2022). *Bir İfade Biçimi Olarak Annelerin Instagram'da Mizahi Caps Üretimi Üzerine Netnografik Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Sezgin, S. Y. (2019). *Changes In The Conservative Lifestyle: The Case Of Women Instagrammers*, Yüksek Lisans Tezi, Şehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Soğukpınar, T. İ. (2019). *Graduate Program In Media And Communication Management*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sözkesen, M. E. (2017). *Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama: Instagram Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Süren, S. (2021). *Instagramda Yer Alan Influencerların Kullanıcı Alışveriş Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma; Erzurum Örneğinde*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Şentürk, M. C. (2020). *User Perception Of Personalized Advertisements And Surveillance On Facebook And Instagram: A Comparative Analysis Between Digital Natives And Digital Immigrants*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Şişman, O. (2020). *Sosyal Medya Deneyiminde Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Veri Mahremiyeti Bağlamında Instagram ve Youtube Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Şivil, B. Y. (2020). *Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Instagram Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Taştekin, H. (2023). *Instagram Kullanım Motivasyonları ile Narsisizm, Yalnızlık, Öz Saygı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tekinsoy, İ. (2021). *Motivations To Follow Influencers On Instagram And Their Impact On Behavioral Intentions*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Tekrin, D. (2021). *Remiks Yoluyla Kültürel Aktarım: Mizah İçerikli Instagram Hesaplarının Mem Bakış Açısı ile Analizi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tezgeç, M. S. (2022). *Görselliğin İktidar Olma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tıgılı, İ. T. (2019). *Neo-Subcultures In The Network Society: The Case Of Rkot On Instagram*, Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tiryaki, S. (2023). *Sosyal Medya Bağlamında Fomo Kavramının İncelenmesi: Instagram Örneğiyle*, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Toktobolotova, C. (2020). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi – Facebook ve Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırgızistan.
- Tufan, K. E. (2018). *Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turan, A. (2019). *Yeni Medyada Fotoğraf Paylaşımının Kimlik İnşasındaki Rolü: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uebel, G. S. (2019). *Çevrimiçi Benliğin Çevrimdışı Etkileri: Instagram'da Etkileşim Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uluel, A. (2019). *Instagram Paylaşımındaki Etkileşimin Benlik Duygusuna Etkisi: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Uran, A. B. (2018). *Küresel Kahve Markalarının Instagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analizi; Starbucks_Tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye*, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Uzun, C. E. (2022). *Küresel Havayolu Şirketlerinin Kültürel Boyutlarla İlişisinin Dijital Medyada Okunması: Instagram Örneği*, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Uzun, S. B. (2020). *Mahremiyetin Dönüşümü ve Özel Alan İfşası: Instagram'da Kadın Deneyimleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Uzunboy, B. (2020). *Sosyal Medyada Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Algı ve Kullanıcı Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.
- Ülgen, Y. (2020). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Kültür Turizmi Alanında Tüketici Karar Verme Sürecine Etkisi: Instagram Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üner, F. G. N. (2022). *Kişisel Verilerin Sosyal Medyada Paylaşımı Hakkında Farkındalık: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Ünver, O. (2019). *Futbol Yıldızlarının Instagram Üzerinden Kendini Sunma Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılıklarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Üstün, M. (2023). *Instagram Üzerinden Stil Temalı Yayın Yapan Fenomenlerin Parasosyal Etkileşimini Tüketicilerin Perspektifinden Anlamak*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yaman, T. E. (2020). *A Research On The Effect Of Instagram's Z-Generation Consumer Behavior*, Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuz, C. (2019). *Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yedekci, E. (2022). *Sosyal Medyada Dışıl Söylemin İnşası: Instagram Örneği*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, Y. K. (2021). *Tüketici Marka Katılımı Teorisi Çerçevesinde Sosyal Medyada Tüketici Katılımı: Instagram Anneleri Örneği*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yüce, N. (2020). *Sosyal Medyada Çocuk İstismarı: Instagram'da Ebeveynler Tarafından Çocukların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

**RURAL TOURISM IN HAU GIANG PROVINCE, VIETNAM: CURRENT STATUS,
CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES**

Dr. Le Tran Thanh LIEM

Can Tho University, College of Rural Development, Vietnam

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9395-9346>

Dr. Pham Ngoc NHAN

Tra Vinh University, School of Economics and Law, Vietnam

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3086-7014>

Mr. Dao Nhat TAN

Can Tho University, Student of Law, College of Rural Development, Vietnam

ORCID ID: 0009-0001-4582-6442

Mr. Nguyen Minh TRI

Can Tho University, Student of Vietnamese Studies, College of Rural Development, Vietnam

ORCID ID: 0000-0001-9383-5426

ABSTRACT

Rural tourism encompasses numerous services and activities intended to heighten benefits and potential. Rural tourism also assistances economic development in rural regions while raising awareness of preserving cultural principles within indigenous communities. In Vietnam, rural tourism is often linked to agricultural practices, and agricultural production area that have obtained OCOP certification through the One Commune One Product program have also on track offering exploration and model-experience tourism activities. Vietnam rural tourism terminuses include areas dedicated to community tourism, where visitors can experience local fruit orchards, aquatic farms, and traditional handicraft and fine arts. Additionally, Vietnam offers an assortment of eco-tourism destinations, with naturally spectacular geographic locations created by local farmers. Currently, rural tourism developmet allows individuals in rural areas to generate more significant income from their country's probable, establish a brand for the locality, and make distinguished donations towards fighting hunger and reducing poverty. Hau Giang province has several tourism advantages. The Nga Bay River showcases exclusive river culture, the scenic Xa No canal, rice roads, lush fruit orchards, and enormous fields that offer customers a relaxed and enjoyable experience. Hau Giang also has various traditional craft villages and specialty fruit orchards areas evenly scattered in districts and cities. These can be developed into community tourism products to create unique geographies like the Cau Duc pineapple cultivation area in Vi Thanh city, the Long Tri tangerine production area in Long My town, Hoa Loc mango-growing area in Chau Thanh A district, soursop fruit orchards in Long My district, watermelon fields in Chau Thanh district, and the betel village in Vi Thuy district, and stawberries, rambutans, durians in Nga Bay city. Rural tourism holds great potential for development when tourism personnel are well-informed and distinguish rural tourism practices. It is essential to develop model schemes, support training, and encourage the uptake of good tourism practices while providing opportunities for visitors to experience comparable tourism products locally and abroad. Developing synchronous technical infrastructure is vital to providing convenient access to tourist places in Hau Giang.

Keywords: Hau Giang province, rural tourism, Vietnam Mekong Delta

1. Overview of rural tourism in Viet Nam

1.1 Background of rural tourism

Rural tourism comprises various services and activities designed to optimize benefits and potential (Liu et al., 2020). It reflects a nation's or community's cultural lifestyle and allows individuals not residing in rural areas to experience and learn. Rural tourism also aids economic development in rural regions while raising awareness of preserving cultural values within local communities (McGehee et al., 2018). Through tourism experiences, tourists learn more about living in nature, increase their awareness of protecting the environment, and understand how to produce food and agricultural products (Spenceley & Rylance, 2019).

In Vietnam, rural tourism is categorized into three main types: community, agricultural, and eco-tourism (Ngo et al., 2022). It operates based on the advantages and potential of rural areas and often takes a small-scale, open space form that showcases the natural beauty and countryside scenery (Giampiccoli & Mtapuri, 2021). The figure of a farmer, often hidden in each rural area, holds great historical and national value (Hayton, 2020).



Fig. 1. Lung Ngoc Hoang Nature Reservation Area in Phung Hiep district
(Source: *Hau Giang Tourism Promotion Center*)

Activities in rural tourism enable visitors to experience the rustic and rural lifestyle firsthand. They can directly participate in daily life and agricultural activities. The farmers organize and operate the tourism activities, often providing them with additional income. Assisting individuals in developing an understanding of agricultural production and cultivation to appreciate the advantages of rural tourism contributes towards enhancing the quality of life of rural communities, curtailing hunger, and mitigating poverty. Moreover, it aids in transforming the appearance of rural regions. Farmers should be encouraged to continuously acquire and refine their knowledge and farming techniques in line with eco-friendly farming methods.

Rural tourism enables the utilization of local resources, ranging from environmental elements such as climate and soil to cultural aspects like lifestyle and traditions (Garrod et al., 2006). This facilitates opportunities for expanding domestic and foreign partnerships towards harvested products. Furthermore, it allows young people to comprehend the rural setting and agricultural methods, resulting in increased motivation and interest to engage in rural agricultural development (Roberts et al., 2017).

1.2 Current rural tourism development in Viet Nam

Rural tourism has become increasingly popular among domestic and international visitors in recent years. This type of tourism is often linked to agricultural practices, and agricultural production sites that have obtained OCOF certification through the One Commune One Product program have also started offering sightseeing and model-experience tourism activities. Vietnam has many advantages for developing rural tourism, including its beautiful natural scenery, diverse agricultural production, pleasant climate, and welcoming communities (Long & Nguyen, 2018). In Vietnam, rural tourism destinations include areas dedicated to community tourism, where visitors can experience local fruit orchards, aquatic farms, and traditional handicraft and fine arts production (Nguyen, 2015; Trinh, 2021). Additionally, Vietnam offers a range of eco-tourism destinations, with naturally stunning geographic locations created by local farmers.



Fig. 2. Product of Cau Duc pineapple and bronze featherback fish (*Notopterus notopterus*) (Source: Hau Giang Tourism Promotion Center)

Currently, developing this form of tourism allows individuals in rural areas to generate more significant income from their country's potential, establish a brand for the locality, and make notable contributions towards fighting hunger and reducing poverty (Scheyvens & Hughes, 2021). It further enables the creation of new and improved rural areas while preserving local values and increasing awareness of environmental concerns. Some appealing tourism options for visitors include exploring tropical fruit orchards in the Mekong Delta provinces, visiting tea gardens in Thai Nguyen (Thi et al., 2020), and experiencing the life of a farmer in Hoi An (Trung & Mohanty, 2023). There are also agricultural tourism destinations in Lam Dong and opportunities to participate in tourism activities on farms focusing on agriculture and livestock in the Central Highlands (Dung, 2021) and Coastal Central provinces (Tien et al., 2021). Vietnam's numerous natural tourism resources, including national parks and mangrove forests, significantly benefit rural tourism development (Hong, 2002).

However, rural tourism activities do not pose significant challenges or difficulties. Enhancing the skills and training locals on tourism and foreign languages is essential. Additionally, digital transformation skills are necessary to create diverse promotional and communication strategies for tourism products. A challenging aspect for the agricultural provinces in the Mekong Delta is the creation of unique value propositions for individual tourist destinations as they all offer agricultural products and fruits. This necessitates assistance from all levels and departments, notably from the local authorities, via training sessions, transfer, policy development, appropriate loan sources, and preferential guidelines aimed at tourism activities.

2. Current status of rural tourism development in Hau Giang province

2.1 Potential for developing rural tourism in Hau Giang

Hau Giang is situated at a central location in the Mekong Delta, adjacent to Can Tho City. Hau Giang benefits from the technical infrastructure of a central urban area in the Delta, including Can Tho International Airport. Moreover, synchronized investment in highways connecting regions within the country ensures a favorable environment for promoting rural tourism in Hau Giang province.

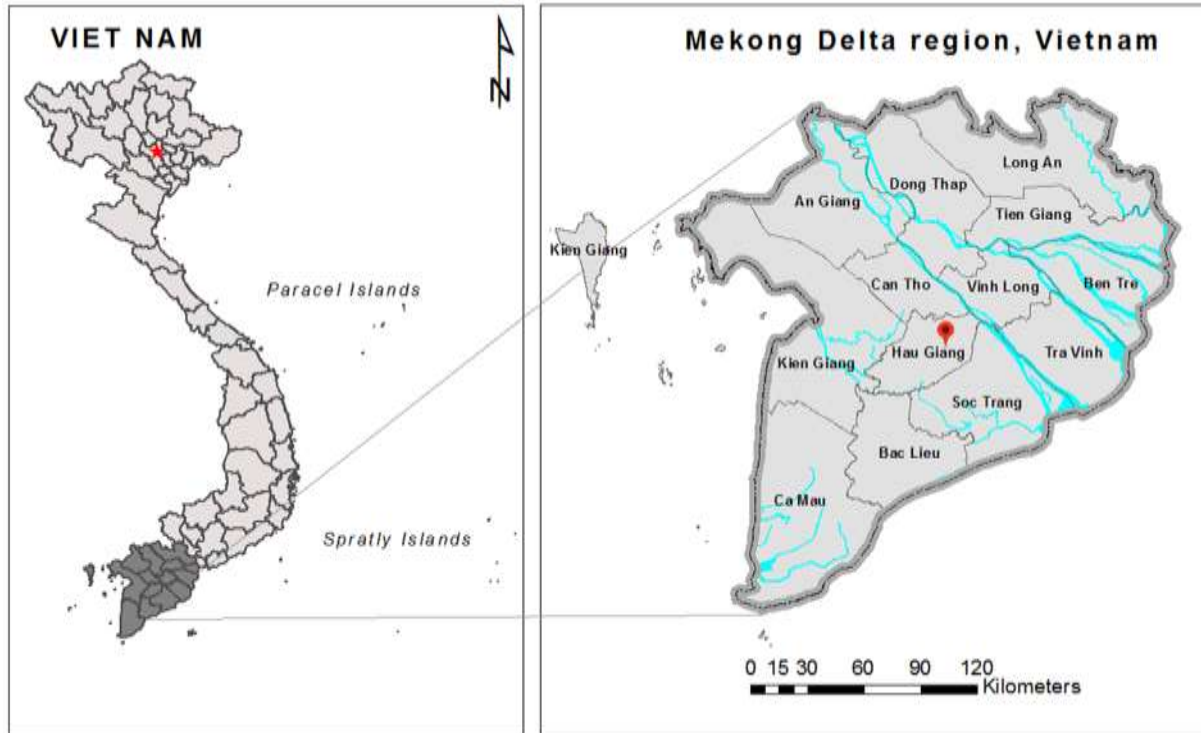


Fig. 3. Vietnam Mekong Delta region (Source: Pham et al., 2018)

Regarding tourism advantages, the Nga Bay River showcases unique river culture, the scenic Xa No canal, rice roads, lush fruit orchards, and vast fields that offer customers a relaxed and pleasant experience. Hau Giang also has various traditional craft villages and specialty fruit orchard areas evenly distributed in districts and cities. These can be developed into community tourism products to create unique features like pineapple areas. Cau Duc is located in Vi Thanh city, featuring the Long Tri tangerine area in Long My town, Hoa Loc mango-growing area in Chau Thanh A district, soursop fruit in Long My district, watermelon in Chau Thanh district, and the betel village in Vi Thuy district. Nga Bay city offers strawberries, rambutans, and durians. In recent years, local gardeners have promoted tourism by planting various fruit orchards, attracting visitors throughout the year.



Fig. 4. Vi Thuy betel village (*Source: Hau Giang Tourism Promotion Center*)

Considerable attention and promotion from the province's governmental bodies have resulted in ample opportunities for investment in the Hau Giang tourism sector. Furthermore, local farmers are being actively encouraged to take advantage of the area's potential for tourism.

Tourism offerings related to the region's history and culture are also noteworthy, including attractions such as the Can Tho Provincial Party Committee Base Historical Relic Area in Phung Hiep district, the Lung Ngoc Hoang Natural Conservation Area in Phung Hiep district, where the battalion was stationed, Tay Do in Phung Hiep, the Chuong Thien Victory relic area in Vi Thanh city, Uncle Ho Temple in Long My town, and the dense Hoa Luu area in Vi Thanh city. Tourism products linked to ethnic cultures and traditional festivals are amongst the province's highlights, especially in areas inhabited by ethnic Khmer and Chinese communities. Traditional weaving and betel-growing villages foster a distinctive culture for Hau Giang tourism.

2.2 Limitations in rural tourism development in Hau Giang

Although rural tourism development in Hau Giang offers numerous benefits, several obstacles must be addressed. One notable tourism product in the Cau Duc area is community tourism based on the pineapple farming model, which benefits from favorable conditions and close attention and direction but is faced with numerous challenges to sustain. Challenges in fostering community tourism arise from farmers' difficulties comprehending how to engage in the tourism sector and attract tourists, particularly when tourism products are developing and competing with neighboring provinces and cities.



Fig. 5. Cau Duc pineapple harvesting activity (Source: Ly Anh Lam)

When farmers engage in tourism, they must comprehend the operation of a tourism facility's development strategies and view it as a means of generating income. However, tourist destinations are typically fragmented and small, lacking coherence. The fragmentation of tourism products presents an obstacle to investing in technical infrastructure for synchronized and convenient tourism. In particular, developing roads to rural tourist destinations becomes a challenge. Tourist destinations should distinguish themselves from rural tourist destinations in other provinces. Few opportunities exist for tourism workers to partake in rural tourism in different localities and countries to understand how tourism is conducted. The current status of community tourism in Hau Giang is ineffective and fragmented due to an inadequate understanding of its true nature. Organizing those involved in tourism to practice various tourism models domestically and in neighboring countries to Vietnam is crucial. The success of a community tourism product depends on the locals perceiving it as a means to improve their business. Thus, it's vital that the people themselves view it as a viable option for development. This way, they can put their hearts and souls into creating unique and fascinating products that appeal to visitors. The key is to focus on what works best for their reality and remain committed to developing quality offerings that attract tourists.



Fig. 6. Nga Bay - A waterway transportation system in Hau Giang province (*Source: Vietnamnet*)

2.3 Investment projects to develop various types of rural tourism in Hau Giang

Recently, rural tourism has received significant investment, including in various tourist destinations within the province. Over the past few years, the province has drawn numerous investors to fund tourism projects and facilities, such as the Viet Uc - Hau Giang Eco-tourism Area, a 4-star hotel complex, and a tourist market. The promotion and deployment of various tourism projects such as Xa No, the SOJO 4-star hotel complex, the Xa No canal cruise ship, Kittyd & Minnie Amusement Park, the Truc Lam Hau Giang Zen Monastery, Bao Gia Farm Camping, and other homestay models are currently taking place. These projects have been instrumental in motivating tourism development in Hau Giang province, resulting in a distinctive highlight for Hau Giang tourism.



Fig. 7. Viet-Uc Ecotourism Area (Source: Hau Giang Tourism Promotion Center)

Regarding rural tourism activities, the Lung Ngoc Hoang - Phung Hiep nature reservation eco-tourism area is a noteworthy project due to its distinct differences from other nature reserves. Additionally, its potential has not yet been fully realized. The project obtained a significant investment, covering an area of 2,800 hectares with a budget of up to 345 billion VND. Furthermore, the province also encourages investments in relatively large-scale projects such as the Sen Lake tourist area in Vi Thanh city. Investment is being made in rural tourism sites, such as the Nuoc Ngot Lake tourist area, the Kenh Lau eco-tourism, the Tam Giac Lake tourist area in Vi Thanh, the Vi Thanh Town Party Committee Base tourist area, the Long Tri tangerine community tourism area in Long My town, Tam Vu Eco-tourism Village in Chau Thanh A district. This investment aims to promote prominent development in these areas, thus improving the lives of people in rural communities. To enhance the technical infrastructure, such as roads and bridges, the province has invested in creating conducive conditions for tourists to conveniently access and experience rural tourism products in the locality.

Hau Giang province organizes significant events such as the Marathon - Mekong Delta, “Áo bà Ba” – Traditional Shirt Festival, and Rice Industry Festival to promote tourism. These occasions provide opportunities to showcase rural tourism products extensively, generating powerful development momentum for the province.

2.4 Applying digital transformation in Hau Giang tourism development

For agricultural tourism to be more easily accessible to rural audiences in Hau Giang province, digital transformation means should be applied to tourism activities. The Tourism Promotion Information Center’s website, which is regularly upgraded and improved, can help the province introduce comprehensive tourism information to a wide range of tourists. Social networking sites are also being invested in and developed to reach young people more easily. However, the rural tourism labor force faces challenges in accessing new platforms, mainly since most are farmers with limited knowledge of social media. An effective deployment of social networks is critical to promote rural tourism.

Developing intelligent management systems is a challenging task for the entire province. Currently, there are limited platforms available. One notable example of a facility that implements technology in its management is the SOJO hotel. With the rise in cashless payment transactions, businesses are incentivized to furnish themselves with payment processing equipment.

2.5 Developing Hau Giang tourism in association with the One Commune One Product (OCOP) program

Tourism products linked with Hau Giang's agricultural products provide an opportunity to promote the province's OCOP products to a broader group of tourists. Hau Giang province has identified 198 products complying with 3-star and 4-star standards as of November 2023 (People's Newspaper, 2023). Investment is made in technical processes for growing and cultivating typical products, including bronze featherback fish, wild bitter melon filled with bronze featherback fish patties, wine/pineapple jam, and soursop tea, to ensure high quality. Rural tourism presents favorable conditions when combined with OCOP products, which aid farmers to be more proactive in learning about tourism and increase access opportunities for their products. A model should be formed to improve lives, develop and construct new rural development, and build up the program of new rural areas.



Fig. 8. Bao Gia Farm Camping (*Source: Hau Giang Tourism Promotion Center*)

Furthermore, developing these tourism products is crucial in facilitating tourism activities linked with learning and research. This also offers access to both domestic and foreign educational and research institutions. More experience and comprehensive solutions should be sought. Presently, the province boasts typical tourism products linked with OCOP products, including the Cau Duc pineapple growing area, the Long Tri tangerine orchards, and the fruit growing area in Nga Bay city. For existing tourist destinations that lack efficiency, allocating resources and investing in infrastructure to develop rural areas that foster practical tourism is imperative.

3. Rural tourism development plan in Hau Giang province

3.1 Purposes

Rural tourism in Hau Giang province should be established and developed considering the local opportunities and assets. Developing rural tourism in the province should leverage its ecological, cultural, and human advantages. Rural tourism models should be developed and refined, associated with genuinely efficient OCOP products. The professional skills of rural tourism workers should be improved

through training to serve tourists better. Enhancing the implementation of digital transformation in the tourism sector can lead to the gradual change of rural tourism into a viable source of income, promoting economic growth and enhancing the quality of life for local communities.

3.2 Solutions

Rural tourism holds great potential for development when tourism personnel are knowledgeable and understand rural tourism practices. It is essential to develop model schemes, support training, and encourage the uptake of good tourism practices while providing opportunities for visitors to experience comparable tourism products locally and abroad. Developing synchronous technical infrastructure is vital to providing convenient access to tourist sites. Furthermore, holding events to promote Hau Giang province's tourism products to domestic and international tourists should also be prioritized. Create favorable conditions and incentives for businesses to invest in developing tourist amenities and products. To build rural tourism in Hau Giang with a unique edge, digital transformation should be applied extensively to tourism activities. Encourage local participation in developing agricultural tourism areas. Leveraging local advantages, effective rural tourism development will lead to solid competitiveness with other tourism offerings throughout the country.

References

- Dung, N. T. (2021). Analysis of impact of participate in agritourism on farmers household's income in Lam Dong province. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 5(2), 1524–1534.
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117–128.
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2021). From conventional to alternative tourism: Rebalancing tourism towards a community-based tourism approach in Hanoi, Vietnam. *Social Sciences*, 10(5), 176.
- Hayton, B. (2020). *Vietnam: Rising dragon*. Yale University Press.
- Hong, Q. M. (2002). Ecotourism case studies in Vietnam. *Linking Green Productivity to Ecotourism: Experiences in Asia-Pacific Regions*, Tokyo: Asian Productivity Organization.
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177–188.
- Long, N. T., & Nguyen, T.-L. (2018). Sustainable development of rural tourism in An Giang Province, Vietnam. *Sustainability*, 10(4), 953.
- McGehee, N. G., Knollenberg, W., & Komorowski, A. (2018). The central role of leadership in rural tourism development: A theoretical framework and case studies. In *Rural Tourism* (pp. 145–165). Routledge.
- Ngo, T. H., Do, N. H., & Tran, N. T. (2022). Rural Tourism Development in Hoi an, Vietnam; Perceptions of the Community. *International Journal of Social Science And Human Research*, 5(05), 1896–1909.
- Nguyen, D. G. (2015). *Tourism, traditional handicrafts, and community economic development: a value chain analysis of Phuoc Tich Heritage Village, Vietnam*. Auckland University of Technology.
- Pham, N. T. T., Nguyen, C. T., Vu, D. T., & Nakamura, K. (2018). Mapping of dengue vulnerability in the Mekong Delta region of Viet Nam using a water-associated disease index and remote sensing approach. *APN Science Bulletin*.
- Roberts, L., Hall, D., & Morag, M. (2017). *New directions in rural tourism*. Routledge.
- Scheyvens, R., & Hughes, E. (2021). Can tourism help to “end poverty in all its forms everywhere”? The challenge of tourism addressing SDG1. In *Activating critical thinking to advance the sustainable development goals in tourism systems* (pp. 215–233). Routledge.
- Spenceley, A., & Rylance, A. (2019). The contribution of tourism to achieving the United Nations Sustainable Development Goals. In *A research agenda for sustainable tourism* (pp. 107–125). Edward Elgar Cheltenham.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Thi, N. Q., Van Tuyen, H., Linh, N. T., Viet, D. H., & Anh, T. T. M. (2020). Potential of Agri-tourism in Vo Nhai District, Thai Nguyen Province. *TNU Journal of Science and Technology*, 225(03), 133–142.

Tien, N. H., Viet, P. Q., Duc, N. M., & Tam, V. T. (2021). Sustainability of tourism development in Vietnam's coastal provinces. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(5), 579–598.

Trinh, T. T. T. (2021). *Agritourism as a tool for sustainable local development: The case of Thuy Bieu, Vietnam*. Auckland University of Technology.

Trung, H. Van, & Mohanty, P. P. (2023). Activities of agricultural way of life—a key to attract tourist in agritourism, a study from Tra Que traditional village (Hoi An, Quang Nam, Viet Nam). *Journal of Tourism History*, 1–19.

**ASSESSMENT OF SUSTAINABILITY REPORTS AT EUROPEAN FINANCIAL
INSTITUTIONS**

Károly SZÓKA PhD

University of Sopron

*Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Institute of Economics and International Relations,
Sopron, Hungary*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4880-1715>

ABSTRACT

Years ago, Corporate Social Responsibility (CSR) was popular – and a task at the same time –, now the ESG (Environmental, Social, Governance) brings a new task to the life of organizations and institutions. ESG is a framework and goal system that emphasizes corporate, social, and environmental sustainability in management while also pointing the path toward sustainable development. It is now evident that this ESG is not only a significant business achievement but also a Key Performance Indicator (KPI) for assessing the performance of the company, and soon to be a broad obligation at the European Union (EU). The EU taxonomy that defines ESG is a system of sustainability standards that started in 2022, to which will be linked to a sustainability reporting framework applicable from 2024. It is increasingly imperative that organizations and businesses include their environmental sustainability goals and the findings of their relevant research with their annual financial reports. This report requires a tremendous amount of resources to prepare; businesses must create new procedures and occasionally engage consultants. Published ESG reports also need to be audited. On the other hand, this type of reporting directs attention to environmentally conscious operations and green investments and green initiatives. The approach of banks and financial institutions to ESG is very important, because their investment and lending activities act functions as a form of accelerator and have a significant impact on other industries as well. This entails a dual obligation: first, they must increase the sustainability of their own operations; second, they must develop and alter the lending portfolio. I give an overview of the Magyar Nemzeti Bank's (the Hungarian National Bank, MNB) progressive initiatives in the area of green finance. The phenomenon of "Green washing" warrants mention as well. This refers to misleading Public Relations (PR) or marketing claims, when stakeholders try to justify compliance with sustainability requirements without concrete initiatives. Using the methods of literature review and content analysis, in the study I provide the ESG goals and framework, the related regulatory information and risks, as well as the sustainability reports of major financial institutions. I examine the salient features, substance, and distinctions between sustainability reports. The study's findings indicate that while the implementation of ESG principles has resulted in some good developments, the financial industry still has a lot of work to do. Uniform standards and KPIs that help comparability are missing. I offer some suggestions for improvement at the end of the paper.

Keywords: ESG, financial institution, sustainability reports

INTRODUCTION

In today's world, in the digital age, we are surrounded by trends and tools that should not be ignored. Examples include robotic manufacturing, learning and smart factories, IoT, Big Data, cloud computing, Industry 4.0, blockchain technology, Web 3.0 (Kolozsár, Németh, 2020). On the one hand, digitalization is a great opportunity for a better life, and on the other hand, from an economic point of view, digitalization is an unavoidable element of competition, which can reduce costs (Hegedűs, 2019a, 2019b.) The organization must give up strict hierarchies and structures in favour of innovation and creativity in order to make this shift—the digital transformation (Kolozsár, 2013).

In the age of digitalization, sustainability – which extends to businesses as well – spread like wildfire as a kind of new standard. Businesses today are more aware of global challenges as well as social, environmental, and economic concerns. Customers and staff are becoming more conscious of the goods and services they purchase, and they favour "green" businesses and products (Szóka, 2022).

This creates extra problems, difficulties for the management of the organization. Compared to former years, financial management will play a far bigger role and have more tasks. According to the Horváth group's survey (Horváth CFO-Panel), Chief Financial Officers' (CFO) future responsibilities will expand to include subjects outside of finance. In a poll conducted by the Horváth Group, over 80 business executives from different nations were asked about their expectations for the economy in 2023, with particular attention paid to digital transformation and potential partnerships.

In which areas do economic leaders see challenges?

- The competition for skilled, talented workers is still on.
- Another major area of focus for the upcoming time will be managing changes in the regulatory environment. Among these, the achievement of the goals for sustainable operation stands out. The financial sector will play a significant role in measuring this (e.g.: ESG Controlling)
- Corporate decision-makers need to keep a closer eye on market prices, changes in the capital market, and the state of interest rates. The CFO's role now includes more than just supplying the required data; it also includes analyzing and assessing it.
- The management of information security threats has been given priority due to years of digitization, the "New normal" work that has emerged since COVID-19, the strengthening of data-based decision-making, and other factors (Horvath & Partners, 2023).

SUSTAINABILITY

Since the 1980s, the idea of sustainability and development have become more widely accepted. The International Union for Conservation of Nature coined the phrase "sustainable development" for the first time in its World Conservation Strategy. However, the real turning point was the paper (book) of the World Commission on Environment and Development, better known as the Brundtland Commission, which released its report entitled "Our Common Future" in 1987. As the commission stated, 'Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.' (World Commission on Environment and Development, 1987).

Three components of sustainability are distinguished in the literature: environment, economy, and society. Preserving our environment's diversity and purity for future generations is the aim, as seen from an environmental perspective. It is crucial that the resources benefit both the current and upcoming generations. The objective is to utilize resources solely to the extent that we can replace them (Baranyi, Siklósi, Széles, 2022). The definition of sustainability used today means a complex framework for companies, the purpose of which is to meet economic, environmental awareness and social justice goals simultaneously.

Green controlling and sustainable accounting are the tools for this. Gácsér and Szóka's (2021) research divides sustainable accounting into two categories. In addition to serving as a primary tool for measuring, analyzing, and reporting on the social, environmental, and economic sustainability of businesses' operations, it also serves as a set of criteria and norms for the economic application of sustainability. Businesses are required to provide a report detailing their use of social and environmental resources, how they did so, and the impact they had on the economy and society (Szóka, Gácsér, 2021). This means that a business must meet the requirements of all of its stakeholders, both internal and external, in the here and now without endangering the ability to meet needs in the future. Nonetheless, outstanding social, environmental, and economic (financial) performance must be attained simultaneously in order to promote sustainability. This is difficult to quantify since sustainability metrics are uncertain and look at long-term data series, whereas financial goals are connected to quantifiable, short-term criteria.

Today, ESG is a reporting framework, even though it was originally a framework for investors, whose original purpose was to evaluate the sustainability information published by listed issuers. ESG stands for Environmental, Social and Governance. Within the ESG framework, these are called pillars, and the reports must cover these areas (see later). Monitoring the non-financial risks and opportunities present in a company's daily operations is the aim of ESG.

THE SUSTAINABILITY REPORT

Compared to financial reports, sustainability reports have a short history. The majority of environmental and social activity reports date back to the late 1980s, while there are a few older examples. As the concept of sustainability has evolved, so has the meaning of sustainability. The first step was that companies in resource-extracting industries presented their social and environmental activities on a few separate pages in their annual financial reports. Later, several disasters highlighted the corporate practice that motivated transparency in sustainability reporting. Sustainability reporting and accounting have become more important in several fields in the last few decades due to firm management initiatives, new normative requirements for regulatory compliance, and pressure from external stakeholders (see below). Since the 1990s, companies have begun to realize that communicating with stakeholders helps them make better decisions and prepare better reports. They progressively expanded their own information systems to fulfil its requirements, and self-reports started to surface – with a particular emphasis on the environmental aspect. The first reports contained more easily quantifiable indicators of environmental aspects, such as air pollution, CO₂ pollution, or polluted water (Szóka, 2022).

Therefore, environmental, social, and governance (ESG) is a set of objectives and frameworks that emphasizes the sustainability of corporate, social, and environmental governance. The initial stage of ESG maturity is represented by this reporting. We may state that creating the ESG report is not only an important business milestone but also a key performance indicator for the organization and, shortly, a mandatory requirement at the EU level. Thus, the goal of ESG reports is to keep an eye on the non-financial risks and opportunities that are present in a company's day-to-day operations, a reporting framework originally designed for investors. The sustainability report, often known as an environmental disclosure statement, is not an integrated report. It is distinguished by the fact that disclosure is still optional while there are no legally-binding norms governing the format, content, and form requirements of sustainability reports.

REGULATORY PRINCIPLES, GUIDELINES

The so-called EU taxonomy is a classification scheme created by the European Union that enumerates economic activity deemed sustainable. They can define, measure, and report sustainability indicators based on this as the foundation for monitoring sustainability. The 2014 / Directive 95 / EC, also known as the Non-Financial Reporting Directive (or NFRD), was adopted by the European Union and played a role in the development of the regulatory framework for the sustainability report. It mandates that a significant number of companies (the top 12,000) publish non-financial and diversity information first in 2018. These are the big businesses with more than 500 employees that are of public interest. This indicates that these companies publish reports on topics related to the environment, society, and employment as well as human rights, anti-corruption, and anti-bribery. The European Commission released a guide in June 2017 to assist businesses in publishing environmental and social data in order to streamline implementation (Szóka, 2022).

Financial market participants and financial advisors providing investment advice or insurance advice in relation to insurance-based investment products are required by Regulation 2019/2088 of the European Parliament and of the Council, which was released on November 27, 2019, to ensure the transparency of the integration of sustainability risks¹ and to publish their written policies on this. The regulation is known as the Sustainable Finance Disclosure Regulation, or SFDR². In order to increase investor transparency regarding ESG funds, market participants are required by the decree that came into effect on March 10, 2021, to post sustainability information about their financial products (MNB, 2023).

¹ Sustainability risk refers to an environmental, social or management event or situation that, if it occurs, may have a significant negative impact on the value of the investment (based on EU Regulation 2019/2088 14).

² Based on EU regulation 2019/2088

11th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

The "sustainable finance package" that the European Commission approved in 2021 contained a proposal for the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), which modified the NFRD's existing reporting obligations. This was due to the fact that there was a rise in the demand for company information, and since reports are not prepared using a standard framework, it is difficult to compare them. Therefore, this new plan adds a detailed reporting duty, mandates an audit of the information provided, and is applicable to all significant corporations and for all companies registered on a regulated market. Roughly 50,000 European businesses will be required to release an ESG report starting in 2023. (Boros, Nagy, & Lentner, 2022).

Scheduling of CSRD application:

- Applying it to parent companies of large corporate groups whose average employee count in a given business year exceeds 500 is mandatory for financial years beginning on or after January 1, 2024 (as stated in the annual report that is due the following year).
- For financial years beginning on or after January 1, 2025, shall be applied to other major firms and parent enterprises of large corporate groups in addition to those listed above.
- For financial years beginning on or after January 1, 2026, shall apply to small and medium-sized businesses as well as other large businesses.
- For financial years beginning on or after January 1, 2028, it must be applied to third-country firms (specific subsidiaries or branches created in the EU) (EC Regulation C(2023) 5303 final).

Figure 1. ESG Milestones in the EU



Source: Verwey et al., 2022

As illustrated in Figure 1, on July 31, 2023, the European Commission approved the first twelve European Sustainability Reporting Standards (ESRS), which support the development of sustainable business practices, transparency, and the comparability of their sustainability-related performance (Resperger, 2023).

Different levels of ESG compliance exist. First, we report on the sustainability indicators. Secondly, we set targets based on the sustainability indicators and regularly assess how well these goals are being met. The most advanced level, when the two aspects are already connected. At this point, if we consider whether to develop a product and immediately plan for the type of greenhouse emissions and economic cover it will produce. Based on them, the indicators that may be used to measure the extent to which a company has achieved its goals must be chosen in order to compile the sustainability report.

Sustainability reports must also include comments on the interpretation of actions that are hard to quantify or that need more explanation because indicators and quantitative data alone frequently aren't enough to "tell" the whole picture. Accordingly, performance is indicated jointly by quantitative and qualitative metrics (Szóka, 2022).

A number of sets of indicators can be created by grouping them according to various criteria. Economic indicators comprise the first group. Examples include the amount of economic value created, the percentage of locally sourced items purchased, the percentage of taxes paid, and the percentage of independent directors on the board. Environmental indicators include CO₂ emissions, trash production, pollution levels, energy use in kilowatt-hours, and water usage in tons. Social indicators include the percentage of staff turnover, the quantity of accidents or injuries, the quantity of training hours, the quantity of infractions of the code of conduct, and the proportion of minorities holding top management positions. Indicators of efficiency and effectiveness include cost savings, the quantity of resources used (input) to provide a certain good or service (output), such as energy used per computer, and the overall degree of customer satisfaction based on the number of computers produced. Leading and lagging indicators, e.g. percentage of employees wearing appropriate safety clothing, number of injuries or deaths (Szóka, 2022).

Of course, not every ESG factor affects businesses in the same way. For example, the amount of paper or electricity consumed by banks may matter, but their greenhouse gas emissions are not as significant as those of a manufacturing enterprise. Materiality is the term used to describe differences in influence between industries. Generally speaking, every organization publishes a report on the variables that are significant to it. This calls for quantifiable and financially expressible data, or the critical element that may affect the financial success of the business. If, for instance, unanticipated additional expenses emerged, we had to pay a fine, the brand's value or sales income dropped, etc., it can already be quantified financially (Deloitte, 2021).

This is no easy undertaking, and once completed, you must document the data collection procedure. It needs to be made clear whether we are discussing generated data or estimates, as well as where and from whom it originated, who the data owner is, and other pertinent information. In Hungary, for example, from 2022 it is mandatory for companies listed on the Budapest Stock Exchange to publish so-called non-financial reports. It is recommended that all issuers publish their non-financial reports by 2023 if possible. The overall picture is basically positive: the vast majority of issuers already dealt with issues within the scope of non-financial reports in 2021 and published information about them in their reports. The publication of the reports causes many difficulties, since neither their content nor their methodology is clarified beyond the general regulations, and many approximations exist in parallel with each other (Bartók, 2023). The reporting process needs a lot of work because businesses don't prepare their reports using a single, industry-wide standard and instead employ a variety of approaches. This makes it hard to compare businesses both inside and outside of the industry, regionally, and at the company level (Mattiasich-Szokoli, Szóka, 2022).

THE FINANCIAL SYSTEM AND SUSTAINABILITY

The United Nations issued a call in 2019, which was the first to express the idea that the financial sector needed to be included in the execution of sustainable operations. This means that by 2050, the economy of the European Union must be climate-neutral, with the financial sector playing a significant part in this. The bank can assist in coordinating both private and public objectives for sustainable development. It is necessary to reduce negative impacts on people and the environment, and to manage risks arising from activities, products and services. In order to create shared prosperity for the present and future generations, we must properly collaborate with our clients to promote sustainable practices. In order to accomplish social goals, proactive, responsible stakeholder consultation and cooperation are essential. A culture of responsible banking activity enables the realization of dedicated and efficient management (Baranyi, Siklósi, Széles, 2022).

The phrase "green banking" describes the interaction between banks and environmental preservation, wherein adherence to social and environmental objectives is just as vital as economic efficiency. When making decisions about their internal and external operations, green banks take social values, the environment, and protecting it into consideration. Stakeholders both internal and external to the bank

encourage greening. Some of the internal stakeholders come from bank employees, shareholders, and managers, their environmental awareness, attitudes, individual goals, and views can be decisive. In addition, economic objectives and bank image building can also encourage banks to move in the direction of sustainability, since banks can enter new markets through green banking products and services. External stakeholders include pressures, expectations, and regulations from the state, customers, competitors, and society (Resperger, 2023).

The operations of the banking and corporate sectors are impacted by the steps implemented to lessen the carbon footprint. In our region, the first bank to create guidelines for local financial institutions on sustainability finance was the Magyar Nemzeti Bank (MNB). In the realm of green finance, it's important to minimize risk-related losses while also evaluating, identifying, and quantifying risk factors. A primary focus of the green finance issue is to secure the funding background for projects meant to lessen carbon emissions. The banking industry and the financial intermediary system play a unique role in achieving these goals. This may immediately imply that they have two responsibilities: first, they must develop the previously indicated finance portfolio; second, they must make their own operations more sustainable, for example, by using digital solutions and going paperless. They can also inspire participants in the actual economy to become familiar with the ESG approach by using the latter—whom and why they offer credit. The MNB released its "Green Financial Reports" for the domestic financial industry in 2021, 2022, and 2023. These reports discuss the environmental sustainability of the Hungarian financial system. Globally, the effects of climate change have an impact on society, the economy, and the financial system in every nation. As per the MNB president's position, central banks and financial supervision bear the obligation of guaranteeing that the financial system can effectively handle the risks associated with climate change. Hungarian banks are generally unaware of the degree of their exposure to climate risk, according to the MNB report, and as a result, are unable to manage or mitigate it in any significant way. This has not changed in 2023 either. Securities and fund managers, like banks and insurance businesses, will require significant new professional capacity in order to produce green financial products and examine the impact of new initiatives. One of the most significant tasks and risks is the direction and impact of sustainability-related investments, i.e. the allocation of resources. The more loans are issued to emitters of (more) intensive greenhouse gases, the greater the risk. The MNB expects Hungarian credit institutions to transition to green operations by 2025, which entails identifying, measuring, managing, supervising, and disclosing environmental and climate change-related risks (MNB, 2023).

RESEARCH AND FINDINGS - SUSTAINABILITY REPORT IN BANKING PRACTICE

In Hungary, the following banks and financial institutions have published sustainability reports or integrated non-financial reports in some form: OTP, CIB, ERSTE, K&H, Takarék Jelzálogbank, MKB, UniCredit, Budapest Bank. We can find sustainability reports from 2006, there are places where it is specifically separated, e.g. OTP, K&H, there are cases where the annex to the Business Report, e.g. CIB from 2018.

I used content analysis to examine the reports of the largest banks, first looking at their common characteristics.

Which applies to every one of them:

- they present what they deem valuable, including a thorough explanation of corporate social responsibility (CSR);
- they are lengthy, ranging from 40 to 160 pages;
- they cover all relevant subjects, including corporate governance, economics, the environment, and social issues; i.e. not one of the ESG dimensions is left out.

Common passwords and "buzzwords" like committed, focused, transparent, and GRI can also be found in the documents. Upon closer inspection, the explanation only includes a small amount of data and KPIs. From the reports, we may learn about the following topics: energy consumption, greenhouse impact, waste management, employment (gender, number of employees, earnings), number of legal infractions (amount of fines), number of customer complaints, tax payment, and KPIs, to mention a few.

11th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

There are few instances of KPI definition, measurement, target identification, and back-measurement; instead, we encounter "soft" formulations devoid of data.

According to an Alliance for Corporate Transparency poll conducted in 2020, 70% of businesses in Central and South-eastern Europe primarily consider the GRI framework when releasing reports (Alliance for Corporate Transparency, 2020). It can be concluded that the financial institutions' Sustainability Report complies with the GRI (Global Reporting Initiative) framework.

As can be seen in Figure 2, for example, OTP also uses infographics to visually display information.

Figure 2. OTP's Infographics



Source: OTP, 2021

In the case of OTP, an Excel-based database is available, where you can also see raw data. Relevant areas: climate changes, environment, health and safety, human capital, board members, citizenship. Figure 3 shows data related to climate changes.

Figure 3. OTP Group ESG Data Library 3Q 2023

Sustainability – Climate Change															
		OTP Group							OTP Bank						
GREENHOUSE GAS EMISSIONS (GHG)		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total Direct GHG (Scope 1)	tonnes CO2 eq	11 299	15 182	14 564	18 594	15 282	29 583	29 680	5 272	6 781	6 714	6 779	6 078	6 548	6 670
Total Indirect GHG (Scope 2) - Location based	tonnes CO2 eq	32 914	32 919	45 130	47 947	52 711	56 935	56 035	8 509	8 600	10 540	10 786	9 883	9 904	11 486
Total Indirect GHG (Scope 2) - Market based	tonnes CO2 eq				47 334	53 196	58 562	44 021			12 973	8 640	8 350	8 369	1 005
ENERGY CONSUMPTION		2016	2017	2018	2019	2020	2021*	2022	2016	2017	2018	2019	2020	2021*	2022
Total energy consumption	GJ	619 790	663 110	681 598	743 445	749 302	1 083 635	1 091 006	246 857	255 953	250 904	250 610	251 730	263 014	268 934
Natural Gas	GJ	96 773	103 986	107 697	143 139	134 738	308 237	272 624	63 436	69 828	64 550	65 594	63 827	71 219	62 539
Other non-renewable fuel	GJ	928	133	475	2194	1 054	31 327	53 281			285	156	152	585	100 691
Renewable fuel	GJ	146	144	118	134	2 083	0	0	0	0	0	0	1 360	2 247	2 615
Electricity	GJ	343 953	357 612	408 100	404 040	438 810	507 376	525 411	126 590	126 864	129 593	129 442	127 537	126 112	139 205
Share of renewable energy in electricity	%								11,63	6,43	7,27	19,79	19,79	95,21	
District heating	GJ	79 661	64 317	62 637	87 574	86 514	112 036	94 875	25 569	27 117	23 953	21 584	24 244	25 970	22 371
Vehicle fuel	GJ	93 062	130 729	96 128	99 801	79 248	113 153	132 183	29 312	30 194	30 527	31 829	29 444	31 741	34 651
Self-produced renewable	GJ	5 267	6 189	6 443	6 563	6 855	5 923	5 056	1 950	1 950	1 996	2 005	5 166	5 141	4 053

Source: <https://www.otpgroup.info/sustainability/sustainability-reports>

Regarding the subject, K&H Bank and the parent firm, the KBC Bank Group, also express their pride in having accomplished climate neutrality by the end of 2021. The amount of paper used, water used, recycled waste, disposed of waste, and carbon dioxide emissions per person decreased by 74% when

11th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

compared to 2015. In this instance, it's crucial to make clear if quota purchases or actual emission reductions are used to achieve this.

Let's look at an example from KBC Bank Group's sustainability report. We can also see an infographic in Figure 4, which presents Sustainability highlights.

Figure 4. KBC Group, Sustainability highlights 2022



Source: KBC Group, 2022

It can be read in the reports that banks play a decisive role in the economy in all countries, as significant players and taxpayers. They allocate resources responsibly, pay attention to equal opportunities, and contribute to the development of financial culture. They are significant employers and try to offer investors as many green financial products (loans, bonds, investment funds) as possible.

THE GREENWASHING PHENOMENON

Environmental campaigner Jay Westervelt first used the phrase "greenwashing" in 1986. According to de Freitas Nettó et al. (2020), "greenwashing" is a tactic used to deflect attention from the actual issues at hand as well as "green speak" that pretends to ensure stakeholders are adhering to sustainability standards while actually taking no meaningful, real action.

The Oxford English Dictionary defines "greenwashing" as deceptive public relations or marketing claims made regarding purportedly "environmentally friendly" items. These are intended to provide the impression that they care about the environment, even if their actions actually harm the environment. Public declarations of support for environmental conservation combined with lobbying to reduce or eliminate regulations are a common example of greenwashing. (English Oxford Dictionary, 2022.)

Investor and public scepticism about "green" or "greening" corporations, or even ESG investments, has increased. We are bombarded with a lot of information, companies prove to us on many channels that they are indeed green. This can include blogs, company websites, and social networking platforms like Facebook, Instagram, Twitter, and even TikTok. By using these, businesses can even rethink communication and interactions (such corporate social responsibility) and give the impression that they are genuinely environmentally friendly. They do this by giving a lot of information about their company and their environmentally friendly endeavours – a practice that is also known as "green marketing communication." (de Freitas Nettó et al., 2020.)

It's also common knowledge that excellent returns are guaranteed by ESG financial investment funds, yet this isn't always the case. While it is anticipated that sustainable operations will benefit companies' long-term prospects, this does not imply a large yield or a guarantee. If they cannot outgrow the "children's diseases" of greenwashing, then this statement will be doubtful, we do not know how the companies included in today's ESG funds will perform (Borbala, 2022).

Naturally, businesses and the general public have the authority to select the bank, investment service provider, and product that best suits their needs. Unfortunately, some banks only see climate change as a marketing ploy and use greenwashing. Everyone agrees that sustainability is important, but people become less enthusiastic when we discuss how to quantify it or discuss potential solutions. We can already see "greening" in the reports of the already mentioned financial sector, but unfortunately there are fewer specific measures or measured KPIs.

CHALLENGES AND TASKS

Financial institutions have a number of responsibilities and difficulties when it comes to sustainability reports. It goes without saying that senior management's goal, as well as the resources required, are crucial because willpower is insufficient on its own. Not every bank has a declared person or group that deals with this, but due to the complexity of the topic, this is necessary. Including environmental risks in the credit risk management stages is another task (MNB, 2022).

Prior to beginning this activity, data, indicators, and KPIs will be required. Building the system and gathering data and information are equally challenging tasks that must be completed before establishing the indicators. Information systems take time to create. Many times, in fact, the appropriate data is already available, but we do not think that this is also appropriate, adequate information (e.g. the amount of donations, training costs, water and energy use, the amount of waste, the costs of their management). Acquiring trustworthy data is the largest obstacle, in addition to getting these.

There are numerous ways to gather and document data, but it is important to confirm the cost-benefit ratio. Based on the gathered economic, social, and environmental data, the company's sustainability performance can be assessed; nevertheless, this calls for a variety of performance metrics and assessment techniques.

For instance, the Sustainability Balanced Scorecard (SBSC), an integrated indicator system for assessing the performance of the business on which choices are based and goal attainment is tracked, is the most comprehensive tool for strategic management. The concept of sustainability is incorporated into the Balanced Scorecard framework, and the SBSC offers sustainability KPIs and a point of view. This can be done in a number of ways, such as adding the concept of sustainability to the views' indicators, or making sustainability the fifth perspective in the framework's five total perspectives.

CONCLUSION

ESG is therefore a system of goals and frameworks that focus on environmental, social and corporate management sustainability, but we can only speak of sustainability if all three dimensions are taken into account equally. It is difficult and takes more work to integrate this into banking or corporate procedures, but it is crucial because it influences investment decisions greatly.

The rules and procedures governing the disclosure of ESG data paint a picture that is extremely complicated and subject to ongoing change. Integrated reports are designed to supplement annual financial reports with information on environmental sustainability goals and results. However, from 2024 onwards, the pursuit of sustainability goals and their reporting will no longer be a voluntary undertaking on the part of larger companies, but a compulsion to adapt. Companies are under growing pressure to assume responsibility for their direct and indirect environmental interactions, not just for the benefit of others but also for their own long-term viability as a result of global economic, social, and environmental shifts. I hope that we can live in a world where sustainable development serves the future as a whole, a world where tomorrow truly belongs to tomorrow.

REFERENCES

Alliance for Corporate Transparency (2020), 2020 Research Report. Retrieved from https://www.allianceforcorporatetransparency.org/assets/Research_Report_EUKI_2020.pdf (9. September 2023)

Baranyi, A., Siklósi, V., Széles, Zs. (2022) A fenntarthatóság érvényesülése a pénzügyekben. (2022). *Acta Carolus Robertus*, 12(2), 48-59. DOI <https://doi.org/10.33032/acr.2903>

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Bartók, I., J. (2023) Tőzsdei vállalatok felkészültsége a nem pénzügyi jelentések területén. *GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM* 16 : 1 pp. 5-17., 13 p. (2023) DOI: <https://doi.org/10.21637/GT.2023.1.01>

Borbola, T. (2022): Greenwashing és ESG a tőzsdén. Simplon Marketplace Kft. Retrieved from <https://fintech.hu/greenwashing-es-esg-a-tozsden/> (9. September 2023)

Boros, A., Lentner, Cs., Nagy, V. (2022): A fenntarthatóság új szempontjai: a nem pénzügyi jelentések európai gyakorlatának elemzése. *PÉNZÜGYI SZEMLE/PUBLIC FINANCE QUARTERLY* (1963-) 67 : 2 pp. 186-200. DOI: https://doi.org/10.35551/PSZ_2022_2_2

Deloitte (2021): Minden, amit tudni kell az ESG-ről. Sajtóközlemények. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/energia-energiahordozok/articles/minden-amit-tudni-kell-az-esgrol-deloitte-cikksorozat-tozsdei-kibocsatoknak.html> (9. September 2023)

de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. (2020) Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

EUR-LEX (2023) EC Regulation C(2023) 5303 final. Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=PI_COM%3AC%282023%295303 (5. December, 2023)

Hegedűs, M. (2019a): A digitalizáció hatásai a számviteli és adózási rendszerekre. In: Kromják, Laura - Csanádi-Bognár, Szilvia; Fata, Ildikó (szerk.) *Határtalan tudomány. Tanulmánykötet a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából.* Budapest, Magyarország: Tomori Pál Főiskola (2019) 236 p. pp. 82-94., 13 p.

Hegedűs, M. (2019b): Effects of Digitization on Audit Methodology. In: Bacsó, Róbert; Szemjon, Viktória; Pataki, Gábor (szerk.) „50 ÉVES A KÖZGAZDASÁGI Nobel-díj” A számvitel és pénzügy tudományok hatása a gazdasági folyamatok fejlődésére: Nemzetközi Gazdaságtudományi Konferencia. Beregszász, Ukrajna: II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola (2019) 273 p. p. 109.

Horváth & Partners (2023) Horvath CFO-Study 2023 – Part III (2023) Safeguarding and shaping the corporate future. Retrieved from <https://www.horvath-partners.com/en/media-center/studies/cfo-study-2023-part-3> (10. December, 2023)

Kolozsár, L. (2013). *Vállalati információs rendszerek.* Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó.

Kolozsár, L. & Németh, N. (2020). The Characteristics of the Fourth Industrial Revolution: Buzzword, Hype or a Radical Change? *E-conom*, 9(1), 91–104. <http://doi.org/10.17836/EC.2020.1.091>

KBC Group (2022) Sustainability Report Retrieved from <https://www.kbc.com/content/dam/kbccom/doc/sustainability-responsibility/PerfRep/2022/csr-sr-2022.pdf> (5. December, 2023)

K&H (2021): Fenntarthatósági jelentés. Retrieved from <https://www.kh.hu/csoport/fenntarthatosagi-jelentesek> (6. September, 2023)

Magyar Nemzeti Bank (2023) Zöld Pénzügyi Jelentés. Magyar Nemzeti Bank, Budapest, 85 p. Retrieved from <https://www.mnb.hu/letoltes/zold-penzugyi-jelentes-2023.pdf> (5. December, 2023)

Mattiasich-Szokoli, E., Szóka, K. (2022) Defining and Evaluating the Information Content of Sustainability Reports. In: Nedelko, Zlatko (szerk.) 6th FEB International Scientific Conference: Challenges in economics and business in the post-COVID times) Maribor, Szlovénia: University of Maribor (2022) 546 p. pp. 165-175., 11 p

OTP (2021) Sustainability Report 2021. Retrieved from <https://www.otpbanka.rs/wp-content/uploads/2022/07/otp-group-sustainability-report-2021-e.pdf>

OTP Group (2023) Sustainability Report2. Retrieved from <https://www.otpgroup.info/sustainability/sustainability-reports> (5. December, 2023)

Oxford English Dictionary (2022) Retrieved from <https://www.oed.com/> (6. September, 2023)

Mihálovics, Z. (2022): Egyre szkeptikusabbak a befektetők a kamuzöld pénzügyi alapokkal kapcsolatban. Mediaworks Hungary Zrt. 2022. Retrieved from https://makronom.mandiner.hu/cikk/20220627_mandiner_esg_fenntarthatosag_makronom (6. September, 2023)

Nagy, V. (2022): 2023-tól karbonsemlegesen működik az Erste Bank. Retrieved from <https://www.horvath-partners.com/hu/media-center/cikkek/2023-tol-karbonsemlegesen-mukoedik-az-erste-bank> (6. September, 2023)

Szóka, K., Gácsér, N. Gy. (2021), Sustainability accounting - historical development and future perspectives of the discipline. *JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS AND FINANCE* 14:1 pp. 1-4. DOI doi: 10.17261/Pressacademia.2021.1475

Szóka, K. (2022) A fenntarthatósági célok és jelentések a pénzügyi intézményeknél – Tények és kihívások (Sustainability goals and reports in financial institutions – Facts and challenges). In: Veresné, Somosi Mariann; Lipták, Katalin; Harangozó, Zsolt (szerk.) "Mérleg és Kihívások - Fenntarthatóság" XII. Nemzetközi Tudományos Konferencia: Konferenciakötet. Miskolc-Egyetemváros, Magyarország: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2022) 760 p. pp. 365-383., 19 p.

Resperger, R. (2023) A fenntarthatóság szempontjainak való megfelelés egy hazai bank fenntarthatósági jelentéseinek tükrében. In: Széles, Zsuzsanna; Szőke, Tünde Mónika (szerk.) A mesterséges intelligencia szerepe a fenntartható gazdasági döntésekben – XVII. SOPRONI PÉNZÜGYI NAPOK pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia: konferenciakötet. Sopron, Magyarország: Soproni Egyetem Kiadó (2023) 392 p. pp. 125-150., 26 p. ISBN: 9789633344958 DOI <https://doi.org/10.35511/978-963-334-495-8>

Takarék Jelzálogbank (2021): Fenntarthatósági jelentés. Retrieved from <https://www.takarekzb.hu/files/22/89092.pdf> (6. September, 2023)

Verwey, J.; Singh, M., Unadkat, A (2022): The Expanding Green Horizon: EU and UK ESG Regulatory Considerations and Developments for 2022. Retrieved from <https://www.proskauer.com/alert/the-expanding-green-horizon-eu-and-uk-esg-regulatory-considerations-and-developments-for-2022> (5. December, 2023)

World Commission on Environment and Development (1987), *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oxford University Press, 1987. p. 383., ISBN 019282080X. Retrieved from <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (5. December, 2023)

**DEVELOPING MARINE TOURISM IN DA NANG: RESEARCH AND PROPOSED
STRATEGIES**

Dr. Phan Thi Yen

¹*University of Foreign Languages Studies, The University of Danang, Viet Nam*

¹*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4966-0352>*

Dr. Dang Vinh²

²*Vietnam - Korea University of Information and Communication Technology, The University of Danang, Viet Nam.*

²*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1176-8248>*

ABSTRACT

The city of Da Nang is a major economic, cultural, educational, scientific, and technological center in the Central Highlands region of Vietnam. Furthermore, Da Nang boasts a beach renowned as one of the most beautiful on the planet, serving as an ideal destination that attracts numerous domestic and international tourists. With the natural advantages and continuous efforts of the local residents, the development of beach tourism has been promoted, becoming a spearhead in the economic development and investment orientation.

In the current global economic stage, marked by recession, soaring inflation, and a trend of tightening expenditures worldwide, coupled with disease outbreaks, climate change, unusual weather patterns, armed conflicts in various regions, and Vietnam's more restrictive visa policies compared to neighboring countries, researching solutions for the development of Da Nang's beach tourism becomes crucial. This endeavor aims to bring multiple benefits to the city and establish a solid position in both domestic and international markets.

Moreover, the research focuses on measures to ensure that tourism development brings advantages to the local community. This includes generating employment opportunities, fostering the development of local culture, and supporting local businesses. The proposal encompasses effective promotional and marketing strategies to attract tourists to Da Nang, especially in the realm of beach tourism.

Keywords: Beach Tourism in Da Nang; Economic Development; Tourism Promotion Strategy; Community Benefits; Tourism Research.

INTRODUCTION

Da Nang's most prominent tourism potential lies in its coastal and mountainous exploration tourism. Known as the "city on the East Sea coast," Da Nang boasts a coastline of over 30 km, stretching from the base of Hai Van Pass to Non Nuoc (Ngu Hanh Son district), featuring numerous expansive beaches that attract a diverse range of tourists. Da Nang Beach was recognized by the American Forbes magazine as one of the six most captivating beaches globally. Moreover, with its advantageous geographical location and the gifts bestowed by nature, coastal tourism not only serves as a vital economic sector for Da Nang but also acts as a medium for expanding cultural exchange and international cooperation, thereby contributing to enhancing the city's visibility on the global stage.

Marine tourism is currently a breakthrough in creating unique products to attract both international and domestic tourists. As a result, numerous research topics on Da Nang's beach tourism have been undertaken, including a city-level project led by the Department of Planning and Investment of Da Nang in 2002, titled "Some fundamental solutions for the effective exploitation of the city's coastal economy". In addition, many master's theses have addressed tourism in Da Nang in recent years. For instance, author Lê (2008) conducted a study on the topic: "Development strategy for tourism in Da Nang until

2015," while Nguyễn (2006) explored "Solutions for attracting international tourists to Da Nang." Theses such as "Research on the development of Da Nang's beach tourism" by Lê (2010) and "Building and developing the tourism brand in Da Nang" by Đinh (2011) have also been undertaken.

However, these articles mainly touch upon the potentials and development strategies of Da Nang tourism, without delving deep into the analysis of solutions and directions for developing Da Nang's beach tourism in the future. Therefore, the implementation of research projects proposing solutions for the development of beach tourism is essential to construct a brand for Da Nang that is necessary, objective, and responsive to the demands of the tourism industry.

RESEARCH METHODS

We employed a combination of theoretical research and practical research methods to identify the research subject. Specific methods include:

- Synthesis analysis: Analyze documents related to tourism, beach tourism, and factors for developing Da Nang beach tourism to draw conclusions with scientific basis for research.
- Group discussion method: Engaging in discussions to select the research model based on models from previous researchers.
- Sociological survey: Develop a questionnaire to survey tourists' opinions on factors affecting their choice of Da Nang as a vacation destination.

RESEARCH AND FINDINGS

According to the definition from the International Conference on Tourism Statistics in Ottawa, Canada, in June 1991: "Tourism is the activity of people moving to a place outside their usual environment (place of residence), for a duration of time less than or equal to the period prescribed by the tourism organizations, and the purpose of the trip is not to engage in any remunerated activity within the place visited."

According to Vietnam's Tourism Law: "Tourism is the activity of people outside their usual place of residence for the purpose of satisfying the need for sightseeing, entertainment, and relaxation within a certain period."

Tourism resources encompass natural landscapes, natural elements, historical-cultural relics, creative human labor structures, and other humanistic values that can be utilized to meet various tourism needs. These resources constitute the fundamental elements in the formation of tourist areas, attractions, tourism routes, and tourist cities.

Marine tourism is a type of tourism that focuses on exploring and experiencing destinations along the coast or areas with beaches. Common activities associated with beach tourism include relaxing on sandy shores, swimming, water sports such as surfing, paddleboarding, sailing, snorkeling, and indulging in seaside cuisine.

Marine tourism associated with the sea is an ideal place to organize activities such as swimming and sea sports (beach volleyball, surfing etc.). This form of tourism is highly seasonal and is typically scheduled during the hot season when the sea temperature and air temperature are both above 20°C. If the coastline is gently sloping and the environment is clean and beautiful, the potential for attracting tourists is even greater.

Conditions for developing marine tourism

Protecting the Marine Environment: Implementing environmental protection activities, minimizing factors that pose risks, pollution, and climate change impacts.

Political security and social safety: Close coordination between defense, security, and tourism activities.

Sustainable economic development: Increasing income for the local area, creating job opportunities, and new income sources for the local community.

Local tourism policies: Tourism development policies are the key to success in tourism development.

Results of surveying the current situation and solutions to build the Da Nang Sea brand

Implement the survey method by utilizing questionnaires to gather primary data, assess the needs of tourists, and evaluate the willingness of local residents to engage in tourism activities. Additionally, participant observation was carried out through direct observation of the daily lives of local residents, tourist activities, and staff practices at selected coastal hotels.

Potential for marine tourism in Da Nang

Regarding the tourism potential of Da Nang's coastline, it is known internationally as an ideal destination for resort, relaxation, and beach activities in the Southeast Asia region. The city boasts numerous beautiful beaches that have attracted international tourists. The pristine waters, along with extensive coral reefs, provide favorable conditions for the development of various forms of coastal tourism and water sports.

In addition to the natural advantages, Da Nang is surrounded by three UNESCO World Heritage Sites: Hue, Hoi An, and My Son. Therefore, Da Nang is considered a major transit point for a large number of domestic and international tourists on the Central Vietnam heritage tourism route. In particular, Da Nang has My Khe beach resort where there is a wide beach and a coastline stretching about 10km from the foot of Son Tra peninsula to Marble mountain Ngu Hanh Son.



Figure 1. Da Nang beach (Source: Author)

When viewed from above, My Khe Beach captivates visitors with its expansive blue hues stretching to the horizon. Particularly enchanting is the sunset, which bestows upon this locale a romantic and serene ambiance, evoking a sense of unparalleled comfort and relaxation.

My Khe Beach's inclusion in the top 6 most attractive beaches globally is attributed to its fulfillment of key voting criteria, such as convenient transportation, an open and accessible beach for tourists, an extensive and level sandy shoreline, suitable sunlight and wave conditions for sports, and a commitment to ensuring tourist safety. Moreover, the hotels and resorts near My Khe Beach adhere to international standards. Additionally, the proximity of the city center to the beaches allows visitors to quickly immerse themselves in the coastal experience.



Figure 2. My Khe Beach (Source: Duc Hoang)

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Next to My Khe beach, Tien Sa eco-tourism area located at the end of Yet Kieu street, close to Tien Sa port gate, 10 km from the city center has been and is an attractive tourist destination. This place is associated with the legend of the Fairy descending to earth and has entered poetry, music and paintings. Tien Sa beach is located independently in the north of Son Tra peninsula with a wild and quiet landscape. Coming here, you will be immersed in nature, with blue sea, white sand and golden sunshine. Tien Sa is an ideal, absolutely safe destination for tourists to relax, picnic, and organize events.

Figure 3. Tien Sa Beach (Source: [Htps://dulichkhampha24.com](https://dulichkhampha24.com))



Situated within the Da Nang beach tourism complex, Hon Nghe (Mui Nghe) is positioned in the southeast of Son Tra Peninsula, marking the initial location to witness the sunrise in Da Nang city. Currently, Mui Nghe, with its untamed and enigmatic allure, has become a favored choice among tour planners operating around the Son Tra Peninsula, offering scuba diving services and standing out as a captivating destination in the tour circuit around Son Tra Peninsula.

Scuba diving services are actively promoted at Mui Nghe due to its substantial potential, notably featuring over 42 rare coral species in the surrounding sea area. Furthermore, capitalizing on the abundance of fish and shrimp at Mui Nghe, tour planners have introduced fishing services in collaboration with local fishermen, enhancing the diverse experiences available to visitors.

Besides, there are also Bai But, Bai Nam, Bai Bac which have many landscapes that attract tourists with the wild beauty of natural coral beaches and green mossy beaches clinging to the rocks along the coast.

Figure 4. Mui Nghe Beach and Son Tra Reef (Source: Retrieved from <https://dulichsontra.co/>)



Da Nang beach tourism has a lot of potential to develop and attract tourists to participate in many different types of marine tourism such as: Travel based on discovery interests, travel based on duty and responsibility.

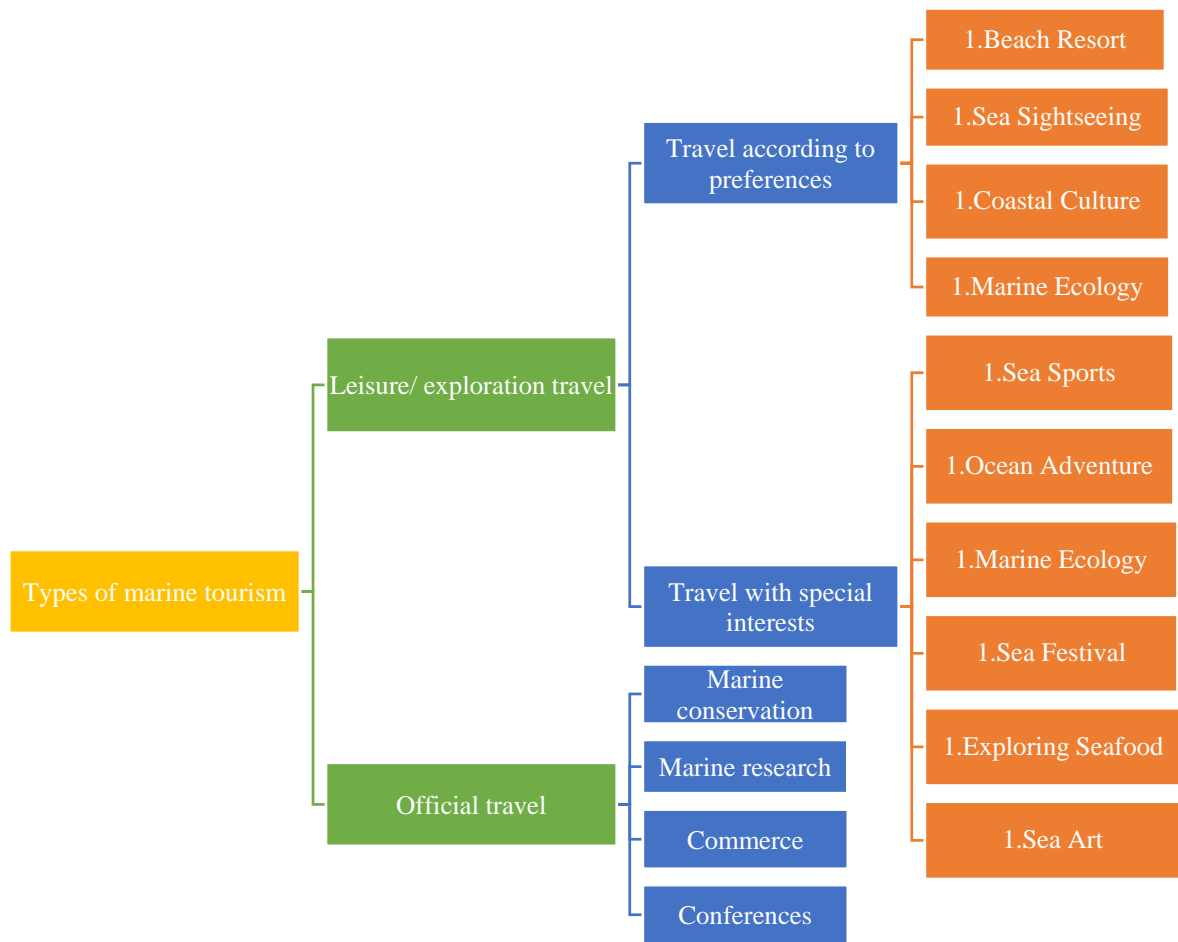


Figure 5. Types of marine tourism

From the types of tourism in Figure 5, proposed strategies for developing marine tourism. A survey of 125 tourists visiting Da Nang in 2023 indicates that over 70% of them opt for Da Nang as their destination due to its stunning beaches and tailored beach tourism services that cater to their preferences.

Table 1. Survey Results on the Reasons Tourists Choose to Visit Da Nang City

Reasons for choosing to come to Da Nang	Number of visitors	Ratio (%)
Many beautiful beaches, many attractions and resorts...	91	72,8
Life and people in Da Nang city	23	18,4
Near Hoi An, My Son, Hue	6	4,8
Financial problem	2	1,6
Other reasons	1	0,8

The results in table 1 show that the advantage of the natural conditions of the sea in Da Nang has decided the choice of type of beach tourism in Da Nang with a quite high rate of 72,8%.

Strategies for Building the Brand of Da Nang's Marine Tourism

To select and propose strategies for the development of marine tourism in Da Nang, the study carried out the following tasks: identified principles for selecting development strategies, obtained expert opinions to standardize content, developed strategic content, and collected opinions from stakeholders

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

on the strategic content. After standardizing the content, a survey of opinions was conducted, and the results are presented in Table 2.

Table 2. Results of surveying the necessity level of solutions to develop Da Nang marine tourism

Content of Solutions	Essential	Moderately essential	Not very essential
Developing public urban transportation such as high-quality BRT buses	88,8%	9,6%	0,8%
Improve the quality of infrastructure, hotels, resorts	93,6%	5,6%	0,0%
Further promote MICE tourism to attract high-income visitors	89,6%	6,4%	3,2%
Enhance urban greening, especially when more and more new urban areas are planned	94,4%	4,8%	0,0%
Build a team of human resources for the tourism industry, first of all a team of managers	88,0%	9,6%	1,6%
Install a tsunami warning system to ensure the safety of local residents and tourists	85,6%	13,6%	0,0%
Re-plan sidewalk shops to avoid solicitation and losing the sympathy of tourists	86,4%	10,4%	1,6%
Diversify types of marine tourism services in terms of ecology, sports	92,8%	6,4%	0,0%
Tour design combines marine tourism and humanistic tourism	84,8%	12,8%	1,6%
Periodically organize marine festivals and art programs at East Sea Park	88,0%	9,6%	1,6%
Organize many Famtrip trips for international partners to survey and promote tourism products for international tourists	90,4%	8,0%	0,8%
Educate Da Nang residents and tourists about natural values and indigenous culture	92,8%	6,4%	0,0%
Advertise images of Da Nang tourism in magazines, the Internet, and popular television channels in the world such as StarWorld, CNN	92,0%	8,0%	0,0%

Based on domestic and foreign sources along with principles of management and development of marine tourism, in practical conditions in Da Nang, the study identifies 3 principles that need to be followed in choosing solutions. marine tourism development, including: Principle 1: Solutions must be suitable to reality; Principle 2: Solution is feasible; Principle 3: Solutions must be chosen selectively.

The survey results revealed that 94,4% of respondents appreciated solutions aimed at enhance urban greening, especially when more and more new urban areas are planned. Some proposed solutions include improve the quality of infrastructure, hotels, resorts (93,6%). Educate Da Nang residents and tourists

about natural values and indigenous culture (92,8%). Diversify types of marine tourism services in terms of ecology, sports (92,8%), Advertise images of Da Nang tourism in magazines, the Internet, and popular television channels in the world such as StarWorld, CNN (92%), Organize many Famtrip trips for international partners to survey and promote tourism products for international tourists (90,4%), and Further promote MICE tourism to attract high-income visitors (89,6%) were also deemed crucial solutions.

CONCLUSION

In summary, the potential and allure of Da Nang beach have been clearly recognized on the global tourism map. With proper investment, effective development, and responsible exploitation and preservation of natural resources, Da Nang beach has the potential to establish itself as a unique brand in the region. Alongside the proposed solutions, if implemented correctly and in a timely manner, beach tourism in Da Nang city is poised to develop sustainably. In the foreseeable future, Da Nang beach will transform into a comprehensive entertainment area, living up to its existing attributes and further enhancing its tourism brand, positioning itself competitively against other countries in the region and globally in the tourism industry.

REFERENCE

- Chính phủ Việt Nam. (2013, December 4). *Quyết định số 2357/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, Phê duyệt điều chỉnh quy hoạch chung thành phố Đà Nẵng đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050.*
- Chính phủ Việt Nam. (2014, December 24). *Quyết định số 2350/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, Phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030".*
- Lê, Đ. V. (2018). *Chiến lược phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng đến 2035.*
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Nguyen, T. T. (2016). Researching solutions to develop the mass marine sports movement in Northern Vietnam. *Doctoral thesis in Educational Sciences*, Bac Ninh University of Sports.
- Nguyễn, T. V., & Kim Hồng Hà. (2017). "*Phát triển du lịch theo phim ảnh: Kinh nghiệm ở các nước và định hướng cho du lịch Việt Nam.*"
- Phạm, T. L., (2008). Viện nghiên cứu phát triển du lịch. *Tài liệu khóa tập huấn quốc gia về quản lý khu bảo tồn biển.*
- Ủy ban Nhân dân Thành phố Đà Nẵng. (2011, June 30). *Quyết định số 5528/QĐ-UBND của Ủy ban Nhân dân Thành phố Đà Nẵng, Ban hành Chương trình Phát triển Du lịch thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2011 - 2015.*

**TOWARDS A FRAMEWORK FOR DEMOCRATIZING WORK FOR A SUSTAINABLE
TOMORROW**

Bojan Kitanovikj

*Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Faculty of Economics-Skopje, Department of
Management, Skopje, North Macedonia*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1968-8955>

ABSTRACT

Negative environmental impacts, rapid technological advancements, and social inequalities are exceedingly urgent issues that contemporary organizations face in their immediate surroundings. This calls for a transformational shift to more democratic types of organizing the work and the organizations themselves. Despite the growing attention on the subject of democratizing work, there is still a level of uncertainty about what this term represents in practice. While the ways work and organizations are organized have traditionally been the domain of top-down decisions carried out by the executive management personnel, nowadays many organizations have seen the advantages of participation, and this topic is discussed by employees themselves. Thus, democratizing work involves making organizations more participative and open to new ideas from the employees about how, what, and where they work, so that everyone can contribute, fostering a surrounding where harmonic ambidexterity is encouraged and developed. To include the decisions of the employees throughout the organization, there are a plethora of antecedents, activities, outcomes, and facilitating conditions that can influence this process. This is why, the objective of this article is to describe a framework for democratizing work based on andragogy, best practices, challenges, and opportunities identified through a literature review and the open resource-based view theory. Before the development of the framework and the elaboration of its components, a literature review and a theoretical background will be presented, followed by the framework itself. The article will eventually overview an agenda for further studying and understanding the democratization of work and its implications. Moreover, the developed framework tries to make both a significant theoretical and practical contribution to the existing scientific discourse. In this sense, it may have implications for practitioners, business leaders, managers, and human resource professionals, on the one hand, who are tasked with organizing work and the business processes in a dynamic environment. On the other hand, academicians can benefit from such a framework that may describe how a democratization process can be carried out in an organization.

Keywords: Democratization, Harmonic ambidexterity, Framework, Corporate citizenship, Industrial relations, Work

**OPTIMIZING HUMAN CAPITAL MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION USING
BUSINESS INTELLIGENCE SOLUTIONS**

Adil BENABOU

PhD Student

University of Sultan Moulay Slimane, Faculty of Economics and Management, Morocco

ORCID: 0000-0002-4046-9335

Fatima TOUHAMI

University professor of Economics and Management

University of Sultan Moulay Slimane, Faculty of Economics and Management, Morocco

Lamia DEMRAOUI

University professor of Economics and Management

University of Sultan Moulay Slimane / Faculty of Economics and Management, Morocco

ABSTRACT

In the ever-evolving landscape of higher education, effective human resource management is crucial for the success of institutions. This article presents a case study that showcases the development of an innovative data analytics solution tailored to address the complex challenges of human resource management within the Polydisciplinary Faculty, Sultan Moulay Slimane University, Beni Mellal, Morocco. This cutting-edge solution equips decision-makers with a comprehensive view of the qualitative and quantitative state of human resources, empowering them to make data-driven informed decisions.

The developed data analytics solution goes beyond conventional practices, enabling institutions to forecast future resource and skill needs. By leveraging advanced analytics techniques, decision-makers can identify professors capable of seamlessly filling retiring or reassigned positions, ensuring continuity and maintaining the highest standard of education. This case study demonstrates the transformative potential of data analytics, serving as a guiding roadmap for other institutions seeking to elevate their human resource practices.

Notably, this article emphasizes the innovative nature of the solution, showcasing its ability to revolutionize human resource management practices in higher education institutions. The findings shed light on the pivotal role of technology and data analytics in driving innovation and ultimately enhancing organizational performance. By leveraging this innovative solution, institutions can pave the way for a more efficient, data-informed, and proactive approach to human resource management.

Notably, this article emphasizes the innovative nature of the solution, showcasing its ability to revolutionize human resource management practices in higher education institutions within the Moroccan context, including universities and colleges of higher education. This study finds its roots within the dynamic sphere of Moroccan higher education, encompassing a diverse array of institutions, and by situating this research within the Moroccan context, it resonates with the broader global discourse on academic human resource management.

Keywords: Data Analytics, Human Resource Management, Higher Education, Innovation, Organizational Performance, Decision-Making, Business Intelligence.

FOREIGN POLICY IS A CHAMELLEON; A CASE STUDY OF NIGERIA FROM 1960

Ojo Oluwole Simeon

Department of International Relations and Media Studies

Newgate University Minna, Nigeria

Isaac Amadu Katun

Department of International Relations and Media Studies

Newgate University Minna, Nigeria

AHMED ADAMU GBOYAKO

Department of International Relations and Media Studies

Newgate University Minna, Nigeria

HANAMEEL LUKA AUTA

Department of International Relations and Media Studies

Newgate University Minna, Nigeria

INTRODUCTION

It is an incontestable fact that the concept of foreign policy may look very young but its practice is as old as man himself. This is because the building cardinals (which include international relations, diplomacy, national interest) on which foreign policy was built has been in existence among human relations but only became visible and pronounced in the recent times. Conventionally, it is believed that the genesis of modern international relations started with the treaty of Westphalia in 1648ⁱ when states in Europe decided to come together after so many wars, to look for better solutions to their problems of boundary disputes and national interest. Indeed, this treaty did not only end the 100-year war between England and France, it helped to halt series of unnecessary and protracted wars among nation-state in Europe.ⁱⁱ With this treaty, many nations, having their various foreign policy, sought the means of diplomacy and the ideal method of respecting ambassadorial missions in their various states. They equally worked on building their intelligence and expertise in the formation and practice of their foreign policy. Though this did not put a total end to their wars, it helped them a long way in building a foundation on the process, formation and practice of foreign policy in the contemporary world (Ojo O. & Sese, A. 2011).

Foreign policy can indeed be likened to a chameleon due to its adaptable and ever-changing nature. Just as a chameleon changes its colors to blend with its surroundings, countries often adjust their foreign policy strategies to navigate the complex and dynamic international landscape.

Nigeria's voyage into the global arena began with its achievement of independence on 1st October, 1960 and subsequent admission as the 99th member of the United Nations on the 7th of October, 1960. Ironically, the years following Nigeria's independence placed Nigeria's civilian leaders increasingly embroiled in their attempts to consolidate national authority over some 250 linguistically distinct groups which were scattered across the country's 356,699 square miles (an area comparable to Italy, France, Belgium and Holland combined) and the management of the foreign affairs of the nation.

Despite all these, upon gaining independence in 1960, Nigeria swiftly committed itself to the liberation struggles going on in Southern Africa and as a member of the Commonwealth of Nations, she mobilised her diplomatic influence in Africa to end the 1975 Angolan Civil war. Nigeria equally extended diplomatic support to the Marxist movement in Namibia to stall the apartheid South African installed puppet government. In 1977, the General Olusegun Obasanjo's military regime made a donation of \$20 million dollars to the Zimbabwean liberation movement and he likewise sent military equipment to

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Mozambique to help the newly independent country suppress the South African backed *Resistência Nacional Moçambicana* (RENAMO) [Mozambican National Resistance] guerrillas.

However, as noted earlier that foreign policy is mostly influenced by the leaders and their attitude towards it, Nigeria's foreign policy was strongly influenced by the series of administrations between 1960 and 1979 – the period between independence, military rule and return to civilian rule. Approaches toward our foreign policy made many scholars and researchers categorise the policy into different phases. Even though the major focus of all the leaders was on Africa, different attitudes and approaches were given to pursue the policy. To this end, the foreign policy is somewhat categorised into the Conservative Phase (1960 - 1970), Radical Phase (1970 – 1980) and Reality Phase (1980 – Till Date)

LITERATURE REVIEW

In executing this research, both Primary and Secondary source of data collection were used extensively. Abundant materials on Nigeria's Foreign Policy at the reach of the researcher were reviewed. Most of these materials had an input to this research but no single data provided all the necessary information for this research. While the scope of some goes beyond the scope of this research, some had a limited scope compared to this research. Therefore, a combination of data was used in writing this research. Some of such are reviewed as follows.

Idang in his work titled "Nigeria; Internal Politics and Foreign Policy.1960-1966", his attention on the political structure of Nigeria vis-à-vis her foreign policy in the years after independence and before the interception of the military authoritarian regimes. The historical development of Nigeria Foreign Policy, its organisation and administration, and the process of policy making were some of the key areas the book addressed. This work provided a well-grounded background to this research because its scope and limitations provided a basis of this present research.

Equally, in his own contributions, Ofoegbu work titled "The Nigerian Foreign Policy". Here, he examined the etymology and characteristic features of Nigeria before and during the military regimes and the alternative futures for the country's external relations. This book had its timeline (1960 – 1980) related to the timeline of this research. It examined the development of Nigeria foreign policy from the first republic to the first, second and third Military regimes in Nigeria. He highlighted the various foreign policy of the leaders and the implication of Nigeria's military on the Foreign policy. The role played by the Nigerian military leaders in infusing greater dynamism into our African policy was "*appropriately acknowledged, because it is under the military that the country gradually rose nearly to its full height without seeming to throw its weight around to the annoyance of anybody.*" The book critically and extensively explained the various mechanisms of Nigeria Foreign Policy, the shaping and the components of the policy as well as the developmental phases of Nigeria's foreign policy. This work is imperative to this research because its scope covers most part of this research but not all. For instance, the work focused more on the effect of internal influence and political structures in the formulation of Nigeria's foreign policy whereby this research aims to look at both internal and external influence. Also, the title of the work is very ambiguous; "The Nigerian Foreign Policy". However, this Research had a unique and well defined title and could not derail from its scope and limitations.

Without any scintilla of doubt, "*The Nigeria's External Relations; the First Twenty-Five Years*", by Olusanya and Akindele is another literature that was reviewed. The writers took time to examine the various factors shaping the Nigerian foreign policy from inception. They equally locate Nigeria's relation with many other countries like India, China, Brazil, U.S.A, U.S.S.R, Great Britain, among others. More importantly they examined the various foreign policies of Nigerian leaders in the first twenty-five years of her independence. However, no specific focus was given to locate the changing phases of the policies. Also, much credence was given to Nigeria's relations with non-African countries. Equally, the scope of the work was 25 years, a wider scope than this research therefore making the work much relevant to this research.

In his own contribution, Ade-Ibijola's work titled "Overview of National Interest, Continuities and Flaws in Nigeria Foreign Policy," Here, he lamented that Nigeria's foreign policy right from inception, is weak and based on diplomatic generosity. He posited that Nigeria, despite her political, economic and social problems, delved more in providing military and economic aids to other African nations mostly for show-off. He analysed the foreign policy formulation of Nigeria from independence to the

Obasanjo's democratic administration. To him, there were no changes in the foreign policy despite the successive administrations. This research disagrees with his poser as there were remarkable changes in the policies.

Indeed, Oyisi noted in his work titled, "Continuity and Change in Nigeria Foreign Policy" that there were remarkable changes in the Nigerian foreign policy. To him, the formulation of Nigeria's foreign policy has maintained stability right from time, though, the direction of the policy had always been susceptible to changes. He pointed out the implication of the civil war in the direction of our foreign policy towards the Eastern and Western Blocs. He equally noted that our policy since independence has been characterised by continuity and change. However, the work focused more on Nigeria's relations with neighbouring states as well as the formulation of Nigeria's policy. Also, the period covered focused more on pre-civil war Nigeria and the earlier part of the post-civil war. Some of these lapses are what this essay seeks to correct.

RESULT OR FINDINGS

Foreign policy is the reflection of a country's interest in cross border relationships. Thus, its effects and impacts could be both internal and external. When it is external, it could reflect the image of a nation and what other sister nations perceived of the nation. It could equally be the possibilities and gains the country, its government and people could get from other nations and multinational organisations. Internally, the impact could reflect the benefits from trade, political supports, grants and aides coming into the country. Hence, when locating the impacts of a country's foreign policy, it could be located along the political, social and economic lines.

Nigeria's foreign policy since 1960 has been reflective till present times. Despite the age long policies and the changes which it has undergone, its impacts since then still reflect in present day politics. Hence, it is necessary for a nation to be careful when choosing the principles that would determine her foreign policy. This explains why the portfolio is usually handled by experts and scholars in the field of politics and diplomacy.

RECOMMENDATIONS

Nigeria has been noted for engaging in a "Father Christmas" foreign policy (Ojo O. S 2021). This is because she expended more than she receives. Thus many scholars have regarded this as mere show-off in the international arena and having nothing to show for her diplomatic generosity. As it is now, Nigeria's foreign policy lacked the most important ingredient known as economic diplomacy which has partly contributed to the impoverishment of the nation itself. The absence of a national strategic framework means that Nigeria participation in peace support operations is not driven by economic interest.

Despite proclaiming leadership role in Africa, Nigerian leadership has, since independence, been tormented by a perception of regional insecurity and insularity. This was initially manifested in perceptions of French inspired francophone hostility and the blatant Ghanaian endeavours to undermine Nigerian national sovereignty during the early years of independence. Such insecurity was realised during the Nigerian civil war, when the possibility of neighbouring states aiding the secessionist forces became a reality. This element of sustained regional insecurity in the image of the Nigerian leadership was perceived to constitute a direct threat to the maximization of the primary objectives of national unity and predestined continental leadership. Therefore, Nigeria need to take more drastic step in utilising her resources meaningfully and having a prosperous foreign policy. There is also need for improvement in the implementation of foreign policy so that Nigeria can begin to gain from her long generous gestures.

CONCLUSION

Nigeria Foreign policy grew in time, right from independence, there were few experts to handle issues of external affairs of the country. Therefore, the portfolio was for the Prime Minister to bear. During this period, Nigeria entrenched the principles guiding her foreign policy and foreign relations in her constitution and these principles were holistically followed. However, the era was marked by morality and conservativeness. The principle of Non-Alignment tilted more towards the Western bloc. This was necessary because of the colonial exigencies. Despite all these, Nigeria based its policy on a concentric

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

circles and followed suit. In all, Africa remained the centrepiece of her foreign policy. Nigeria was always found in matters that affect Africa, Africans and African progenies outside the continent.

Indeed, these principles continued in the 1970s after Nigeria had witnessed a lot internal political disturbances which affected her foreign policy. By this time, Nigeria had been more experienced, learnt from history and changed its leaders. The new phase brought young individuals and leaders in Nigeria. They were equally Military Autocratic leaders. Hence, a change from the previous approach was naturally expected. Though Nigeria's relations still tilted towards the West, there was a commendable increase in her relations with the Soviet Union. She was more radical in her pursuit of African policy. She expended more to liberation groups and frowned bitterly at the White Minority Rule in southern Africa. She equally became more interested in her neighbours than before. She – a little bit – waved her principles of non-interference due to experiences she gathered during the civil war. Nigeria was instrumental in the formation and sustainability of ECOWAS and other bilateral and multilateral agreements.

With all these, Nigeria was putting much efforts in her external policy which earned her many cognomen like "Giant of Africa", "Powerhouse of Africa", "Leader of Africa" and many others. Nigeria's leadership role in Africa was however dwindling on her economy. She has been criticised of playing a "Father Christmas" role and mere showing off in the international arena. Indeed, there was little Nigeria could show for the greater amount she expended on her foreign policy rather than the big names and international image – which had drastically dwindled overtime.

Hence, within the first 20 years of Nigeria's foreign policy, it was observed that there were element of change and continuity. Change in the manner of approach and continuity of the principles guiding her foreign policy. Indeed, the factors that led to the change, as discussed were mostly internal and few external. It was equally observed that the changing phases was necessary and indeed a right turn for the country – considering her stance in global politics.

REFERENCES

1. Ojo O. & Sese, A. "*Concepts in International Relations*". Classy Prints. Ile-Ife, 2011.
2. Sulaiman, "*A Short History of Diplomatic Relations among Pre-Colonial African States*."
3. *By Bringing Out Treaties, Procedures of Peace, Political and Cultural Practices in the Relationships*". Retrieved on March 1st 2015 from <http://www.scribd.com/doc/48907958/Precolonial-International-Relations#scribd>
4. Olusanya, G.O. & Akindele, R.A. "*Nigeria's External Relations: The First Twenty-Five Years*". University press limited. Ibadan, 1986
5. Idang, G.J. "*Nigeria: Internal Politics and Foreign Policy 1960-1966*". Ibadan University Press, Ibadan. 1973
6. Orngu, C.S. "The Dynamics of Nigeria's External Relations during the Civil War Years, 1967-1970". *Africa-Dynamics of Social Science Research* Vol. 2 No. 2 ISSN: 276-9005, June 2012
7. Stremmler, J.J. "*The International Politics of the Nigerian Civil War 1967-1970*". Princeton University Press., New Jersey, USA. 1977.
8. Moguluwa, S.C. & Achor, P.N., "Nigeria Foreign Policy and Reputational Projects: An Evaluation of the Implications and Prospects". *African Journal of Social Sciences* Vol 3:3 (2013), p. 140-159
9. Ibeanu, O. "Nigeria's Role in the Formation of OAU/AU and Membership of the Frontline States". In Jega, A.M., & Farris, J.W., (ed), *Nigeria at Fifty: Contributions to Peace, Democracy, and Development*. (Shehu Musa Yar'Adua Foundation, Abuja), 2010.
10. Ikedinma H. A., "*Foreign Policy Analysis*". National Open University of Nigeria Course Guide. NOUN, Lagos, 2012.
11. Unaji, F.N. "*Introduction to Foreign Policy*". National Open University. 2007

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

12. Trevor Roper, "Introduction: The Nature of International Relations" in Trevor Roper (ed) *Approaches and Theory in International Relations* (London: Longman, 1978).
13. Unaji, Introduction to Foreign Policy Cited in Ojo O. & Sesey, A. "*Concepts in International Relations*". Ile-Ife, 2011.
14. Introduction in Stanley Hoffman, ed., *Contemporary Theory in International Relations*. Englewood Cliff, N.J, Prentice Hall, 1960. p. 6
15. Unaji, Introduction to Foreign Policy
16. Rosenau J.N., ed., "*International Politics and Foreign Policy*". Free Press, USA, 1969
17. Frankel, M., "*Foreign policies; strategies and statecraft*". London: Oxford University Press (1978).
18. Pham, A. M., "Foreign policy of nations in the globalized world: new ideas and redefined thrust", *The Journal of Policy and International Relations Studies* 4 (2) 126-136. (2007).
19. See the Foreword written by Eme Awa to the book, "*The Nigeria Foreign Policy*" by Ray Ofoegbu
20. Onyisi, C., Continuity and Change in Nigeria Foreign Policy. *Journal of Research and Development*, Vol. 2 No 1. 2011
21. Ojo O. S (2021) Nigeria-Cuba Relations, 1974-2020. *Lagos Historical Review*, University Of Lagos, Vol.21 No 1, Page 123-134

ISLAMIC ECONOMY WITH ITS GOAL AS A BENEFIT OF MANKIND IN INDONESIA

Zulfatus Saroya¹, Anisa Kamila², Tri Ayu Widyastuti³, Achmad Tubagus Surur⁴, Muhammad Sultan Mubarak⁵

^{1,2,3,4,and 5} UIN. KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

ABSTRACT

Islamic economics was formed with the aim of providing welfare for Muslims. This can be proven by the Islamic economic process that not only focuses on profit, but also thinks in improving the welfare of all parties involved in the economic process. So it can be ascertained that if Islamic Economy is applied in all aspects of the national economy, it will provide progress for all economic actors. Even so, in fact Islamic economics has not been able to be applied thoroughly for various reasons, such as the name which is synonymous with religion, causing conflicts because it is seen as siding with one religion only. This study aims to find out the reasons why Islamic economics has not been fully implemented in Indonesia after knowing that the purpose of Islamic economics is as a problem. The research method used is qualitative analysis with a literature study approach, the sources listed in this study are the results of previous researchers with the addition of the latest analysis that is still related to the research theme. The results of the study were obtained if Indonesia still has not implemented Islamic economics because Indonesia is known for diversity, so that if fully implementing Islamic economics will be considered inclined to one religion, so to avoid conflict, Indonesia applies conventional economics that is accepted by all Indonesian people, but disamoing, Islamic economics still continues to be applied although not completely.

Keywords: Islamic Economics, Maslahah, Ummah

EFFICIENT AUTOMATED PLANTAIN SLICING MACHINE FOR MICRO BUSINESS

Adaramola Ojo Jayeola¹, Oyewale Mustapha Akinola²

*Dept. of Computer Engineering, The Federal Polytechnic Ilaro,
Ogun State, Nigeria.*

ABSTRACT

The primitive approach of slicing plantain for micro business which is considered absolute difficult, time consuming, unsanitary is addressed in this research. An efficient, user-friendly, consistently and uniform in thickness automated plantain slicing machine has been developed. The machine consists of a hopper, cutting disk, motor, and control unit. The hopper feeds the plantains into the cutting disk, which slices them into chips. The motor is controlled by the control unit, which allows the user to set the speed of the machine. The machine is powered by a rechargeable battery, which can last for up to 2 hours on a single charge. The machine was tested with ripe and unripe plantains, and it was found to produce several uniform slices in less than 10 seconds. This technique will make the production of plantain chips less stressful, enhance productivity and improve the economy for more revenue generation for micro business.

Keywords: Cutting Disk, Hopper, Plantain Chips, Ripe Plantain, Unripe Plantain

**AGRITOURISME AND AGRO-ECOSYSTEM STABILITY. CITY OF BISKRA ALGERIA,
AS MODEL**

Mokhnane tarek¹

¹ *Center for Scientific and Technical Research on Arid Regions (CRSTRA, Faculty, Economic and Social Development in Arid Regions Division, Biskra, Algeria.*

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2885-8685>

Khari Reguia²

² *Center for Scientific and Technical Research on Arid Regions (CRSTRA, Faculty, Economic and Social Development in Arid Regions Division, Biskra, Algeria.*

²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0136-401X>

Sabah Adjlane³

² *Center for Scientific and Technical Research on Arid Regions (CRSTRA, Faculty, Economic and Social Development in Arid Regions Division, Biskra, Algeria.*

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7191-9570>

ABSTRACT

Biodiversity is the basis of all life on land and under water. It is a requirement for the survival of all living organisms. Including human presence. It is therefore very important to preserve biodiversity. Through a series of measures and mechanisms, we consider sustainable agro- tourism as one of these preventive measures to preserve biodiversity. Agro-tourism can play a fundamental role in integrating strategies for the sustainable and equitable use of natural resources. And Algeria has elements of biodiversity that can be exploited in the field of agro-tourism. And through the field study of a sample of farms in the region of Lagros "Biskra", which practice agricultural tourism. We concluded that the interviewed farmers were leaning towards organic farming and that the idea of using biodiversity in the oasis' agricultural tourism was also spreading. The main recommendations of the study are, Strategies for national biodiversity conservation plans should include tourism issues. Conversely, tourism development plans should include a full consideration of biodiversity issues

Keywords: Agrotourism, sustainability, biodiversity, agro-ecosystem

SAFETY AND HEALTH TOWARD SUSTAINABILITY: BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Maryam Jamilah Asha'ari¹, Azman Ismail², Ummu Ajirah Abdul Rauf¹, Mazzlida Mat Deli¹, Ainul Huda Jamil¹

¹*Graduate School of Business, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43000 Bangi, Selangor, Malaysia*

²*Faculty of Business, DRB-HICOM University of Automotive Malaysia, Lot 1449, PT 2204, Peramu Jaya Industrial Area, 26607 Pekan, Pahang Darul Makmur, Malaysia*

0000-0003-4201-4219

ABSTRACT

This study assesses the studies on safety and health practices in relation to sustainability. It identifies emerging themes and provides vital discussions to contribute to theory development and future research. The research issues in this study area are now lacking and ambiguous, and there is a lack of clarity regarding the performance trends. A bibliometric study was performed to investigate research patterns related to safety and health practices and sustainability. The statistics on publications production were obtained by analysing research articles from the Web of Science (WoS) database over the years 2008 to 2023. This study employed a VOS viewer to examine collaboration networks among authors, countries, and institutions, and conduct a co-occurrence analysis of keywords in three specified time intervals. A total of 256 papers focusing on safety and health studies pertaining to sustainability were discovered. The study's valuable findings can enhance academics' comprehension of the research development patterns and focus areas in the domain of safety and health with regard to sustainability, while also offering guidance for future research endeavours.

Keywords: safety, health, practice, sustainability, bibliometric

**EVALUATING THE RELATIONSHIPS BETWEEN KNOWLEDGE SHARING AND
FINANCIAL PERFORMANCE OF MALAYSIAN PUBLIC UNIVERSITY**

Ummu Ajirah Abdul Rauf^{1}, Maryam Jamilah Asha'ari¹, Ainul Huda Jamil¹, Mazzlida Mat Deli¹
and Siti Intan Nurdiana Wong Abdullah²*

¹*Graduate School of Business, Universiti Kebangsaan Malaysia*

²*Nottingham Business School, Nottingham Trent University*

ABSTRACT

In the dynamic landscape of higher education, knowledge has emerged as a pivotal asset, and its effective dissemination and utilization have become critical determinants of institutional success. The study aims to evaluate the extent to which knowledge sharing impact the financial performance of these academic institutions since these autonomous universities reported an unsatisfactory on their financial performance. The study uses the Open System Theory to create an instrument assessing knowledge sharing's influence on financial performance of Malaysian public universities (PUs). A pilot study with 107 responses and exploratory factor analysis (EFA) was conducted, followed by actual data collection with 210 responses and confirmatory factor analysis (CFA). Results show the instrument is valid for measuring the financial performance of Malaysian PUs. The study aims to contribute evidence on the relationship between knowledge sharing and financial performance, guiding strategic decisions for administrators and future research on optimizing knowledge management and financial sustainability in academic institutions. Ultimately, the research seeks to offer practical recommendations to enhance knowledge sharing practices in Malaysian Pus, thereby fostering a conducive environment for sustained financial growth and academic excellence.

Keywords: knowledge sharing, financial performance, Malaysia, public university

**THE HISTORY OF THE ESTABLISHMENT, FUNCTION AND OBJECTIVES OF SHARIA
PAWNSHOP AS AN ECONOMIC DRIVER IN INDONESIA**

Fifi Afista

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan Indonesia

ORCID : 0000-0002-6652-2974

Nurul Kholisha

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan Indonesia

ORCID : 0009-0005-1845-5673

Tahani Salsabila

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan Indonesia

ORCID : 0009-0006-6985-6415

Ade Gunawan

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan Indonesia

ORCID: 0000-0001-8479-0641

ABSTRACT

The establishment of Sharia pawnshops in Indonesia can be traced back to the early 2000s when the government recognized the need for Islamic financial institutions to cater to the growing Muslim population. These institutions aim to provide financial services that comply with Sharia principles, such as the prohibition of interest and the promotion of ethical investments. The function of Sharia pawnshops is to provide loans to individuals and businesses by accepting valuable assets, such as gold, as collateral. These assets are evaluated by appraisers to determine their worth, and loans are disbursed based on a certain percentage of the asset's value. The repayment period and terms are agreed upon between the lender and borrower, and failure to repay the loan results in the forfeiture of the collateral. The objectives of Sharia pawnshops are twofold. Firstly, they aim to provide accessible and affordable financial services to individuals who may not have access to traditional banking institutions. This includes low-income individuals and those without a credit history. Secondly, Sharia pawnshops aim to promote financial inclusion by incorporating Islamic principles into their operations, thus catering to the needs of Muslim consumers who seek Sharia-compliant financial services. The establishment, function, and objectives of Sharia pawnshops have contributed significantly to the Indonesian economy. They have provided a viable alternative to conventional pawnshops and banks, promoting financial inclusion and empowering individuals and businesses to access capital. Furthermore, Sharia pawnshops have played a crucial role in supporting economic growth by providing financial services based on ethical principles. In conclusion, the establishment, function, and objectives of Sharia pawnshops have made a significant impact on the Indonesian economy. By providing accessible and affordable financial services based on Islamic principles, Sharia pawnshops have become an important economic driver, promoting financial inclusion and supporting economic growth.

The author uses the descriptive research method. This method will allow the researcher to gather and analyze relevant secondary data in line with the research objectives. Although this research does not

involve direct data collection from the field, the descriptive method and the use of secondary data analysis will provide a comprehensive understanding of Sharia Pawnshop in Indonesia.

Keywords: Sharia Pawnshop, Sharia Principles, Borrowing, Economy.

1. INTRODUCTION

Sharia Pawnshop, also known as Pegadaian Syariah, is a financial institution that operates in accordance with Islamic principles. It has gained significant popularity and growth in Indonesia in recent years. Sharia Pawnshop offers a range of financial services, including collateral-based loans, gold trading, and asset management, all conducted in compliance with the principles of Sharia. The establishment of Sharia Pawnshop in Indonesia can be traced back to the early 2000s when the government recognized the need to provide Islamic financial services to the Muslim population. Since then, Sharia Pawnshop has played a crucial role in promoting financial inclusion and economic empowerment among Muslims, as well as catering to the growing demand for Sharia-compliant financial services.

The basic concept of Sharia Pawnshop revolves around the principles of fairness, transparency, and avoidance of interest (riba). Unlike conventional pawnshops, Sharia Pawnshop does not charge interest on loans, as it is considered prohibited in Islam. Instead, the institution charges a service fee based on the value of the pledged asset. Sharia Pawnshop serves as an economic driver in Indonesia by providing accessible and affordable financial services to individuals and small businesses. It offers an alternative source of funding for those who may have limited access to formal banking institutions, helping to bridge the gap in financial inclusion.

Additionally, Sharia Pawnshop plays a significant role in poverty alleviation by providing microcredit facilities to small and medium-sized enterprises (SMEs) and entrepreneurs, thereby stimulating economic growth and job creation. With the advancement of technology, Sharia Pawnshop has also adapted to the use of digital technology. Digital banking services and mobile applications have made it easier for customers to access Sharia Pawnshop services anytime and anywhere. This has increased operational efficiency and expanded the reach of Sharia Pawnshop services to remote areas.

Sharia Pawnshop, also known as Pegadaian Syariah, has become an integral part of the financial system in Indonesia. In recent years, the growth and popularity of Sharia Pawnshop have shown great potential as a financial instrument that meets the needs of Muslim communities who desire services that align with Sharia principles. The history of Sharia Pawnshop in Indonesia can be traced back to 2004, when the government issued a law that allowed the establishment of Sharia financial institutions. Since then, Sharia Pawnshop has grown rapidly and has a wide branch network throughout Indonesia. Sharia Pawnshop operates based on Sharia principles, such as justice, transparency, and the prohibition of riba (interest). This means that all transactions and activities of Sharia Pawnshop must comply with Islamic rules. For example, in lending, Sharia Pawnshop does not charge interest but applies profit-sharing (mudharabah) or lease (ijarah) as compensation for the use of pledged assets.

The main objective of Sharia Pawnshop is to meet the needs of Muslim communities for financial services that align with Sharia principles. Additionally, Sharia Pawnshop also plays a role in promoting financial inclusion and economic empowerment. By providing easier and more affordable access to financial services, Sharia Pawnshop helps individuals and small and medium-sized enterprises (SMEs) to develop their potential and improve economic well-being.

In recent years, the growth of digital technology has further enhanced the accessibility and efficiency of Sharia Pawnshop services. Customers can now conveniently access services, such as online asset valuation, loan applications, and repayments, through digital platforms. This digital transformation has expanded the reach of Sharia Pawnshop, attracting a wider customer base and contributing to its continued growth and success. In conclusion, Sharia Pawnshop has emerged as a prominent financial institution in Indonesia, offering Sharia-compliant financial services and contributing to financial inclusion and economic development. Its adherence to Islamic principles, combined with its accessibility and affordability, has made it an attractive option for individuals and businesses seeking financial solutions aligned with their religious beliefs.

In this journal, we will further discuss the history, principles, functions, and role of Sharia Pawnshop as an economic driver in Indonesia. We will explore the implementation and challenges faced by Sharia Pawnshop, as well as the potential for growth and its impact on financial inclusion and economic development in Indonesia.

2. RESEARCH METHOD

This research will utilize a descriptive research method. This method will allow the researcher to gather and analyze relevant secondary data in line with the research objectives:

1. Secondary Data Collection:

a. Literature Review: The researcher will gather information from relevant literature sources such as books, journals, and scholarly articles that discuss Sharia Pawnshop in Indonesia. These sources will provide an in-depth understanding of the concept, history, principles, and role of Sharia Pawnshop in the Indonesian economy.

b. Secondary Data Analysis: The researcher will analyze available secondary data. This data will provide information on the growth and socio-economic impact of Sharia Pawnshop.

2. Data Analysis:

a. Content Analysis: The data obtained from the literature review and secondary data will be analyzed using content analysis. The researcher will identify and categorize information relevant to the background of the problem, Sharia principles applied, the role of Sharia Pawnshop in financial inclusion, and its impact on economic empowerment.

3. Conclusion and Interpretation:

Based on the data analysis, the researcher will draw conclusions and provide relevant interpretations. These conclusions will encompass a deeper understanding of the background of the problem, the Sharia principles applied in Sharia Pawnshop, the institution's role in financial inclusion, and its impact on economic empowerment in Indonesia.

In this research, the author utilizes the descriptive research method. This method allows the researcher to gather and analyze relevant secondary data in line with the research objectives. Although this research does not involve direct data collection from the field, the descriptive method and the use of secondary data analysis provide a comprehensive understanding of Sharia Pawnshop in Indonesia. Therefore, this research provides significant and in-depth information about the practices of Sharia Pawnshop in Indonesia.

3. RESULTS AND DISCUSSION

1) Results:

Based on the analysis of secondary data, it was found that the presence of Sharia Pawnshop in Indonesia has significantly contributed to the development of Islamic finance in the country. The number of Sharia Pawnshops has been increasing steadily over the years, indicating a growing demand for Sharia-compliant financial services. One of the key findings is that Sharia Pawnshop offers an alternative financing option for individuals who are unable to access conventional banking services. This is particularly beneficial for individuals who do not meet the strict eligibility criteria set by conventional banks, such as those with low credit scores or lack of collateral. Furthermore, Sharia Pawnshop operates based on the principles of Islamic finance, which prohibit the charging of interest (riba) and the engagement in unethical business practices. Instead, they provide financing by accepting valuable assets as collateral, such as gold, jewelry, or electronic gadgets. The assets are evaluated, and a predetermined value is assigned, which serves as the basis for determining the loan amount.

The objectives of Sharia Pawnshop are as follows, providing financing services in accordance with Islamic financial principles: Sharia Pawnshop aims to provide financing in accordance with Sharia principles, such as the prohibition of riba (interest) and unethical business practices. Thus, they offer an alternative financing option that aligns with the beliefs and values of Islam, enhancing financial inclusion: Sharia Pawnshop plays a role in improving financial inclusion in Indonesia by providing

accessible and affordable financing for individuals from segments of society that are underserved by conventional banks. This helps individuals who previously had limited access to financial services to meet their financial needs, driving economic growth: Through the provision of financing, Sharia Pawnshop acts as an economic driver by providing financial support to individuals and small and medium-sized enterprises (SMEs). This contributes to economic growth in Indonesia by providing the necessary financing to develop businesses and create employment opportunities, increasing awareness and understanding of Sharia finance: Sharia Pawnshop also aims to increase awareness and understanding of Sharia finance among the public. By providing financing services in accordance with Sharia principles, they play a role in educating the public about the concepts and benefits of Sharia finance (Usaha et al., 2019).

Thus, the objectives of Sharia Pawnshop are to provide financing in accordance with Islamic financial principles, enhance financial inclusion, drive economic growth, and increase awareness and understanding of Sharia finance in Indonesia.

The analysis also revealed that Sharia Pawnshop has played a crucial role in promoting financial inclusion in Indonesia. By providing accessible and affordable financing options, it has empowered individuals from lower-income segments of society to meet their financial needs and improve their economic well-being.

2) Discussion:

In general, the definition of pawnshop business is the activity of pledging a valuable item to a specific party, with the aim of obtaining a certain amount of money, and the pledged item will be redeemed according to the agreement or contract between the customer and the pawnshop institution. Sharia Pawnshop is a State-Owned Enterprise (BUMN) that operates the pawnshop system in accordance with Islamic law. According to Article 1150 of the Civil Code, pawn is defined as a right acquired by a creditor over a movable property, which is delivered to them by a debtor or another person on their behalf, and which gives the creditor the power to obtain repayment from the property in priority to other creditors, except for the costs of auctioning the property and the expenses incurred to protect it after it has been pawned, which shall be given priority (Islam et al., 2021).

In general, the definition of pawnshop business is the activity of pledging a valuable item to a specific party, with the aim of obtaining a certain amount of money, and the pledged item will be redeemed according to the agreement or contract between the customer and the pawnshop institution. According to the Sharia principles, pawnshop is a state-owned enterprise (SOE) that conducts pawn systems in accordance with Islamic law. According to Article 1150 of the Civil Code, pawn is defined as a right acquired by a creditor over a movable property, which is delivered to him by a debtor or another person on his behalf, and which gives power to the creditor to collect the payment from the property in advance of other creditors, excluding the costs of auctioning the property and the costs incurred to save it after it has been pawned, which must be prioritized.

According to its history, Pegadaian Negara was transformed into a State-Owned Enterprise under the scope of the Ministry of Finance based on Government Regulation No. 176/1961. Then, based on Law No. 9/1969, Presidential Instruction No. 17/1969, Government Regulation No. 17/1969, and Minister of Finance Decree No. Kep. 664/MK/9/1969, the form of Pegadaian changed to become a Government Agency (PERJAN). However, after the issuance of Government Regulation No. 10/1990, PERJAN was transformed into a Public Corporation (PERUM) Pegadaian (Rahmi, 2015).

The findings of this research highlight the importance of Sharia Pawnshop in Indonesia's financial landscape. The growth of Sharia Pawnshops indicates a rising demand for Sharia-compliant financial services, driven by individuals who are underserved by conventional banks. The adherence to Islamic finance principles, such as the prohibition of interest, ensures that Sharia Pawnshop operates in a manner that aligns with the values and beliefs of the Muslim population in Indonesia. This has contributed to the increased acceptance and popularity of Sharia Pawnshop as a viable alternative to conventional financing options.

The role of Sharia Pawnshop in promoting financial inclusion is also noteworthy. By providing accessible and affordable financing options, it has helped individuals from lower-income segments of society to overcome financial barriers and realize their economic potential. This has a positive impact on poverty reduction and overall economic development in the country. According to the Circular Letter of the Financial Services Authority Number 53/SEOJK.05/2017 on the Implementation of Business Entities or Legal Entities in Accordance with the Sharia Principles, with the mandate of Article 13 paragraph (5), Article 17 paragraph (3), Article 21 paragraph (2), Article 22 paragraph (4), and Article 27 paragraph (3) of the Financial Services Authority Regulation Number 31/POJK.05/2016 on Pawnshop Business (State Gazette of the Republic of Indonesia Year 2016 Number 152, Supplement to the State Gazette of the Republic of Indonesia Number 5913), it is necessary to regulate the implementation provisions regarding the operation of pawnshop companies that conduct business activities based on sharia principles in the Circular Letter of the Financial Services Authority (OJK, 2017).

You are certainly curious about the origins of the establishment of Pegadaian Syariah, one of the oldest sharia pawnshops in Indonesia. In January 2003 the Sharia Pawnshop first operated in Jakarta under the name Sharia Pawn Service Unit (ULGS) Dewi Sartika Branch. Not long after, ULGS also opened in several big cities such as Surabaya, Makassar Semarang, Surakarta and Yogyakarta. In the same year four Pegadaian branch offices in Aceh were also converted into Sharia Pegadaian.

With more than 17 years of experience, Pegadaian Syariah has served more than 5 million customers. This company has also received many awards, both from the government and sharia banking associations, for its performance and contribution to the development of sharia banking in Indonesia.

As one of the leading sharia financial institutions in Indonesia, Pegadaian Syariah has a strong vision and mission to advance the community's economy. Pegadaian Syariah's vision is to become the most valuable financial services company in Indonesia and become the community's main choice of financial inclusion agent. Pegadaian Syariah strives to be a trusted partner for the community in meeting the needs of sharia financial services. Pegadaian Syariah has a mission, namely first to provide optimal benefits and profits for all stakeholders by developing its core business. Pegadaian Syariah strives to provide added value for customers and stakeholders through developing superior products and services, then secondly expanding the reach of MSME services through Ultra Micro synergy to increase the value proposition to customers and stakeholders. Pegadaian Syariah is committed to supporting the growth of MSMEs in Indonesia by providing easy, fast and affordable access to financing, and thirdly, providing excellent service with customer focus through simpler and digital business processes. Pegadaian Syariah continues to innovate and optimize business processes to provide the best experience for customers. Reliable and up-to-date information technology. Pegadaian Syariah utilizes the latest technology to support company operations and provide easy access to information for customers and strong risk management practices. Pegadaian Syariah implements good risk management to maintain the continuity of the company's business.

Sharia pawnshops provide several benefits for their customers. First, the gold pawning process at Pegadaian Syariah is very easy and fast. Customers do not need to go through a complicated process to get a loan. Simply by bringing gold to the Sharia Pegadaian, customers will get a cash loan quickly

ULGS or another term for the Sharia Pawn Service Unit applies the Sharia Pawnshop operating concept which refers to a modern administration system, namely the principles of rationality, efficiency and effectiveness which are aligned with Islamic values. The operational functions of Sharia Pawnshops are carried out by the Sharia Pawnshop Branch offices/Sharia Pawnshop Service Units (ULGS). And ULGS is an independent business unit that is structurally separate from conventional pawnshop businesses.

Pegadaian Syariah also provides gold and silver pawn services based on rahn contracts. Rahn contracts also make it easier for customers to pawn gold or silver at a value according to their needs and get loans with 0% interest and low administration fees. After paying off the loan, the customer can take back the collateral.

Pegadaian Syariah provides a variety of sharia-based products and services to meet customer needs. Some of Pegadaian Syariah's main products and services include the first being Gold Pawning - customers can pawn gold bars or gold jewelry as collateral to obtain a cash loan. Pegadaian Syariah accepts gold in grades 18K, 22K and 24K. The loan term is 2 months and can be extended, then secondly there is the Gold Savings product, customers can save gold bars or gold jewelry to be managed and stored safely in the Pegadaian Syariah safe. The gold stored will be valued based on market price and customers can withdraw their gold at any time. Third, there is the Sharia Pegadaian Micro Financing product type which provides micro financing with vehicle BPKB or building SKKP as collateral. The loan period is 6-24 months with a loan ceiling of up to IDR 200 million, then the fourth product is Gold Savings. Customers can buy gold bullion periodically according to their ability and store it at a sharia pawnshop. The gold purchased will be valued based on market price. Customers are free to withdraw gold at any time and get a bonus in the form of a gold certificate.

Sharia pawnshops play a significant role in the Indonesian economy. Here are some discussions regarding Sharia pawnshops for the Indonesian economy:

1. **Financial Inclusion:** Sharia pawnshops have played a role in promoting financial inclusion in Indonesia. By providing accessible and affordable financial services, Sharia pawnshops are able to provide access to capital for individuals and businesses who previously had difficulty accessing financial services from conventional banking institutions. This helps to drive economic growth through broader economic empowerment.
2. **Financial Alternatives:** Sharia pawnshops also provide important financial alternatives for individuals and businesses. In situations where individuals or businesses are unable to meet the credit requirements of banks, Sharia pawnshops can be a solution by accepting valuable assets as collateral for loans. This helps reduce dependence on bank credit and expands access to capital.
3. **Boosting Micro and Small Businesses:** Sharia pawnshops also support the growth of micro and small businesses in Indonesia. In many cases, micro and small businesses do not have access to adequate financial services from conventional banking institutions. Sharia pawnshops provide opportunities for these businesses to obtain the necessary capital for development and growth.
4. **Sharia-Based Financing:** Sharia pawnshops also offer Sharia-compliant financing options for individuals and businesses who want to transact in accordance with Sharia principles. This is important for individuals and businesses who want to conduct their financial activities in line with their religious beliefs and values.
5. **Social Impact:** In addition to economic impact, Sharia pawnshops also have significant social impact. By providing financial access to individuals and businesses who were previously marginalized, Sharia pawnshops help reduce economic inequality and improve the overall welfare of society.

Overall, Sharia pawnshops play a crucial role in the Indonesian economy by providing inclusive financial access, alternative financing options, and supporting the growth of micro and small businesses. In the context of Sharia finance, Sharia pawnshops also offer Sharia-compliant financing choices. With their contribution, Sharia pawnshops help drive more inclusive and sustainable economic growth in Indonesia.

4. CONCLUSIONS

In conclusion, it can be concluded that Sharia Pawnshop plays a vital role in the financial landscape of Indonesia. Its rapid growth indicates an increasing demand for financial services that adhere to Sharia principles. The presence of Sharia Pawnshop provides an alternative financing option for individuals who are not served by conventional banks, operating in line with the values and beliefs of the Muslim community in Indonesia. Sharia Pawnshop also contributes to promoting financial inclusion by providing accessible and affordable financing, assisting individuals from low-income segments of society in overcoming financial barriers and realizing their economic potential. This has a positive impact on poverty reduction and overall economic development in the country.

However, there are still challenges and areas for improvement. Further efforts can be made to enhance financial literacy and awareness among individuals utilizing Sharia Pawnshop services. This will help them make informed financial decisions and effectively manage their assets and liabilities. Overall, the presence of Sharia Pawnshop has had a significant impact on the development of Islamic finance and financial inclusion in Indonesia. Moving forward, continued efforts are needed to address challenges and enhance the accessibility and effectiveness of Sharia Pawnshop services.

However, it is important to note that there are still challenges and areas for improvement. For instance, further efforts can be made to enhance financial literacy and awareness among individuals, especially those who are utilizing Sharia Pawnshop services. This will enable them to make informed financial decisions and effectively manage their assets and liabilities.

In conclusion, the presence of Sharia Pawnshop in Indonesia has had a significant impact on the development of Islamic finance and financial inclusion. It provides an alternative financing option for individuals who are underserved by conventional banks and operates based on the principles of Islamic finance. Moving forward, continued efforts should be made to address challenges and further enhance the accessibility and effectiveness of Sharia Pawnshop services.

The author hopes that this sharia pawning practice can be a solution for people who need money loans without having to fall into loan sharks or online loans with high interest rates. With this sharia pawn, people can get money loans quickly, easily and lawfully. Hopefully this sharia pawnshop can continue to develop and serve people in need.

5. ACKNOWLEDGMENTS

Based on the above conclusion, the author recommends that the next writer:

1. Conduct more in-depth and comprehensive research on Islamic pawnshops. The journal can make a valuable contribution by exploring various aspects of Islamic pawnshops, including the Shariah concepts used, operational mechanisms, comparisons with conventional pawnshops, and their impact on society.
2. Provide more detailed explanations about the loan application process in Islamic pawnshops, including the requirements that borrowers must fulfill and the necessary documentation. This information will help readers understand the steps to be taken if they want to use Islamic pawnshop services.
3. Provide information about the risks associated with Islamic pawnshops, such as default risks for borrowers or risks of depreciation in the value of pawned items. Giving advice on how to manage these risks will be a valuable addition for readers.

Thank you for the opportunity to provide suggestions, and hopefully these recommendations will be beneficial for the next writer in developing the material on Islamic pawnshops.

REFERENCES

- Islam, U., Antasari, N., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Syariah, J. E. (2021). *Pegadaian syariah*.
- OJK. (2017). *SEOJK No 53/SEOJK.05/2017 Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pegadaian yang menyelenggarakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip syariah*. 1–22.
- Rahmi, N. (2015). Akad Murabahah dalam Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Syariah Banjarmasin. *At-Taradhi*, 6(2), 163–172.
- Usaha, M., Kecil, M., Menengah, D. A. N., & Kota, D. I. (2019). *I 1718*. 6(8), 1718–1732.
- Sari, M., & Sudardjat, I. (2013). Persepsi masyarakat tentang gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(2), 14873.

<https://www.idngrafis.com/2019/08/type-images-formats.html?url=aHR0cHM6Ly9kb2NzLmdvb2dsZS5jb20vdWM/ZXhwb3J0PWRvd25sb2FkJmlkPTFsdk44ZnZmWMTM5ekFSR2JIakdFb1NMZVFSSmVkJmM0dg==#golink>

Nugraha, An Agung, 2004. "Gambaran Umum Kegiatan Usaha Pegadaian Syariah", <http://ulgs.tripod.com>

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Abdul Ghafur Anshori, Gadai Syariah Di Indonesia, 2006

<https://www.pegadaian.co.id/profil/visi-dan-misi>

<https://www.pegadaian.co.id/profil/penghargaan>

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

HISTORY OF MERCANTILIST AND CLASSICAL ECONOMIC THOUGHT (ADAM SMITH)

Dwi Ayu Septiyani

*Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan, Indonesia*

ORCID : 0009-0000-1569-666X

Riema Ainun Nissa

*Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan, Indonesia*

ORCID : 0009-0005-4198-2631

Muthia Husna Qolby

*Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan, Indonesia*

ORCID : 0009-0006-4070-889X

Ibrahim Abdu Salam

*Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan, Indonesia*

ORCID : 0009-0008-8315-5521

Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I

*Head of the Sharia Economics Department, Faculty of Economics and Islamic Business, State
Islamic University K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia*

ABSTRACT

Mercantilism is an economic theory where the welfare of a country depends on two things, namely how much assets are stored and how extensive the trade network is. This research aims to explain the history of mercantilist economics, the figures of mercantilist economic thought and the classical economic history of Adam Smith. This research method is through studies or library research in the form of articles, e-books, and websites regarding the history of mercantilist and classical economic thought (Adam Smith). The theory of mercantilism states that the welfare of a country is only determined by the amount of assets or capital stored by the country concerned and the volume of global trade. There are several figures of the mercantilist school, namely Jean Bodin, Thomas Mun, Jean Baptist, Sir William Petty, and David Hume. The three main schools of thought of mercantilism are the Balance of Trade and the Mechanism of Precious Metal Flows, as well as Protection and the Quantity Theory of Money. The main focus of Adam Smith's classical economic thought is the "improvement" of the individual through simplicity and good behavior. This theory advocates natural freedom or liberalism, self-interest, and competition. Classical economic theory is considered the basis for the emergence of capitalist economics, where government intervention is only a small part in the interests of the state or government, besides that there are four general principles of classical economics and other thoughts of Adam Smith.

Keywords: Mercantilism, Classical, Adam Smith.

INTRODUCTION

Mercantilism is an economic theory in which a country's prosperity depends on two things: how much assets it holds and how extensive its trade network is. The economic concept of mercantilism developed

from the 16th century to the 18th century, which was at the beginning of the modern period when citizens' awareness of the state began to emerge. A state that embraced mercantilism would take full control of the economy and increase its influence by defeating its competitors. This led to the direct monopolization of trade in colonies by the state and the proliferation of wars over territory.

Mercantilism itself was first introduced by Victor de Riqueti and Marguis de Mirabeau in 1763. The concept became known when Adam Smith explained the contribution of mercantilism in economics in the book *The Wealth of Nation*. They viewed that the state must be present in the economy, to ensure that all transactions that occur provide benefits and welfare for the state and the people.

The concept of mercantilism was introduced in the early modern period when citizens' awareness of the state began to emerge. It was taught massively, giving rise to a great awareness to improve the welfare of the country. The state would intervene in the economy, implement protections, and monopolize trade in colonies to ensure all profits went to the mother country. This kind of thinking was motivated by the emergence of the power of European countries due to the exploration and opening of trade routes throughout the world. Each felt the need to increase its wealth, power and sovereignty by becoming the master of the world economy.

MATERIALS AND METHODS

This research method is through studies or library research in the form of articles, e-books, and websites regarding the history of mercantilist and classical economic thought (Adam Smith). This method is used to explain the history of mercantilist economics, the figures of mercantilist economic thought and the classical economic history of Adam Smith.

RESULTS AND DISCUSSIONS

1. History of Mercantilist Economic Thought

The term "Mercantilism" comes from the word Merchant which means "merchant". According to mercantilism, every country that wants to develop must trade with other countries and for the adherents of mercantilism, the source of the country's wealth is from foreign trade, and money is the result of trade surpluses which are the source of power (Herlambang, 2021). so it can be said that mercantilism is an economic theory which states that the welfare of a country is only determined by the amount of assets or capital stored by the country concerned and the volume of global trade is very important.

The purpose of mercantilism itself is to create a victorious country, a victorious country is a rich country (has a lot of gold). Mercantilism also has several characteristics, including:

1. Static perception of economic growth
2. Doctrine of state power
3. regulation of economic activity
4. Restrictions on precious metals trade
5. Monopoly in trade
6. Regulation in shipping
7. Territorial development of colonial territories

In its development, the mercantilist economic system that implemented the above ciri-ciri was deemed unsuitable for implementation, because :

- a. The realization that commercial activities and economic activities in general are not absolute, automatic zero-sum-games.
- b. The need for freedom of initiative on the part of entrepreneurs to conduct and develop business according to supply and demand.
- c. Awareness of the middle class to gain freedom in carrying out economic activities in any sector.

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

European countries that embraced mercantilism at the time included: Portugal, Spain, England, France and the Netherlands. At that time, not only trade and the economy advanced rapidly, but progress in economic writing also advanced both in terms of quantity and quality. An atmosphere of mutual need was created between the state and the traders. Kings built, maintained, and guaranteed the safety of roads for land and water traffic and abolished special duties. The government encouraged business groups by providing subsidies and monopoly rights.

The ideology of mercantilism was dominantly propagated throughout the European school system in the early modern period (16th to 18th centuries, an era when state consciousness had begun to emerge). For the first time, the state intervened in regulating the economy, which led to the birth of the capitalist system. The need for markets taught by mercantilist theory led to wars among European countries and the era of European imperialism finally began.

The period of mercantilism is characterized as one in which each person became his or her own economic expert. These individual opinions are difficult to generalize. From their writings, Adam Smith wrote his famous book "The Wealth of Nations", which contains nations, especially Europeans who are rich and prosperous, and explains what is the source of the wealth of nations

With dominant government intervention, protectionism and colonial politics, it was shown that the balance of foreign trade was favorable. Economic ideas were born in the mercantilists due to the division of labor that arose in society, the technical division of labor and the territorial division of labor that would encourage international trade.

Mercantilist economic thought was a policy that strongly protected domestic industry but there were controlled restrictions on foreign trade activities, population policies that encouraged families with many children, domestic industrial activities with low wage rates. Industrial protection encourages domestic competition, and low wage rates encourage exports.

There are three main ideas of mercantilism, namely the balance of trade and the Precious Metal Flow Mechanism, protection and the Quantity Theory of Money. These three ideas are centered on one mercantilist doctrine, namely a favorable balance of trade.

The essence of mercantilist thought is:

- a. Gold and silver in particular were the most favored forms of wealth, hence they prohibited the export of precious metals.
- b. Countries should encourage exports and cultivate wealth to the detriment of other countries.
- c. In the export-import policy, it is believed that development must be achieved and managed by way of achieve the largest possible surplus from receipts from exports of goods that exceed expenditures on imports of goods.
- d. Colonization and Ponopolization of trade must be strictly enforced to maintain the permanence of the colonists' submission and dependence on the mother country.
- e. Opposition to duties, taxes, and internal restrictions on the mobility of goods
- f. A strong central government must be established to ensure the policy of mercantilism
- g. The importance of high population growth accompanied by high human resources to fulfill military interests and strong mercantilist management.

2. Figures of Mercantilist Economic Thought

Here are some of the figures of mercantilist economic thought

- 1) Jean Bodin (1530-1596)

a French scientist, he is said to be the first person to systematically present the theory of money and prices.

- 2) Thomas Mun (1571-1641)

a wealthy merchant from England. He wrote a lot about foreign trade. One of his famous works is *England's Treasure by Foreign Trade*. He also argued that to increase the wealth of the country in the usual way is to trade.

3) Jean Baptist Colbert (1619-1683)

A chief minister in France in the field of economics and finance during the reign of King Louis XIV. His policy objectives were more directed towards the power and glory of the state than to increase individual wealth.

4) Sir William Petty (1623-1687)

A lecturer at Oxford University and wrote extensively on political economy. He thought that work was more important than land resources.

5) David Hume (1711-1776)

He was a friend of Adam Smith, they often discussed his theories on the economy, one of his books entitled *"Balance of Trade"*, which talks about prices that are partly influenced by the amount of money.

3. History of Classical Economic Thought (Adam Smith)

Adam Smith was a great thinker and scientist born in Kirkcaldy on the east coast of Scotland with Edinburgh in June 1723. As a supporter of natural liberty, he believed in a frugal but strong government. According to Adam Smith, there are three purposes of government, namely:

- a. To raise the country from a low base to the highest level of prosperity by peaceful means.
- b. To impose low taxes
- c. Provide fair and tolerant services

Adam Smith believed that humans are greedy, selfish, and self-interest by nature. This thinking has been known since the time of Ancient Greece and Plato. He thought that these traits would spur economic growth and overall development. He emphasized that economic growth is not only government policies, a competitive business environment and sound business management, but also savings and thrift. He also explained the need for capital investment and labor-saving machinery as vital elements in raising the standard of living in society.

In international trade, Adam Smith defended free trade and free markets. This he assured about economic freedom would help free the world from mercantilism and excessive state intervention. From the explanation above, it can be concluded that the main focus of Adam Smith's thought is the "improvement" of individuals through simplicity and good behavior.

In the History of Classical Economic Thought, the Classical School emerged in the range of 1780-1850. This classical school of thought can be considered the basis for the emergence of capitalist economics, where government intervention is only a small part in the interests of the state or government. Classical economic thought advocates natural freedom or liberalism, self-interest, and competition. The principle of regulating economic life is based on market mechanisms and price theory is a central part of their thinking with income distribution determined by market mechanisms.

According to Skoulsen (2009), classical economic thought basically advocates natural freedom or liberalism, self-interest, and competition. The following is an explanation of the classical school according to Skoulsen :

- i. Freedom is the right to produce and exchange (trade) products, labor, and capital.
- ii. Self-interest is the right to do one's own business and help the self-interest of others.
- iii. Competition is the right to compete in the production and trade of goods and services.

In brief, the essence of the classical economic model developed by Adam Smith and other classical figures from generation to generation consists of 4 general principles, namely:

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

- a) Thrift, hard work, good self-interest and generosity towards others are policies that must be supported.
 - b) Government should limit its activities to local regulation, strengthening private property rights and defending the country from attack.
 - c) In Economics, the state should adopt a policy of Laissez Faire nonintervention (Free trade, low taxes, and minimal bureaucracy).
 - d) The classic standard of gold or silver will prevent the state from depreciating the currency
- Adam Smith's other thoughts include :
- a. Strongly support the minimum possible government intervention in the economy.
 - b. The need for specialization or division of labor so that labor productivity increases.
 - c. Smith supports international free trade between countries.
 - d. Smith rejected monopoly power that would damage the market.
 - e. Establish a tax system to finance public expenditure.
 - f. The need for capital accumulation by making savings and capital investment as an important key to economic growth.

CONCLUSION

Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that Mercantilism comes from the word Merchant which means "trader". The theory of mercantilism states that the welfare of a country is only determined by the amount of assets or capital stored by the country concerned and the volume of global trade. There are several figures of the mercantilist school, namely Jean Bodin, Thomas Mun, Jean Baptist, Sir William Petty, and David Hume. There are three main ideas of mercantilism, namely the Balance of Trade and the Mechanism of Precious Metal Flows, Protection and the Theory of the Quantity of Money. While classical economic thought put forward by Adam Smith, the main focus is the "improvement" of individuals through simplicity and good behavior. This theory advocates natural freedom or liberalism, self-interest, and competition. In addition, there are three objectives of government, four general principles of Adam Smith's classical economics and several other thoughts of Adam Smith. Classical economic theory is considered the basis for the emergence of a capitalist economy, where government intervention is only a small part of the interests of the state or government. The emergence of theories of economic growth has its own weaknesses and advantages. The goal of each theory is to improve the economy for the better. There is no bad economic theory because basically economic theory will continue to change following the needs and circumstances in each country itself.

BIBLIOGRAPHY

- Herlambang, A. N. (2021). *Konsep Pemikiran Ekonomi Merkantilime*.
- Mubarok, M. S. (2021). *SEJARAH PEMIKIRAN Ekonomi Islam* (1st ed.; M. T. Abadi, Ed.). Jawa Tengah: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Skousen, M. (2012). *Sejarah Pemikiran Ekonomi. Sang Maestro Teori-Teori Ekonomi Modern. Terj. Tri Wibowo Budi Santoso. Jakarta: Prenada*.
- Pressman, S., & Santoso, T. W. B. (2000). *Lima puluh pemikir ekonomi dunia*. Murai Kencana.

**FACTORS THAT TRIGGER UNEMPLOYMENT AND INFLATION ON GOVERNMENT
POLICY IN INDONESIA**

Dina Ambarwati

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan Indonesia

ORCID: 0009-0008-3297-5175

Berlian Eka Nursabrina

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan Indonesia

Berlianeka2273@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7162-4588

Nailil Mufidah Qosim

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan Indonesia

ORCID: 0000-0002-5370-5042

M. Aris Safii

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan Indonesia

ORCID: 0000-0002-4882-5218

Muhammad Taufiq Abadi

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan Indonesia

ORCID: 0000-0001-9705-7756

ABSTRACT

Unemployment is one of the problems caused by the problems caused by the economy in Indonesia by labor imbalance which shows that the number of workers is supplied exceeds the quantity of labor demanded. High unemployment rate if this occurs, it will reflect the good and bad of the economy of a country or region. Apart from that, one of the problems that is very important for a country or country to pay attention to in this area, the problem of unemployment will have an impact on various crimes, social politics and poverty. Apart from that, inflation is also a problem that is often a topic of discussion in economic circles. Inflation can be influenced by various factors, for example high public consumption patterns. Indonesia's economy will decline if inflation is not controlled properly. To control the rate of inflation is necessary forecast of inflation rate in Indonesia. The results can be used as information for the government to prepare government policies to reduce inflation remained relatively stable. The research method used is descriptive qualitative with secondary data sources.

Keywords: Unemployment, Inflation, Economic.

1. INTRODUCTION

Unemployment and inflation are two major economic problems facing every public economy. These two economic problems can have several negative economic, political and social impacts. To avoid the many possible dangerous effects that arise, many economic policies must be implemented. The analysis in this paper aims to explain the types of unemployment and inflation problems facing the world and what forms of government policy can be taken to overcome these problems. Apart from that, there are other important things that will be explained in this paper.

This is a government policy to control the money supply. Basically, this paper will discuss several things related to unemployment and inflation, including explaining the basic meaning of unemployment and inflation, then the factors that can influence the occurrence of unemployment and inflation, the types of unemployment that exist in Indonesia and government policies that can be taken to correct problems that occur, such as fiscal policy and monetary policy.

2. RESEARCH METHOD

Researchers use qualitative methods when conducting research, to find information about unemployment and inflation in Indonesia. Secondary data sources, data collection methods and data analysis are part of the qualitative descriptive research method that researchers used for this research. Analysis obtained based on journals, articles, books and the internet in the form of government and company documentation, government publications, and analysis suggests that unemployment plays a role in the continuation of inflation and vice versa.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Unemployment

Definition of Unemployment

Unemployment in the macroeconomic definition is the portion of the workforce who currently do not have a job. According to Sukirno, unemployment is a situation where someone in the world of work wants to get a job, but they cannot work. Unemployment is a phenomenon that occurs in all developing countries, including Indonesia. Unemployment includes people who are looking for work, or setting up a business, or feel that getting a job is impossible, or already have a job but have not yet started working. Basically, unemployment means loss of output and misery for people who do not work (human misery) and is a form of waste of economic resources (Murapi et al., 2021). Unemployed are people who do not work at all, people who are looking for work, or work less than two days a week. Technically, unemployment is all people who do not work for a certain period of time (labor force age), either in the sense of earning a wage or working independently, and are then actively looking for work. Meanwhile, according to international standards, unemployment is a person who has been classified in the workforce who is actively looking for work that earns a certain level of wages, but does not match what is desired (Kemiskinan & Provinsi, 2016).

Causes and Trigger Factors of Unemployment

A country that wants to change must increase its level of education. Education plays an important role in creating capable human resources. The more capable human resources there are, the higher the unemployment rate. However, this disease continues to spread in several countries due to many factors that influence it. Reducing the number of unemployed requires the cooperation of educational institutions, the community and other stakeholders. The following are several factors that cause unemployment:

1. There are very few suitable job opportunities for job seekers.
2. Job seekers lack skills. The large number of unskilled human resources is one of the reasons for the increase in unemployment in Indonesia
3. Lack of information, inaccessibility to information about The company that owns it lacks workers.
4. Unequal employment opportunities, there are many job opportunities in the city and the job market is not very stable.

5. The government's efforts to achieve this are still not optimal in terms of training to improve soft skills, a culture of laziness still infects job seekers who easily give up looking for job opportunities. According to Sukimo (2006), the causes of unemployment can be classified into three types, namely:

1. Temporary unemployment is unemployment that occurs during The economy has reached full employment.
2. Structural unemployment due to internal changes in the structure or composition of the economy.
3. Technological unemployment due to the substitution of human labor with machines and chemicals due to technological developments.

The problem of unemployment has always been a difficult problem to solve in every country. Because the population is increasing every year, this will lead to an increase in the number of people looking for work, and along with that, the workforce will also increase. If labor cannot be absorbed into work, they will be classified as unemployed (Khodijah, 2007).

Type of unemployment

1) Types of Unemployment Based on Cause:

a. Normal or Frictional Unemployment Normal or Frictional Unemployment is unemployment that applies at the full employment level. Full employment opportunity is a situation where around 95 percent of the workforce is fully involved at all times at work. Then unemployment of 5 percent is called natural unemployment. These unemployed people are not because they don't have a job, but they are looking for work. which is better or according to your wishes.

b. Structural Unemployment Structural unemployment is unemployment caused by structural changes in the economy.

c. Conjunctural Unemployment Conjunctural Unemployment is unemployment caused by excessive natural unemployment and this is caused by a decrease in demand for agreat. The decline in demand for agreat causes companies to reduce the number of workers or go out of business, resulting in an unemployment conjuncture.

d. Technological Unemployment

Technological unemployment is unemployment caused by the use of machines and other technological advances.

2) Types of Unemployment Based on Their Characteristics:

a. Open unemployment

Open unemployment is unemployment that occurs as a result of additional job opportunity growth being lower than labor force growth. As a result, many workers cannot find work. According to the Central Statistics Agency (BPS), open unemployment is people who have entered the world of work but do not have a job and are looking for work, and who already have a job but have not yet started working.

b. Hidden Unemployment

Hidden unemployment is a situation in which a type of economic activity is carried out by an amount of energy that exceeds what is needed.

c. Seasonal Unemployment

Seasonal unemployment is a situation of unemployment at certain times of the year. This unemployment usually occurs in the agricultural sector. Farmers will be unemployed while waiting for the planting season and during the gap between the planting season and the harvest season.

d. Half Unemployed

Underemployment is a situation where someone works below normal working hours. According to the Central Statistics Agency (BPS), in Indonesia normal working hours are 35 hours a week. So, workers who work less than 35 hours a week are included in the underemployed group (Soejoto, n.d.).

Government Policy in Handling Unemployment

Every citizen has the right to work and a living that is worthy of humanity in accordance with UUD 45 article 27 paragraph 2.

There are several government policy solutions in dealing with unemployment, including:

1) The government provides assistance with insight, knowledge and entrepreneurial spirit skills to Small and Medium Enterprises (UKM) in the form of technical and management guidance, providing long-term soft capital assistance and market expansion. As well as providing special facilities so that they can grow independently and compete reliably in their fields. Encourage the formation of joint business groups and a business environment that supports and encourages the realization of small and medium entrepreneurs who are able to develop businesses, master technology and market information and improve SME partnership patterns with BUMN, BUMD, BUMS and other parties.

2) Immediately carry out improvements, construction and development of areas, especially underdeveloped and remote areas as a priority by building transportation and communication facilities. This will open up employment opportunities for the unemployed at various types and levels. Hope for the development of the potential of the territory of the Unitary State of the Republic of Indonesia (NKRI), both natural resource potential and human resources.

3) Immediately build social institutions that can guarantee the lives of the unemployed. Like PT Social Security for Workers (PT Jamsostek). By building this institution, every unemployed person in Indonesia will be well recorded and receive special technical and detailed attention.

4) Immediately simplify licensing and increase security because there are too many types of licensing that hinder investment, both foreign investment and domestic investment. This needs to be immediately discussed and simplified so that stimulate the growth of a conducive investment climate for create jobs.

5) Developing the Indonesian tourism and culture sector (especially areas whose potential has not yet been explored) by carrying out promotions in various countries to attract foreign tourists, inviting investors to participate in the construction and development of tourism and culture which will later absorb a lot of energy. local work.

6) Carry out a synergy program between BUMN or BUMS that have related businesses or production results that will fill each other's needs. With this synergy, production process activities will become more efficient and cheaper because raw material procurement can be done jointly. For example, PT Krakatau Steel can synergize with PT. PAL Indonesia to supply raw material needs in the form of steel plates.

7) By slowing down the rate of population growth (minimizing marriage at an early age) it is hoped that this can reduce the growth rate of the new workforce or streamline the transmigration system by allocating dense populations to sparsely populated areas with the government facilitating the agricultural, plantation or livestock sectors.

8) Selecting Indonesian Workers (TKI) who will be sent abroad. Strict selection is needed for sending migrant workers abroad. It is best to seek skilled personnel. That matter can be carried out and initiated by the Central and Regional Governments.

9) The curriculum and national education system (Sisdiknas) must immediately be improved. The education system and curriculum greatly determine the quality of competency-oriented education. Because most of the unemployed are college graduates who are not ready to face the world of work.

10) Immediately develop marine and agricultural potential. Because Indonesia has a strategic geographical location, most of which consists of seas and islands which have great potential as a maritime and agricultural country. Indonesia's maritime and agricultural potential needs to be managed well and professionally in order to create productive employment opportunities (Pengangguran, 2013).

3.2 Inflation

Understanding Inflation

Inflation is an economic event that usually occurs even though we never want it to happen. Milton Friedman said "inflation can occur anywhere and at any time is a monetary phenomenon". It is considered a monetary phenomenon due to the decrease in the unit value of a commodity. Inflation is the process of increasing the price of goods in general on a continuous basis (Nopirin, 1987). According to Boediono, inflation is the tendency for prices to increase overall and continuously (Boediono, 1984).

From the definition of inflation above, it can be concluded that inflation is an increase in the price of an item that does not only occur in one or two types of goods but also in many different types of goods. Price increases occur continuously throughout the year for a certain period. If the increase in an item occurs only once, it is not called inflation, even though the percentage increase is quite large. Price increases are seasonal, for example before Eid al-Fitr, Christmas and New Year, this alone and without other influences cannot be called inflation. Such price increases are not considered a problem to be solved. Inflation and price increases are not necessarily the same magnitude and may not increase simultaneously.

Causes and Trigger Factors of Inflation

There are two types of causes of inflation:

1. The emergence of strong public demand for commodities.
2. Production costs increase. Inflation due to an increase in production costs is called cost inflation (Maritim, 2011).

Initially, demand inflation occurred due to an increase in demand for total assets, for example increased public spending financed by printing money or increased private investment spending due to cheap credit, while production was already at full employment. If full employment is achieved, the subsequent increase in demand will cause prices to increase and then inflation will occur.

In contrast to demand-pull inflation, cost inflation is often characterized by: Rising prices and falling production. This condition originates from a decrease in total supply due to increased production costs. These two types of inflation are rarely encountered in practice in the form of pure inflation. In general, inflation occurs in many countries in the world and is a combination of both. There are two types of inflation and often the two strengthen each other (Nopirin, 1987).

According to Didik Eko Putro, Achmad Fageh there are 2 causal factors in inflation is:

1. Demand Pull Inflation

This inflation occurs when the economy spends a number of goods and services exceeding production capacity. This inflation is a common occurrence in developing countries where there are opportunities for intense work that can produce high-income degrees and so causes excessive expenditure of the economy's production capacity for goods and services.

2. Wage Push Inflation

This inflation occurs if there is an increase in effective demand, while the economy is in full employment status and the price mechanism is working perfectly. Inflation is reflected in the wage behavior of components related to price costs and especially wage behavior. Unions' strong negotiating position on wages has made them successful by demanding pay rises even when the job market suffers from unemployment. If salary is a component of production costs, it is high enough that it will trigger quite large costs (Putro & Fageh, 2022).

3. Government Policy in Handling Inflation

The Islamic approach to defeating inflation, Islam encourages the government to implement inflation control policies by:

- 1) Ethical appeal, encouraging people to save money when shopping
- 2) Encouraging an increase in national output
- 3) Direct grants to the community, such as BLT (Direct Assistance cash)

- 4) Improve infrastructure such as roads and others.
- 5) Create regulations that encourage economic growth small communities Inflation continues.

Policies that can be implemented include:

1. Monetary policy The functions of this monetary system are:

a. Organizing an effective payment flow mechanism so that this mechanism can be implemented quickly, accurately and

at relatively low cost.

b. Act as an intermediary to encourage economic growth.

c. Maintaining stable interest rates through monetary policy.

2. Tax policy The aim of tax policy in Islam is to create economic stability and high economic growth and equal distribution of income as well as other goals in Islamic rules. There are three ways to do this:

1) Regulate government income and expenditure.

2) Increase tax rates. If taxes are increased, of course there will be money. Public spending will fall, as will prices reduce.

3) Providing government loans.

3. Non-monetary policy, this can be done in three ways, that is:

1) Increase production, even as the money supply increases.

2) Wage policy. The government submitted a petition to the labor union. Employees cannot ask for a salary increase when inflation continues without being accompanied by an increase in output. compared to Price Monitoring, so that the price of goods does not rise too high, the Government can exercise control and, if necessary, set a price.

3) Consolidate, namely by reducing fractions rupees(Maritim, 2011).

4. CONCLUSIONS

One of the causes and triggers of unemployment is education. Education plays an important role in creating capable human resources. The government must also have a policy in dealing with unemployment, one of which is that the government provides assistance with insight, knowledge and entrepreneurial spirit skills in the form of technical and management guidance. price increases that occur continuously throughout the year for a certain period are called inflation. There are two causes and factors that trigger inflation, namely the emergence of strong public demand for commodities and increasing production costs

5. ACKNOWLEDGMENTS

Based on the conclusions above, the authors suggest that the government should be able to overcome unemployment what happens in Indonesia is by opening up unemployment opportunities or provide employment opportunities. In facing poverty in the global era more creative, innovative and exploratory efforts are needed. Besides that, globalization opens up opportunities to increase community participation Indonesia is superior in being more exploratory. In facing the times future globalization will inevitably involve improving the quality of human resources within knowledge, insight, skills, mentality and morality whose standards are global standards.

6. REFERENCES

Boediono. (1984). *Ekonomi Makro: Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi*.

Kemiskinan, T., & Provinsi, D. I. (2016). *Pengaruh indeks pembangunan manusia dan pengangguran terhadap kemiskinan di provinsi banten*. 6(2), 236–255.

Khodijah, I. (2007). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGANGGURAN DAN INFLIKASINYATERHADAP INDEK PEMBANGUNAN DI INDONESIA*. 22–38.

Maritim, G. (2011). 8 "GEMA MARITIM" Vol 13 No. 1 Pebruari 2011. 13(1), 8–12.

Murapi, I., Ayu, D., Astarini, O., & Subudiartha, I. N. (2021). *Tingkat Pengangguran Akibat Covid-19 di Provinsi Nusa Tenggara Barat*. 2(1). <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1116>

Nopirin. (1987). *Ekonomi Moneter buku dua*.

Pengangguran, M. (2013). *STRATEGI DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM MENANGGULANGI PENGANGGURAN* Yulna Dewita Hia. 1(2).

Putro, D. E., & Fageh, A. (2022). *Kebijakan Fiskal Pemerintah Dalam Mengatasi Inflasi Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 8(03), 3487–3493.

Soejoto, A. (n.d.). *Pertumbuhan Ekonomi Dan Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Jawa Timur*. 1–15.

ECONOMIC THOUGHT OF CLASSICAL MUSLIM SCIENTISTS (Zaid Bin Ali, Abu Hanifah, Abu Yusuf, Abu Ubaid)

Elda Purwanti

*Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan*

ORCID:0009-0001-8042-8589

Khulaelatudil Azzah

*Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan*

ORCID:0009-0007-2014-4238

Lutfiyanti

*Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan*

ORCID:0009-0009-5430-7589

ABSTRACT

This research aims to analyze the economic ideas of classical Muslim scientists, some of which may still be used today. History is a science that frees itself to be interpreted by anyone who researches it. Through historical writing, one researcher and another can differ in interpreting various historical moments that have occurred. So it is not uncommon for us to come across various historical articles that do not seem to completely display the historical facts that occurred in the field. One thing we need to pay attention to is the advancement of Islamic civilization through the mastery of knowledge which today seems to be obscured.

The results of this research show that the ideas of classical scientists are still used today, although some have changed with the times, such as Zaid Bin Ali's thoughts, selling on credit at a higher price than cash, Zaid bin Ali allows the sale of things. It's just that Zaid bin Ali does not allow the price for deferred payments to be higher than cash payments, such as additional payments when postponing loan repayment. According to Abu Hanifah's thoughts, there are several things, namely salam contracts, honey zakat and hawalah contracts. Just like the thoughts of Abu Yusuf and Abu Ubaid, they are still used today in different versions according to the times. Even though classical economic thought during the time of the Prophets and Khulafaurasyidin has developed with the times, it is still based on the basic principles of Islam using the Al-Quran, Hadith, Ijma or Qiyas.

Keywords: economics, history, classical scientists, development.

1. INTRODUCTION

After Rasulullah SAW died, Islamic economics has been practiced for more than 1000 years and then developed in various models that differ from time to time in each country or society. Islamic economics, which was developed by Muslim scholars and scholars known as classical Islamic economics figures, has from time to time experienced its triumphs and setbacks. Several prominent Muslim intellectual figures who have contributed to developing Islamic economics are such as Zaid Bin Ali, Abu Yusuf, Abu Hanifah, Abu Ubaid.

Zaid Bin Ali Zaid bin Ali was the initiator of selling on credit at a higher price than the cash price. Zaid bin Ali allowed the sale of this. It's just that Zaid bin Ali does not allow the price of deferred payments to be higher than cash payments, such as additional payments in postponing loan repayment, because additional deferrals are usury.

Imam Abu Hanifah was born in Kufa in 80H during the time of Caliph Abdul Malik bin Marwan. He was born with the name Nu'man bin Thabit bin Marzuban, of Persian descent. Abu Hanifah originally came from Kabul, the current capital of Afghanistan, but his grandfather Marzuban converted to Islam during the time of the caliph Umar ibn Khattab which finally made him move to Kuffah and settle there. Abu Hanifah has a very intelligent and wise personality, and Imam Abu Hanifah loves the Al-Qur'an so much that he often reads the Al-Qur'an and studies its contents followed by studying hadith and fiqh.

Abu Yusuf (113-182 H/731-798 AD) was a fukaha who was actually born during the Umayyad era, but began working with recognized quality during the Abassiyah era. The full name of Abu Yusuf is Imam Abu Yusuf Ya'qub bin Ibrahim bin Habib al-anshari al-jalbi al-Kufi al-Baghdadi. He was called alanshari because his mother was a descendant of one of the companions of the Prophet Muhammad, Sa'ad Al-Anshari. He was born in the city of Kufa. In his childhood, Imam Abu Yusuf had a strong interest in science, especially in the science of hadith. Abu Yusuf gained various knowledge from many great scholars, such as Abu Muhammad Atho bin as-Saib Al-Kufi. His education started by studying hadith from several figures. He is also an expert in the field of fiqh, he studied from a teacher named Muhammad Ibnu Abdur Rohman bin Abi Laila who is better known as Ibn Abi Laila. For seventeen years Abu Yusuf never stopped studying with Abu Hanifa, he was also known as one of the one of Abu Hanifa's leading disciples. The books that Abu Yusuf has written include :

- a. the book al-Atsar
- b. Ibni Abi Hanifa wa Laila's book of ikhtilaf
- c. Buku ar-Radd ala al-Siyar Auza`i d. Buku al-Kharaj.

Abu Ubaid al-Qasim bin Salam bin Malang bin Zaid al-Harawi al-Azhabi alBaghdadi, is none other than the long name of a Muslim intellectual figure known by his short name Abu Ubaid. He comes from Byzantine descent, because his father was from the Maula group who were of Azad ethnicity. He was born in 157 AH in a city located in the northwest of Afghanistan, precisely in the city of Khurasan, an area called Hara. After fully absorbing knowledge in their homeland at the age of 20, the two Abus began their educational journey in cities such as Basyrah dome and Baghdad.

2. RESEARCH METHOD

About the classical economic thinking of Muslim scientists in relation to existing data sources, data collection methods, and data analysis. This research method was carried out based on literature study with various journal and book references as well as several updated articles. Library research is research carried out by collecting data and theoretical foundations by studying books, scientific works, results of previous research, related journals, related articles and sources related to research in accordance with the research being studied.

3. RESULTS DISCUSSION

3.1 Research results

From the explanation above, it can be concluded from the paper 'Economic Thought of Classical Muslim Scientists Zaid Bin Ali, Abu Hanifah, Abu Yusuf, Abu Ubaid', namely that the first Economic Thought of Zayd Bin Ali was the initiator of selling on credit at a higher price than the cash price. Abu Hanifah's thoughts agree with other scholars regarding the six conditions for greetings. The first condition is that the price of the goods must be known, the second is that Abu Yusuf was the first person to introduce the concept of taxation in his work entitled Al-Kharaj. This book was written to serve as a guide in regulating the baitul mal system and sources of state income such as al-kharaj, al-'ushr, and al-jizyah. Likewise with how to distribute these assets and how to avoid manipulation. And finally, Abu Ubaid's thoughts are contained in the Book of Al Amwal, which is a masterpiece about economics created by Abu 'Ubaid which emphasizes several issues regarding taxation, law, as well as administrative law and international law. The Al-Amwal Book comprehensively discusses the Islamic public financial system, especially in the field of government administration. This book also contains the history of Islamic economics during the first two centuries of the Hijriyah, and is a summary of the original Islamic traditions of the Prophet,

his companions and followers regarding economic issues. Abu 'Ubaid, in the Book of Al-Amwal, quotes many economic views and treatments from previous imams and scholars.

3.2 Discussion

Zayd Bin Ali's Economic Thought Zayd bin Ali was the initiator of selling on credit at a higher price than the cash price. Zayd bin Ali allowed the sale of this. It's just that Zayd bin Ali does not allow the price for deferred payments to be higher than cash payments, such as additional payments in postponing loan repayment, because additional deferrals are usury. In principle, transactions of goods or services are halal if they are based on mutual consent and are permitted, as Allah SWT says in Surah AnNisa' Verse 29: "O you who believe, do not consume each other's wealth in a false way, except by means of trade between you, and do not kill yourselves, surely Allah is Most Merciful towards you.

During his time, Zayd bin Ali had begun to develop the process of buying and selling goods using a credit system or deferred payment transactions. At that time the higher price is determined by the seller, if the buyer postpones payment in installments then it is compensation to the seller, because the seller makes payments easier for the buyer. This transaction is valid and justified as long as the transaction is based on the principle of mutual consent between the two parties.

Imam Abu Hanifah is known as a madzhab leader in matters of fiqh. So there were no specific policies or ideas regarding economics offered by Abu Hanifah, but he expressed many opinions in the muamalah contracts from a fiqh perspective. Some of Abu Hanifah's economic thoughts are as follows:

Abu Hanifah's thoughts which will be discussed first are regarding greetings. Abu Hanifah agrees with other scholars regarding the six conditions for greetings. The first condition is that the price of the goods must be known, whether in money or other valuables. Second, you must know the exact price. Third, handing over the price as trader's capital must be done at the contract ceremony. Fourth, the merchandise must be in the hands of the trader. Fifth, the value of merchandise can be estimated from its size, length, weight and characteristics. Sixth, determining the time of delivery of goods. Apart from these six conditions, there are several other conditions which are debated by all scholars, but Abu Hanifah requires these things. With the aim of protecting economic actors from losses from greeting contracts, Abu Hanifah requires these conditions.

Imam Abu Hanifah's economic thought which will be discussed next is zakat on honey. Abu Hanifah and his students said that zakat must also be paid from honey, as long as the beehive is not located on kharaj land. Likewise, their principle is that kharaj and 'ushr cannot coincide. Zakat on honey is also required for honey produced in barren land. Abu Hanifah's basis for requiring zakat on honey is a hadith narrated by Ibn Majjah. From Amr bin Syu'aib from his father, from his grandfather, from Abdullah bin Amr, from the Prophet SAW that he had collected one tenth of zakat from honey.

Abu Hanifah has the idea that zakat must be issued to anyone who has honey with a miqdar equal to the miqdar of zakat on agricultural products, namely one tenth.

a. Hawalah contract

The basis of this contract is hadith and ijma' which have been agreed upon by scholars including Abu Hanifah. Hadith narrated by muttafaqun alaih. From Abu Hurairah RA said: Rasulullah SAW said: delaying payment of a debt for a rich person is an injustice and if it is transferred from you to a rich person, then he must accept the handover. 87 Rukun hawalah according to Abu Hanifah is the consent of the muhil: "I transfer debt to so and so." As well as qabul from muhal and muhal alaih with the words: "I accept, I am pleased with it or so on. 88 The reason why Abu Hanifah requires the blessing of muhal and muhal alaih is because hawalah is a muamalah with muhal alaih by transferring obligations to him.

Abu Yusuf was the first person to introduce the concept of taxation in his work entitled Al-Kharaj. This book was written to serve as a guide in regulating the baitul mal system and sources of state income such as al-kharaj, al-'ushr, and al-jizyah. Likewise with how to distribute these assets and how to avoid manipulation, injustice, and how to realize these assets can be used for the common good. In the book AlKharaj, there is a discussion of public economics, which focuses on taxation and the role of the state in development. Abu Yusuf highly upholds the values of justice, fairness and conformity to the ability

to pay taxes, as well as the importance of accountability in managing state finances. In this case, the state has an important role in providing the public facilities needed by the people.

The book *Al-Kharaj* is dominated by Abu Yusuf's thoughts on economics. This book is based on a selection of the majority of issues discussed in the book, namely taxes, *jizyah*, and is inspired by explanations of several issues that explain government administration. Apart from that, *kharaj* is defined as property issued by the land owner to be given to the state. In Abu Yusuf's time, there was a growing assumption that if there were few goods available then the price would be expensive and if there was a lot available then the price would be cheap. But he rejected society's assumptions. According to him, not always a small supply of goods (supply) causes prices to be expensive, likewise a large supply of goods causes prices to be cheap. Because in reality prices do not depend on demand (supply) alone but also depend on the power of supply (demand). Therefore, an increase or decrease in prices is not always related to an increase or decrease in demand for goods.

In Abu Yusuf's time, there was a growing assumption that if there were few goods available then the price would be expensive and if there was a lot available then the price would be cheap. But he rejected society's assumptions. According to him, not always a small supply of goods (supply) causes prices to be expensive, likewise a large supply of goods causes prices to be cheap. Because in reality prices do not depend on demand (supply) alone but also depend on the power of supply (demand). Therefore, an increase or decrease in prices is not always related to an increase or decrease in demand for goods.

4. CONCLUSIONS

The conclusion from the explanation above is that Islamic economics emphasizes economic concepts that are in accordance with the rules of Allah SWT in the Koran and also refers to the hadith of the Prophet, such as those in the thoughts of classical Muslim scientists in the time of Rasulullah.

5. ACKNOWLEDGMENTS

Based on the conclusions above, it is hoped that it can be understood well, and it is hoped that in the future someone will continue research on classical Muslim economic thought in depth.

6. REFERENCES

- Hidayat, F., & Dkk. (2019). *Pemikiran Ekonomi Islam Imam Abu Hanifah & Abu Yusuf*. 3, 1.
- Maruta, H. (2013). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Abu Yusuf*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 2(2), 607–618.
- Safitri, J., & Fakhri, A. (2017). *Analisis Perbandingan Pemikiran Abu ' Ubaid Al-Qasim dan Adam Smith Mengenai Perdagangan*. *Millah*, 17(1), 85–98. <https://doi.org/10.20885/millah.vol17.iss1.art5>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title No Title. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

**YALAN HABER VE AHLAKİ PANİK EKSENİNDE COVID-19 SÜRECİNDE AŞI
KARŞITLIĞI: TWİTTER ÖRNEĞİ
FAKE NEWS AND MORAL PANIC IN THE CONTEXT OF COVID-19: VACCINE
HESITANCY: A CASE STUDY ON TWITTER**

Doç. Dr. Metin EKEN

Erciyes University, Faculty of Communication, Journalism Department, Kayseri.

ORCID NO: 0000-0002-8564-5902

Yüksek Lisans Öğrencisi Volkan KALKAN

Erciyes University, Institute for Social Sciences, Kayseri

ORCID NO: 0000-0002-6974-1814

ÖZET

Covid-19 pandemisi sürecindeki aşı karşıtlığını, yalan haber ve ahlaki panik ekseninde Twitter (X) etiketleri (hashtag) üzerinden incelemek çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. İlgili pek çok araştırma girişimi, toplum sağlığı politikalarını ciddi bir biçimde etkileyen aşı karşıtlığının sosyal medya platformlarında geniş bir yansıma alanı bulduğunu ve söz konusu platformlar aracılığıyla önemli ölçüde yaygınlaştığını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede çalışma, yalan haber ve ahlaki panik göstergeleri temelinde aşı karşıtı içeriklerin sosyal medyada hangi tema ve argümanlarla ön plana çıktığını sınırlı bir örneklem grubu özelinde ortaya koyma amacı taşımaktadır. Nitel bir araştırma tekniği olarak doküman analizinin kullanıldığı çalışmada, BioNTech aşısının Türkiye’de uygulanmaya başladığı ilk üç aylık dönem olan 24 Mart 2021-24 Haziran 2021 tarihleri arasında çalışma amaçları çerçevesinde belirlenen beş etiket (hashtag) kapsamında elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular, aşı karşıtlığının salt bir sağlık sorunu olmanın ötesinde derin toplumsal, etik ve hukuki boyutları içeren karmaşık bir olgu olduğunu göstermiştir. Aşı karşıtlığının sadece aşıya değil, pandemi kapsamında alınan genel önlemlere karşı bir direnişi de içerdiği ve bu yönüyle ahlaki panik etkisi altında geliştiği; ayrıca aşı karşıtlarının aşı zorunluluğunu reddetme eğilimlerinin, yanıltıcı haberlerin etkisi altında olduğu çalışmanın ulaştığı temel sonuçlara işaret etmektedir. Bu sonuçlar, konuya ilişkin bilinçlendirme kampanyalarının yanı sıra dezenformasyonla mücadele kapsamında etkili iletişim stratejilerinin ve toplumsal diyalogları destekleyen platformların önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Anahtar kelimeler: Yalan Haber, Ahlaki Panik, Covid-19, Aşı Karşıtlığı, Twitter (X)

ABSTRACT

The subject of the study is to examine vaccine hesitancy during the Covid-19 pandemic period through Twitter (X) hashtags, focusing on misinformation and moral panic. Numerous relevant research efforts have shown that vaccine hesitancy, which significantly influences public health policies, has found extensive resonance on social media platforms and has proliferated significantly through these platforms.

Within this framework, the study aims to identify the themes and arguments of vaccine-hesitant content on social media within a limited sample group based on indicators of misinformation and moral panic. Employing a qualitative research technique of document analysis, the study subjected data obtained within the first three months of the introduction of the BioNTech vaccine in Turkey, spanning from March 24, 2021, to June 24, 2021, under five designated hashtags relevant to the study objectives, to content analysis.

The findings reveal that vaccine hesitancy represents a complex phenomenon encompassing not only a health issue but also profound societal, ethical, and legal dimensions. It encompasses resistance not solely to vaccines but also to general measures taken within the scope of the pandemic, evolving under the influence of moral panic. Furthermore, the study indicates that the inclination of vaccine-hesitant individuals to reject mandatory vaccination is influenced by misleading information. These outcomes underscore the importance of effective communication strategies in combating misinformation, in addition to awareness campaigns on the subject, and highlight the significance of platforms that support societal dialogues.

Keywords: Misinformation, Moral Panic, Covid-19, Vaccine Hesitancy, Twitter (X)

**DİJİTAL PLATFORMLARDA MÜSLÜMAN KADIN KİMLİĞİ:
ÉLİTE DİZİSİ ÖRNEĞİ**

**MUSLIM WOMEN IDENTITY ON DIGITAL PLATFORMS: THE EXAMPLE OF THE
ÉLITE SERIES**

Doç. Dr. Metin EKEN

Erciyes University, Faculty of Communication, Journalism Department, Kayseri.

ORCID NO: 0000-0002-8564-5902

Yüksek Lisans Öğrencisi Hayal DEMİRCİ

Erciyes University, Institute for Social Sciences, Kayseri

ORCID NO: 0000-0003-4937-9747

ÖZET

Dijital platformlarda Müslüman kadının kimliğinin nasıl temsil edildiğini Netflix dijital platformunda yayınlanan Élite dizisi örneğinde analiz etme çabası bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Geleneksel medya ve yeni medyada temsil sorunu literatürde sıklıkla ele alınan bir temaya karşılık gelmekte, özellikle İslamofobi, oryantalizm ve self-oryantalizm temaları çerçevesinde Müslüman kadın temsili de çeşitli araştırmaları konu edilmektedir. Ancak özellikle Türkiye’de gerçekleştirilen akademik çalışmalara bakıldığında Müslüman kadın kimliğinin dijital platformlarda nasıl temsil edildiğine ayrıntılı bir çalışma yapılmadığı görülmektedir.

Çalışma bu çerçevede Netflix dijital platformunda yayınlanan Élite dizisinde Müslüman kadın kimliğinin hangi temalar çerçevesinde ele alındığını ortaya koyma amacı taşımaktadır. Araştırma kapsamında Netflix dijital platformunda 2018 yılında yayınlanmaya başlayan Élite dizisinin 3 sezon 24 bölümü, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan doküman analiziyle ele alınmış, elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Analiz aşaması belirlenen temalar çerçevesinde şekillenmiştir.

Elde edilen veriler Müslüman kadın kimliğinin temsilinde nüfusunun çoğunluğunun Müslüman olmadığı ülkelerde uzun yıllardır değişmeyen bir medya algısını destekleyecek biçimde terörist, bakire, başörtülü, erkek egemenliğinde yaşayan kadın şeklindeki nitelermelerin ön plana çıktığı görülmüştür. Müslüman kadının gösterenlerinden biri olan başörtüsü dizide nefret söylemine ve ayrımcılığa maruz kalmayı neredeyse meşrulaştıran bir unsur olarak ötekileştirici bir yaklaşımla çerçevelenmiştir. Ayrıca Müslüman kadın, Taliban, Arap, İntihar bombacısı gibi sıfatlarla ilişkilendirilmiştir. Dizide İslam ve Müslüman kişiler ile ilgili çok sayıda olumsuz öğeye rastlanmıştır. Bu çerçevede bir İspanyol gençlik dizisi olan Élite’in geleneksel medyadan yeni medyaya devamlılık sağlayan bir perspektifle İslamofobik bir tarzda ele alındığı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: İslamofobi, Müslüman Kadın, Temsil, Dijital Platformlar, Netflix.

ABSTRACT

The subject of this study is the endeavor to analyze how the identity of Muslim women is portrayed on digital platforms, exemplified through the Netflix digital platform's series "Élite." The issue of representation in traditional and new media is a frequently discussed theme in the literature, particularly regarding themes of Islamophobia, Orientalism, and self-Orientalism, which have been the focus of various research studies examining the representation of Muslim women. However, specifically regarding academic studies conducted in Turkey, it is evident that there has not been a detailed investigation into how the identity of Muslim women is represented on digital platforms.

Within this context, the study aims to elucidate the themes through which the identity of Muslim women is addressed in the "Élite" series broadcasted on the Netflix digital platform. The research method

involves the application of document analysis, a qualitative research technique frequently utilized in examining content, to explore the 24 episodes spanning three seasons of the "Élite" series released on the Netflix digital platform in 2018. The analysis phase has been structured around predetermined themes.

The findings reveal a persistent portrayal of the identity of Muslim women, prevalent in countries where the majority is non-Muslim, characterized by labels such as terrorist, virgin, veiled, and women living under male domination, reinforcing an enduring media perception. The headscarf, as one aspect symbolizing Muslim women, is framed in an alienating approach that almost legitimizes exposure to hate speech and discrimination. Additionally, Muslim women are associated with terms such as Taliban, Arab, suicide bomber, reflecting numerous negative elements related to Islam and Muslim individuals within the series. Consequently, it can be stated that the Spanish youth series "Élite" is approached with an Islamophobic style, maintaining continuity from traditional media to new media platforms.

Keywords: Islamophobia, Muslim Women, Representation, Digital Platforms, Netflix.

AUDITING IN THE PUBLIC SECTOR IN KOSOVO

Pros. Ass. Dr. Besnik Hajdari¹

¹ *South Eastern European University, Graduated in Master Studies, Chicago-Kent, College of Law*

¹ *ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1977-4079>*

ABSTRACT

In all the activities of the state-public organizations, special bodies are defined to control or supervise the work actions of the organizations. This external control is otherwise called an audit. More specifically, Auditing is an independent activity that seeks to provide objective and advisory assurance designed to add value and improve the organization's operations. Thus, it is considered that through auditing, the flaws and improvements or successes of an organizational activity can be seen. Thus, in the case that a working organization gets stuck in its actions and keeps them secret and does not make them public, then through the control by the auditors they are revealed and the immediate intervention of the leaders of the organization is required or the opposite comes and until the closure of the organization or to make the improvements requested by the auditors. Thus we can say that Auditing helps the organization in fulfilling its objectives by bringing a systematic, disciplined approach to evaluating and improving the efficiency of the risk management, control and governance process.

Thus, I will speak more broadly about the audit and its importance in the activities of state organizations in Kosovo during the presentation of this paper.

Keywords: audit, importance, state organizations, activity, control.

**THE IMPACT OF MOTIVATION ON ESTABLISHING INTERPERSONAL RELATIONS
BETWEEN EMPLOYEES IN THE AGRICULTURAL COMPANY**

Profesor Kiril Postolov

Ph.D., University of Cyril and Methodius, Skopje, Faculty of Economics- Skopje, ORCID: 0000-0003-3966-5539

Professor Risto Elenov

Ph.D. University of Cyril and Methodius, Skopje, The Faculty of Agricultural Sciences and Food-Skopje, ORCID: 0000-0003-1005-358X

ABSTRACT

The main focus of the organization in the agricultural sector, as a form of socio-economic association is the relationship between employees starting from the individual level through working groups and teams to the widest level of organization. The employees, taking the central place in agricultural organization have a dynamic nature, meaning each individual change, adapt and receives influences from various factors.

The problems of interpersonal relations in modern society are very important and not easy to solve and alignment. Therefore building a good interpersonal relationships is one of the strongest factors influencing the work motivation. On the other hand, the motivation is recognized as an extremely important factor affecting the overall level of commitment among employees but rarely is treating adequately. The motivation cannot be delegated. You can't understand motivation and it's not an integral part of the professional package of competencies among employees. But how do we do it?

Agricultural organizations use different strategies to achieve efficiency and effectiveness. When employees are satisfied and motivated, they can make progress and achieve success.

The idea of this is to find out whether motivation influence the improvement of interpersonal relationships between employees in the organization in agricultural sector and consequently on increasing job satisfaction and higher productivity of organizations in it sector. The main theoretical goal is to find out how and to what extent, motivation affects the employee's job satisfaction, especially in terms of financial motivation, good working conditions, career development opportunities, supervisors' feedback, and the employee's involvement.

The research confirmed the link and the positive impact of motivation on interpersonal relationships, especially in terms of financial incentives, good working conditions, opportunities for career development of employees, taking responsibility, encouragement of employees, teamwork and other intangible motivational strategies.

Within this paper, an empirical research will be conducted, with a total of 10 questions, in order to get an idea of how much and to what extent motivation affects the job satisfaction of employees in agricultural sector. The choice will be the Likert scale with which the respondents will express their agreement or disagreement through a five-point scale (1 = I do not agree at all, 2 = Partially disagree, 3 = Neutral (neither agree nor disagree, 4 = Partially I agree, 5 = I completely agree).

These findings can provide a basis for future studies of related topics but also a useful reference for agricultural companies, the managers and human resources department who would like to explore the motivation of employees, job satisfaction and interpersonal relationships inside organization. And, useful recommendation for the managers who would like to examine the level of motivation.

Keywords: employee motivation, intangible motivational strategies, job satisfaction, interpersonal relationship, organizational culture

**IMPACT OF THE GENDER OF ALGERIAN TOURISTS ON THE WILLINGNESS FOR
EXTERNAL TOURISM**

Chems Eddine BOUKHEDIMI

University of Tizi Ouzou, Department of commerce. Marketing Management. Algeria

Ph.D. degree 0000-0003-1728-1809

ABSTRACT

The aim of this research is to measure of the respondent's gender in Algeria impact on their willingness to visit foreign countries. The method used is quantitative, through an online questionnaire between June and October 2023. It should be mentioned that our sample is composed of 51 respondents; most of them are aged between 18 and 25 years.

Therefore, the result shows that both men (13/19) and women (14/32) have visited foreign destinations such as France, Switzerland, and Tunisia. From a statistical point of view, the chi square test indicates that there is no difference between genders (the p-value found is significant: $0.08 > 0.05$).

Keywords: Tourism – chi square test- Algeria.

**BUSINESS MODELS IN GLOBALIZATION'S ERA: IMPLEMENTATION OF GREEN
BUSINESS IN INDONESIA**

Indra Purnama DANIARSO

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-2788-1869>

Hendri Hermawan ADINUGRAHA

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8394-5776>

ABSTRACT

This study aims to describe the concept of entrepreneurship opportunities with Green Business. This study uses the literature study method taken from previous research. Various kinds of public perceptions about green products and purchasing power creates business opportunities. Green Products, which are currently one of the people's considerations in choosing goods to buy, are an opportunity for the community to open a Green Business-based business.

Keywords: Green Business, Green Product, Entrepreneurship

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THEATER ATTENDANCE

Ihor Ponomarenko¹

¹*State University of Trade and Economics, Faculty of Trade and Marketing, Department of Marketing, Kyiv, Ukraine.*

¹*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3532-8332>*

Polina Sytnyk²

²*State University of Trade and Economics, Faculty of Information Technology, Department of Digital Economy and System Analysis, Kyiv, Ukraine.*

²*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-2941-2967>*

ABSTRACT

In today's world, online communication is an integral part of our lives. A significant number of the population uses social networks to communicate with friends and family, get information, and be entertained. Social networks have become an effective tool for promoting theatrical art and attracting new audiences. Young people, who are active users of social networks, become a key audience for theater productions. Instagram and TikTok, as platforms known for their popularity among young people, are helping to change the perception of theater as an unattainable and outdated art form. By having an active presence on social media, theaters can support and attract new audiences who might never have paid attention to a theater without a digital approach. That is why in 2023, more and more theaters are using social networks to advertise their projects, and the question of the impact of social networks is relevant for research, as it can provide an answer to which social marketing strategies are most effective for the theater sector. Having an Instagram profile also makes the theater more accessible and modern. Viewers can quickly find out about news, and schedule of performances, as well as receive exclusive information, which increases their interest and loyalty. Users have the opportunity to share their visits to theaters through posts, motivating other users to visit the same theater, and intriguing photos and short videos allow you to convey the atmosphere of performances, attracting the attention of the audience. Theaters can use TikTok to create short, entertaining, and viral videos that showcase theater in a variety of genres, styles, and formats. Also, theaters can start challenges, and trends, and add thematic hashtags.

Keywords: digitization, content, marketing, social networks, theaters.

THE EFFECT OF RICE PRICES AS A TRIGGER FOR INFLATION IN INDONESIA

Rafi PRASOJO

Faculty of Islamic economics and business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-9708-9575>

Angga Candra WINATA

Faculty of Islamic economics and business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-0224-9517>

Rafid Nouval AQIL

Faculty of Islamic economics and business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-2206-9492>

Lutfiyanti

Faculty of Islamic economics and business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-5430-7589>

Hendri Hermawan ADINUGRAHA

Faculty of Islamic economics and business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5488-8252>

ABSTRACT

Because the rice planting cycle is getting ready, rice prices are now rising. This abstract's goal is to clarify how Indonesian inflation is triggered by changes in rice prices. Using a review of the literature on the impact of rice prices as an inflationary catalyst in Indonesia, this writing approach draws information from a number of internet sources. The study's findings indicated that, according to price monitoring conducted by the Strategic Food Price Information Center (PIHPS), rice prices increased on a monthly basis, which reduced rice production relative to the main harvest season. According to BI's estimates, everything is still in line with projections, meaning that the value will remain in the range, even below the midpoint, until the end of the year. The weight of rice in the consumer price index is approximately three percent. Moreover, the National Coordination Meeting on Inflation Control also established the measures' complementary effects on reducing the price of food. Five policy steps will be used to pursue the endeavor. The first policy will use market intervention to optimize the Regional Budget (APBD) with the purpose of controlling inflation. To boost agricultural productivity, the second program is to fortify agricultural infrastructure and amenities. The third is incorporating data on regional food stocks and balances to prepare policies for controlling inflation, with a focus on enhancing interregional cooperation. In order to make it easier to distribute goods and services, the fourth policy aims to fortify supply chains and infrastructure. In order to sustain inflation expectations, the fifth policy is to improve coordination and communication amongst inflation control measures. Prior to this, Governor Perry Warjiyo of Bank Indonesia (BI) stressed that measures to control inflation will be stepped up, particularly in predicting El Nino's effects to bring to a drop in inflation in 2024.

Keywords: rice, inflation, cycle, policy

INFLATION IN INDONESIA

Fikri Novrial AZHAR

Faculty of Islamic economics and business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID : <https://orcid.org/0009-0000-3093-1445>

Muhammad Farhan AHNAF

Faculty of Islamic economics and business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID : <https://orcid.org/0009-0008-8569-3489>

Elda PURWANTI

Faculty of Islamic economics and business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-8042-8589>

Hendri Hermawan ADINUGRAHA

Faculty of Islamic economics and business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5488-8252>

ABSTRACT

This research intends to explain about Inflation in Indonesia. Macroeconomic concerns include controlling inflation and maintaining price stability. In the Indonesian economy, inflation is given particular consideration. People consistently link inflation to any distortions in the economy, politics, or society. The extent of a stable and low rate of inflation will encourage economic expansion. This study will look at the following variables: exchange rates, money supply, investment, and interest rates. supply as well as currency rate. As is common in other developing nations, the problem of inflation in Indonesia is more long-term than short-term because of the continued existence of structural bottlenecks in the national economy. In other words, the inflation phenomenon in Indonesia is not just a situational issue as is common in other developing nations. The research method uses a type of qualitative research with a library research approach. This study concludes that the inflation in Indonesia is a Inflation is not just a temporary issue in Indonesia; it is a persistent issue as well. both a long-term and a short-term phenomenon. In that the Indonesian government's monetary policy, which is frequently implemented with the short-term goal of stabilizing swings in the overall price level, is not solely responsible for inflation due to the monetary sector's

Keywords: Inflation, economy, and Indonesia.

**HALKLA İLİŞKİLERDE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR: PUBLIC RELATIONS REVIEW
DERGİSİ ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ**

**CURRENT ISSUES IN PUBLIC RELATIONS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE
JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS REVIEW**

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul.

ORCID NO: 0000-0001-6667-1737

Doç. Dr. Emel Demir ASKEROĞLU

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Tekirdağ

ORCID NO: 0000-0003-3953-5734

ÖZET

Bibliyometrik analiz belirli bir alanda yapılan çalışmaların çeşitli boyutlarıyla incelenmesini içerir. Bibliyometrik analizler bilimsel çalışmaları atıf, kurum, konu, cinsiyet ve yıllara göre dağılımlarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilebilir. Tez, makale ya da kitapların bibliyometrik analizlerle incelendiği çalışmalar günümüzde yaygınlaşmaktadır. Bibliyometrik çalışmaların mevcut durumu saptadığı, alanın fotoğrafını çektiği söylenebilir. Bu yaklaşımla bir akademik disiplin kapsamında yazılan makalelerin bibliyometrik analizinin yapılması, güncel yaklaşımların ve kullanılan yöntemlerin ortaya konulması açısından önemlidir. Çalışmanın amacı Halkla İlişkiler disiplini ile ilgili güncel çalışma konularını, yararlanılan yöntemleri ortaya koymak, yapılan çalışmaların dağılımını ülkeler bağlamında incelemektir. Bu nedenle çalışmada Journal of Public Relations Research, Mass Communication Quarterly ile birlikte Halkla İlişkilerle ilgili en çok atıf alan ilk üç dergiden bir tanesi olan, WOS ve Scopus'ta taranan, Halkla İlişkiler alanında yayımlanan en eski dergi olan Public Relations Review ele alınmıştır. Çalışma 2023 yılı içerisinde yayınlanan 5 sayıda yer alan toplam 79 makaleyi kapsamaktadır. Volume 49 Issue 1 Mart, Issue 2 Haziran, Issue 3 Eylül, Issue 4 Kasım, Issue 5 Aralık olmak üzere 2023 yılına ait tüm sayılarda yer alan makaleler yazar sayısı, yazarların ülkelere göre dağılımı ve ele alınan konular anahtar sözcükler ve yöntemleri bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmaya konu olan tüm makalelere ait veriler için grafikler ve Orange Data Mining veri görselleştirme programında kelime bulutları (Word cloud) oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Halkla İlişkiler, Public Relations Review

ABSTRACT

Bibliometric analysis is the examination of studies in a particular field in various dimensions. Bibliometric analyses can be performed to study the distribution of scientific studies by citation, institution, subject, gender and years. Studies in which theses, articles or books are analyzed by bibliometric analysis are becoming more common today. It can be said that bibliometric studies determine the current situation and take a photograph of the field. With this perspective, bibliometric analysis of articles written within the scope of an academic discipline is important in terms of presenting current approaches and methods used. The aim of the study is to present the current study topics related to the discipline of Public Relations, the methods used, and to examine the distribution of studies in the context of countries. For this reason, the study focuses on Public Relations Review, which is one of the top three most cited journals in the field of Public Relations together with Journal of Public Relations Research, Mass Communication Quarterly, and the oldest journal in the field of Public Relations published in WOS and Scopus. The study covers a 79 articles in total in 5 issues published in 2023. Volume 49 Issue 1 March, Issue 1 June, Issue 2 June, Issue 3 September, Issue 4 November, Issue 4 November, Issue 5 December, the articles in all 2023 issues were analyzed in terms of the number of

authors, the distribution of authors according to countries and the topics covered in the context of keywords. Graphs and word clouds were created with the Orange Data Mining program for all articles subject to the study.

Keywords: Bibliometric Analysis, Public Relations, Public Relations Review

GİRİŞ

Kurum ve hedef kitleler arasında stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler bir yönetim görevi haline gelmiş, kurumların imajının, itibarının, iç iletişimlerinin ve paydaşlarla ilişkilerinin yönetilmesinde belirleyici bir role sahip olmuştur. Artık halkla ilişkiler, kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesine katkı sağlayan stratejilerin belirleyici aktörüdür. Halkla ilişkiler uzmanları da pratisyen değil stratejistdir. Halkla ilişkiler kurumların çevreleriyle ilişkilerini yönetirken çevreden de etkilenir. Bir başka deyişle gerek hedef kitlede ve iletişim araçlarında gerekse toplumsal yaşamda kurumun dışında meydana gelen değişim, halkla ilişkiler stratejilerini etkiler. Toplumlarda yaşanan demokratikleşmenin, işletmeler açısından yoğunlaşan rekabet koşullarının da halkla ilişkiler uygulamalarının katılımın önemsendiği iki yönlü iletişime evrilmesine katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmaların analizi bir yandan disiplinin sınırlarına dair bilgi verirken, diğer taraftan gelişim sürecinin anlaşılmasına da ışık tutar, sayısal değerlendirmeye olanak tanır. Bu çalışmada ise Halkla İlişkiler disipliniyle ilgili çalışma konularına, çalışmalarda yararlanılan yöntemlere, yazar-ortak yazar ve belirlenen anahtar sözcükler ile yapılan çalışmaların ülkeler bağlamında analizine odaklanılmaktadır.

Halkla İlişkiler ve Bibliyometrik Analiz

Halkla ilişkiler kurumsal kültürün inşası, kurumsal kimlik, imaj, itibarın oluşturulması, korunması ve onarılması gibi sıkça dile getirilen işlevlerinin yanında toplumsal sorunların çözümünde de etkili bir aktördür. Halkla ilişkilerin faaliyet alanı yaşam kültürünün inşasından, eğitim, nüfus planlaması, kadına yönelik şiddet, toplumsal cinsiyet eşitliği, salgın hastalıklar vb. gibi toplumsal mücadele alanlarına kadar geniş bir yelpazeyi içerir (Balta Peltekoğlu, 2008:1), örgütsel ve toplumsal krizlerin çözümünde, sorunların yönetilmesinde rol oynar.

Halkla ilişkiler uygulamalarının yıllar içerisinde sadece kapsama alanı genişlememiş, iletişim anlayışı da duyurudan, çift yönlü simetrik- katılımcı yaklaşıma ve ilişki yöntemini dikkate alan anlayışa doğru yönelmiştir. Uygulamalı bir iletişim disiplini olarak halkla ilişkiler pratikleri ise, kuramsal çalışmalarla etkileşmiştir.

Her yeni iletişim aracının halkla ilişkiler araç ve yöntemi haline gelmesi (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2020), yöntemler bağlamında değişikliklere yol açmakta, söz konusu değişimin pratikte yarattığı etkiler ise akademik çalışmalara konu olmaktadır. Bununla birlikte örgütlerin iyi birer kurumsal vatandaş olabilmelerinin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleriyle ilişkili olması (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2017), kurumsal kimliğin kurumsal imajla ve itibarla, itibarın kurumsal sosyal sorumluluk ile etkileşmesi, sorun ve kriz yönetimi ile kurum içi iletişimin disiplinin önemli uygulama alanları olması ise, söz konusu alanların halkla ilişkiler disiplini içinde önemini korumasının gerekçeleridir. Etik ise halkla ilişkilerin toplumsal etkileri nedeniyle akademik çalışmaların odağında olmalıdır. Halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmaların fotoğrafının çekilmesi sadece mevcut çalışmalarla ilgili bir durum saptaması olarak değil, yapılması gerekenleri değerlendirebilmek açısından da önem taşır. Bu bağlamda bibliyometrik analizlerin akademik çalışmalar açısından yol gösterici niteliğe sahip olduğu söylenebilir.

1969 yılında Journal of Documentation'da yayımlanan "Statistical Bibliography or Bibliometrics?" başlıklı makalesinde bibliyometri kavramını kullanan Alan Pritchard kavramı, "kitaplar veya diğer iletişim ortamları için kullanılabilen matematiksel ve istatistiksel bir yöntem" olarak tanımlamaktadır (Pritchard, 1969, s. 368-349 Akt. Balta Peltekoğlu ve Tozlu:2018).

Ivanitskaya ve arkadaşlarının yaklaşımıyla Bibliyometrik analiz, kalıpları belirleyerek alanın durumunu haritalamak için bir araçtır (2023). Ki, Eray ve Hayden'a göre, Bibliyometrik analiz literatürü kanıta dayalı bir bakış açısıyla inceleyerek, geleneksel literatür taramasından daha geniş bir analize

olanak sağlar. Akademisyenler bibliyometrik analizle literatürün nasıl geliştiğini ve nerede olduğunu anlamak, paradigmaları ortaya çıkarmak ve zaman içinde paradigmalarda meydana gelen değişiklikleri tespit etmek için yararlanırlar (2023). Bir diğer deyişle bibliyometrik çalışmalar durumun saptanmasına, geleceğe projeksiyon tutulmasına olanak tanır. Çünkü bibliyometrik çalışmaların ülke, yazar, üniversite ve dergilerin niteliklerinin sayısallaştırılması yaygın ya da ihmal edilmiş olan araştırma alanlarının belirlenmesi, akademik iş birliklerinin anlaşılması gibi konularda nicel bulgulara erişim sağlaması durumun tespit edilmesine, sayısal değerlendirmelerin yapılmasına katkıda bulunur. Ancak araştırmalarda önceki çalışmalardan etkilenebilmek, yararlanabilmek genel araştırma kültürünü gerektirirken elde edilen verilerin, metriklerin yorumlanması ise araştırmacıların alana dair bilgi birikimlerinden ve deneyimlerinden etkilenir (Karasar,1991:5). Bibliyometrik analizler de bu durumdan bağımsız değildir. Bibliyometrik analizler, literatüre dair güncel yaklaşımların ve kullanılan yöntemlerin ortaya konulmasına katkıda bulunur, bir başka araştırma için de veri sunar.

Pek çok disiplinde olduğu gibi halkla ilişkiler literatüründe de yapılan çalışmaları farklı yönleriyle analiz eden bibliyometrik araştırmalar yapılmıştır. Örneğin halkla ilişkiler ve iletişim alanına yönelik dergileri analiz eden çalışmalar (Pasadeos et al., 2010: Xu ve Huang, 2016: Tyler ve Capizzo, 2021), alana yönelik atf analizini konu alan çalışmalar (Ki et al., 2021)'ın yanından halkla ilişkilerin temel alanlarıyla ilgili bibliyometrik çalışmalar da (Ivanitskaya ve Erzikova, 2023: Ki et al., 2023:Dong ve Morehouse, 2023) bulunmaktadır. Türkçe halkla ilişkiler literatüründe ise halkla ilişkiler alanında doktora ve yüksek lisans tezlerinin analizinin yapıldığı (Pehlivan, 2019: Davulcu ve Mazıcı, 2018), Türkiye'de halkla ilişkiler alanındaki akademik çalışmaların yazarlarının cinsiyet bağlamında analiz edildiği, (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2018), halkla ilişkiler literatürünün halkla ilişkiler modelleri açısından analize tabi tutulduğu (Gök Demir ve ark., 2020) ve halkla ilişkiler araştırmalarının analiz edildiği bibliyometrik çalışmalardan (Ernek Alan, 2022) söz edilebilir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın amacı; Public Relations Review dergisinin 2023 yılında yayımlanan sayılarında yer alan çalışmaların nicel veriler ile sayısal ölçüm göstergeleri bağlamında analiz edilmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşımla araştırma, halkla ilişkiler literatüründe yer alan güncel çalışmaların konuları, yöntemleri, ülke ve yazar-ortak yazar sayıları gibi soruların yanıtlanmasına odaklanmaktadır.

Yöntem ve sınırlılıklar: Literatürde farklı bibliyometrik analiz araçları kullanılmaktadır. Çalışmada manuel kodlama yöntemi ve Orange Data Mining programı tercih edilmiştir. Public Relations Review dergisinde yer alan makalelerin başlıklarında ve anahtar sözcüklerinde kullanan kelimelerden bulut görselleri oluşturmak amacıyla Orange Data Mining programı tercih edilmiştir. Araştırmada, bağlaç ve belirteçler filtrelenmiş, "Public Relations" ve Social Media" kavramları birleşik sözcük olarak kodlanmıştır.

Public Relations Review dergisi halkla ilişkiler alanında Web of Science'de taranan en çok atıfta bulunan 3 alan dergisinden (Public Relations Review, Journal of Public relations Research and Journalism, Mass Communication Quarterly) biri olması ve yayın tarihi en geriye giden (1975) dergi olması nedeniyle tercih edilmiştir. Public Relations Review dergisinin Web of Science veri tabanında yer alıyor olması ise araştırmada elde edilecek verilerin güvenilirliği açısından önemli bir faktördür. Çünkü Web of Science akademik açıdan nitelikli ve güvenilirliği yüksek veri tabanı olarak kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında 2023 yılında Public Relations Review dergisinde yayımlanan tüm makalelere (79) ulaşıldı. Ulaşılan makaleler yazar sayısı ve yazarların ülkelere göre dağılımı, makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerine göre dağılımları açısından analiz edildi ve sayısal nitelikleriyle görselleştirildi. Makale başlıkları ve anahtar sözcüklerin görselleştirilmesinde ise Orange Data Mining programı kullanıldı. Araştırmada sadece PR Review dergisinin ele alınması ve 2023 yılı ile sınırlandırılması ise araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

Görsel 2:Başlıkta Bulunan Sözcüklerin Dağılımı



Public Relations Review Dergisi Volume 49 Issue 1-2-3-4-5 Dergilerinde yer alan makalelerin başlıklarının kelime bulutunda, Public Relations (hakla ilişkiler, 22), Corporate (kurumsal, 15), Crisis (kriz, 14), Communication (iletişim, 13), Social (sosyal, 9), Analysis (analiz, 9) ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Employee (çalışan, 7), Engagement (8), Impact (etki, 7), Issue (konu/sorun, 7), CSR (kurumsal sosyal sorumluluk, 6) Case (vaka, 6), Moral (ahlak, 5), Stakeholders (paydaşlar/hedef kitle, 3) Reputation (itibar, 2), Social Media (sosyal medya, 2) ve Campaign (kampanya, 2) sözcüklerinin de kullandığı görülmektedir.

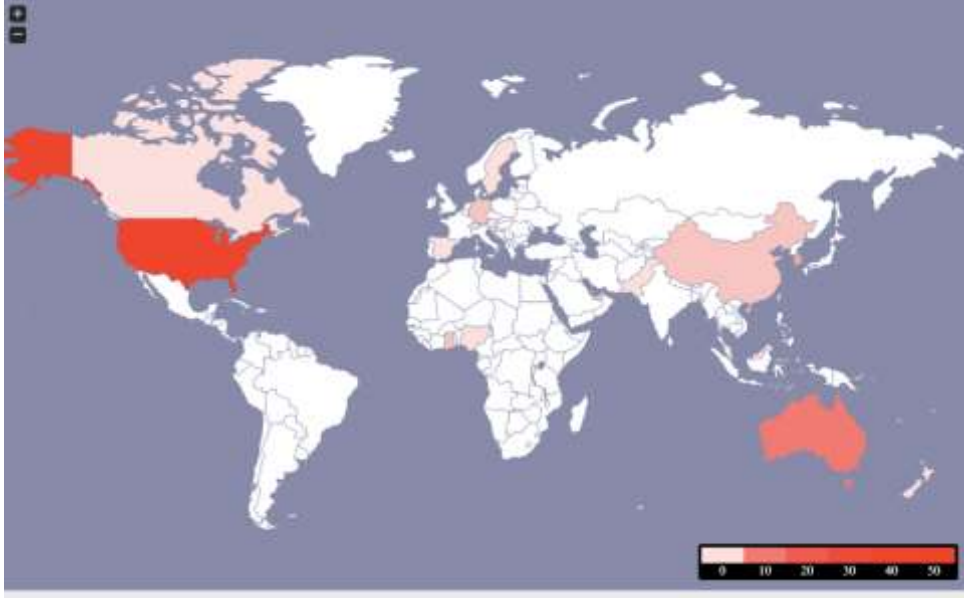
Görsel 3:Anahtar Sözcük Dağılımı



**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

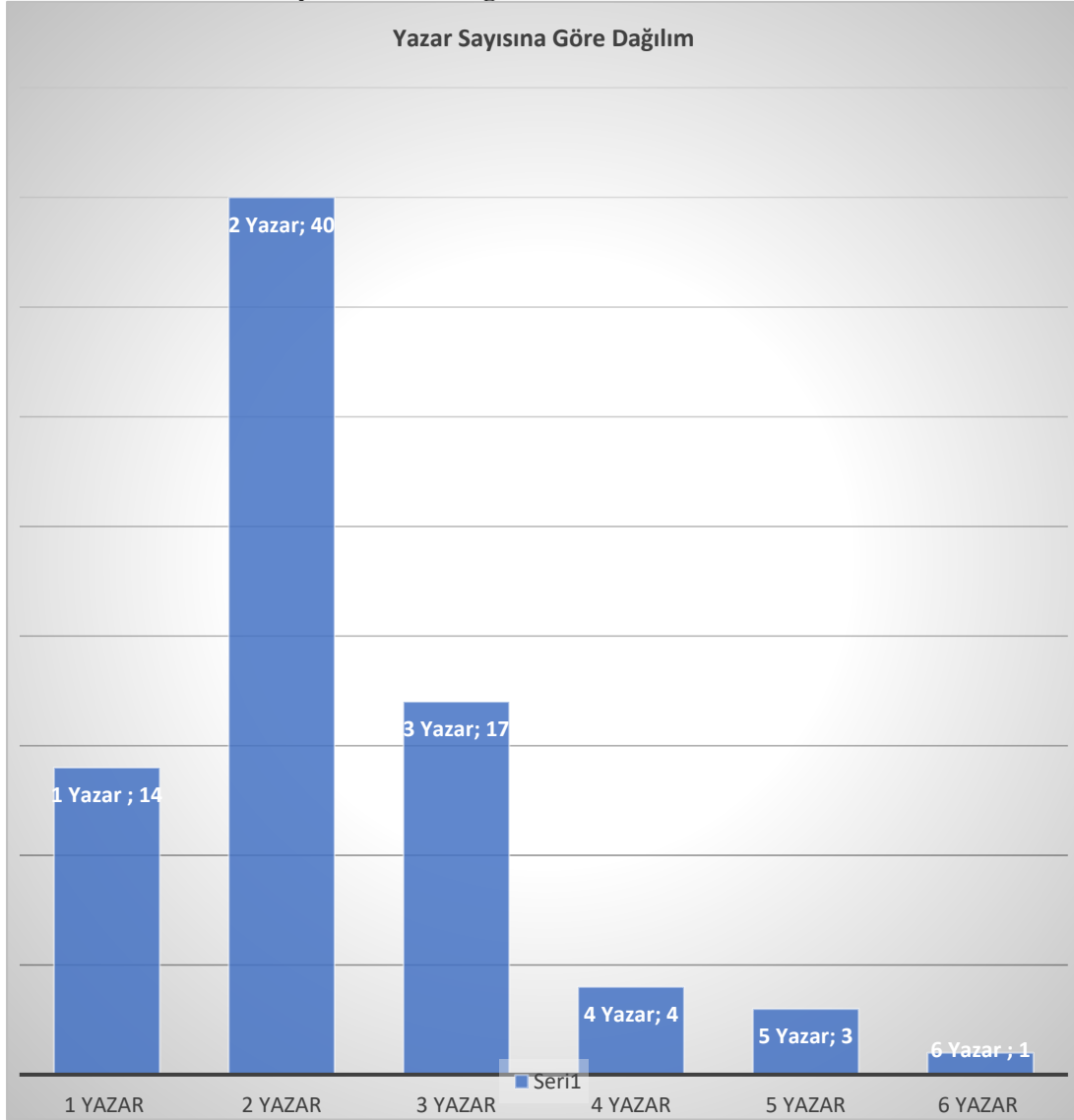
Makalelerin anahtar sözcük analizinde, Communication (iletişim, 28), Public Relations (hakla ilişkiler, 26), Social (sosyal, 23), Crisis (kriz, 25), Corporate (kurumsal, 17), Theory (teori, 17), Management (yönetim, 14), Organization (örgüt, 12), Employee (çalışan, 12), Relationships (ilişki, 10), Analysis (analiz, 10), Issue (konu/sorun 6), Engagement (7), Conflict (çatışma, 7), Advocacy (8), Moral (ahlak, 6), Social Media (sosyal medya, 7), Organizational (örgüt/kurum, 6), en fazla yer alan sözcük grupları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel 4: Makale Yazarlarının Ünelere Göre Dağılımı



USA (44), Australia (10), Korea (4), China (2), Germany (2), Ghana (2), Spain (2), UAB (2), ve diğer ülkeler birer makale ile dergide yayınlanan makale yazarlarının ülkeleri olarak sıralanmaktadır.

Grafik 1: Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı



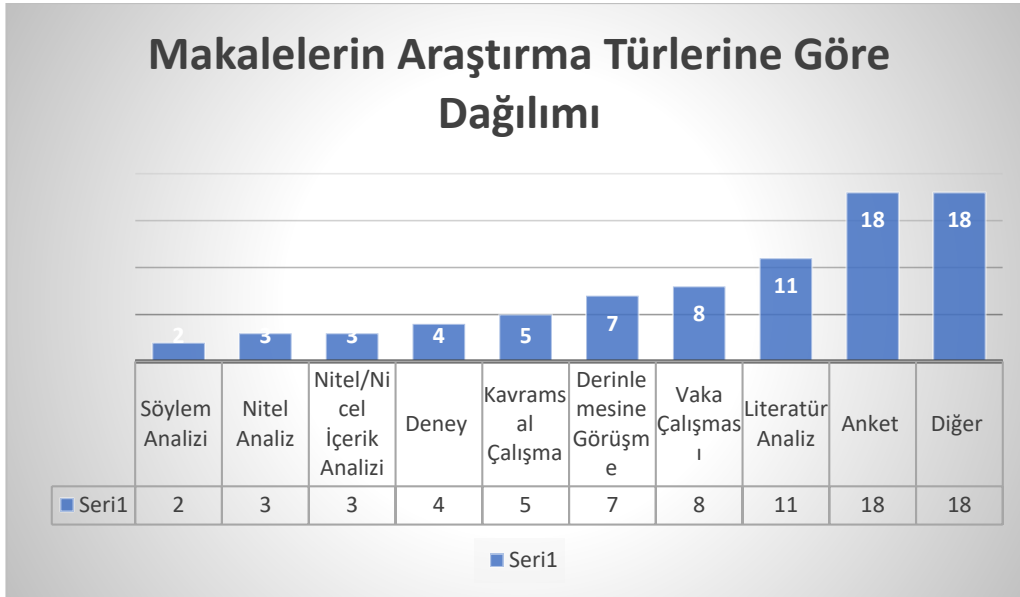
Çalışmaya konu olan makalelerin yazar sayılarının dağılımına göre 2 yazarlı makalelerin sayısı (40) toplam yazarlar arasındaki dağılım oranı % 51'dir. İki yazarlı makaleler (17) %21, tek yazarlı makaleler (14) % 18, dört yazarlı makaleler (4) %5, beş yazarlı makaleler (3) %4, altı yazarlı makaleler (1) %1 oranındadır.

Grafik 2:Yazarların Ükelere Göre Dağılımı



Makale yazarlarının ülkelere göre dağılımı, USA 46 katılımcı ile en çok sayıda çalışmanın yapıldığı ülkedir. Avusturalya (9), Kore (5), Birleşik Arap Emirlikleri (2), Ghana (2), Almanya (2), İspanya (2) olarak sıralanmaktadır.

Grafik 3:Makalelerde Yararlanılan Araştırma Türlerine Göre Dağılımı



Makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerine göre, Söylem Analizi (2), Nitel Analiz (2), Nitel/Nicel İçerik Analizi (3), Deneysel (4), Kavramsal Çalışma (5), Derinlemesine Görüşme (7), Vaka Çalışması (9), Literatür Analizi (11), Anket (8) ve Diğer (18) olarak sıralanmaktadır.

Diğer kategorisinde ise herhangi bir araştırma yönteminin sadece bir tek kez kullanıldığı çalışmalar yer almaktadır. Diğer kategorisinde kullanılan araştırma yöntemleri ise Bibliyometrik Ağ Görselleştirme/VOSviewer, Delphi Tekniği/Anket, Delphi Tekniği/Anket/Derinlemesine Görüşme, Deneysel/ Anket, Derinlemesine Görüşme/Nitel Analiz, Dijital R Analizi, Eleştirel Tematik Analiz/Nvivo, İçerik Analizi/Bibliyometrik Ağ Analizi, Mülakat, Nicel İçerik Analizi, Röportaj, Segmentasyon Analizi/Anket, Sistemik Analiz, Tematik Analiz, Textkernel/Metin Analizi, Tidyverse/Bibliyonetwork, Vaka/Söylem olarak sıralanmaktadır.

SONUÇ

Public Relations Reviews Dergisi'nin bibliyometrik analizi için dergide 2023 yılı içerisinde yayınlanan 79 makale incelenmiştir. Bu makaleler başlık, anahtar sözcük, yazar sayısı, ülke ve araştırma türlerine göre niceliksel ve niteliksel olarak analiz edilerek kelime bulutları ve grafikler oluşturulmuştur.

Başlık ve anahtar kelimelerde bulunan ortak sözcüklerin analizine göre en çok kullanılan sözcüklerin Public Relations, Communication, Corporate, Crisis, Social, Responsibility sözcüklerinin diğerlerine göre daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Employee, Engagement, Issue, CSR, Case, Moral, Stakeholders, Reputation, Digital, Social Media, Influencer ve Campaign kelimelerinin de çalışmaların kapsamında olduğu görülmektedir. Başlıkta bulunan Sözcük bulutunda Public Relations, Corporate, Crisis, Communication, Social, Analysis ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Employee, Engagement, Impact, Issue, CSR, Case, Moral, Stakeholders, Reputation, Social Media ve Campaign sözcüklerinin de sık kullanıldığı görülmektedir. Makalelerde anahtar sözcük olarak; Public Relations, Communication, Corporate, Crisis, Social, Theory, Employee, Engagement, Issue, Management, Organization, Relationship, Conflict, Organizational, Advocacy, Moral, Social Media daha çok kullanılmıştır. Makalelerin başlıkları ile anahtar kelimeler bağlamında oluşturulan sözcük bulutlarından yola çıkarak araştırma kapsamında analiz edilen makalelerde; yeni medya ve halkla ilişkiler ilişkisine vurgu yapan çalışmalar dikkat çekmekle birlikte halkla ilişkilerin temel alanlarına yönelik çalışmaların daha çok olduğu görülmektedir.

Dergide yayınlanan makalelerde birden fazla araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı, çalışmalarda yapılan araştırmalarda karma desenin tercih edildiği söylenebilir. Araştırmalarda Literatür Analizi, Anket çalışmalarının yanı sıra Derinlemesine Görüşmelerin ve Deneysel çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Dijital araştırma yöntemlerinin ise genellikle araştırmanın temel yöntemi olarak değil bir araştırmada veri toplama veya veri değerlendirme yöntemi olarak kullanıldığı görülmektedir.

Araştırmada elde edilen verilere göre, geleneksel yöntemler arasında yer alan Anket (18) ve Literatür (11) çalışmalarından yararlandığı görülmektedir. Ayrıca Vaka Çalışmaları ve Derinlemesine Görüşmeler de makalelerde kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır. Bu çalışmalar bir desen çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmalar tek aşamalı olmayıp birbirini takip eden farklı yöntemleri bir arada kullanan makaleler bulunmaktadır (Delphi Tekniği/Anket, Delphi Tekniği/Anket/Derinlemesine Görüşme).

Çalışmaya konu olan makalelerin yazar sayılarının dağılımında 2 yazarlı makalelerin sayısı (40) olup, toplam yazarlar arasındaki dağılım oranı ise % 51'dir. Veriler yazar sayısına göre analiz edildiğinde, çalışmaların genellikle ortak yazarlı olarak yapıldığı görülmektedir.

Yazarların ülkelerine göre dağılımı incelendiğinde en çok sayıda yayının Amerika Birleşik Devletleri'nden yapıldığı görülmektedir. Bu durum derginin menşeinin ABD olması ve ABD'nin halkla ilişkiler mesleğinin doğduğu ülke olmasıyla ilişkilendirilebilir. Dergide Asya, Avrupa ve Avustralya kıtalarından farklı ülke yazarlarının bir araya gelmesiyle gerçekleştirilen çalışmalar da yer almaktadır (Croatia-USA, Australia-USA, USA-South Korea). Farklı ülkelerden çalışmaların bulunması, derginin web of science gibi akademik güvenilirliği yüksek indekslerde taranmasıyla birlikte düşünüldüğünde ise akademik çalışmaların ülkelerin akademik kriterleriyle ilişkisini akla getirmektedir. Ayrıca ülkeler hatta kıtalar arası yapılan ortak çalışmalar, akademik bilgi alışverişine, farklı bakış açılarının buluşmasına, eklettik yaklaşıma olanak tanınması yanında dijital iletişim olanaklarının işbirliğine etkisini de düşündürmektedir. Public Relations Review dergisinin 2023 yılı içerisinde yayınlanan sayılarında Türkiye'yi temsil eden akademik çalışma bulunmaması ise elde edilen bir diğer bulgu olmuştur.

Sonuç olarak; Public Relations Review dergisinin 2023 yılı içerisinde yayınlanan 5 sayısında yer alan toplam 79 makaleyi kapsayan analiz yapılmıştır. Bu bağlamda makaleler yazar sayısı, yazarların ülkelere göre dağılımı ve ele alınan konuların başlıkları ve çalışmaların anahtar sözcükler, yararlanan yöntemler açısından ele alınmıştır. Araştırmanın temel kısıtı ise tek bir dergi ve 2023 yılı ile sınırlı olmasıdır. Bununla birlikte Public Relations Review, Web of Science'da taranması nedeniyle akademik niteliği ve güvenilirliği yüksek olan dergi olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, yapılan çalışmaların konularının önemli bir bölümünün halkla ilişkilerin temel alanlarında yoğunlaştığı, çalışmalarda yeni yöntemlerden yararlandığı, görülmüştür.

Söz konu veriler akademik kriterler ile dijitalleşmeden etkilenen çalışma koşullarının halkla ilişkiler literatürüne etkisiyle ilgili soruları akla getirmiştir. Bu sorulara ise daha kapsamlı, daha geniş zaman aralığını kapsayan ve akademik güvenilirliği yüksek daha çok sayıda dergiyi içeren bibliyometrik analizler ile yanıt aranabilir. Bu yaklaşımla halkla ilişkiler alanında yapılan bibliyometrik analizlerin sadece mevcut durumun tespit edilmesi nedeniyle değil, yeni sorulara alan açması ve başka araştırmalar için ön adım olması nedeniyle de önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Balta Peltekoğlu, F. ve Demir Askeroğlu E. (2020). Halkla İlişkiler Yöntemlerinin Serüveni: Söylevlerden Youtube Videolarına, III. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (e-ICEESS'20) - Turkey 12th-13th December, 2020

Balta Peltekoğlu, F. ve Saydam A. (2008). "Halkla İlişkilerden İletişim Yönetimine" Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler, Bamm Yayın Grubu, İstanbul.

Balta Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2017). Halkla İlişkiler Ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri. Selçuk İletişim, 10(1), 5-31.

Balta Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2018). The Bibliometric Profile of Articles Written by Female Authors in the field of Public Relations at Refereed Journals of Communication Faculties in Turkey. Marmara Üniversitesi Kadın Ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 2(2), 55-65.

Davulcu, E., & Mazıcı, E. T. (2018). İletişim Araştırmalarında 2006-2016 Yılları Arasında Yapılan Doktora Tezlerine İlişkin Bir Durum Değerlendirmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 55-73.

Dong, C., Zheng, Q, & Morehouse, J. (2023). What do we know about government public relations (GPR)? A systematic review of GPR in public relations literature, *Public Relations Review*, Volume 49, Issue 1.

Ernek Alan, G. A., (2022). Bibliometric Analysis of Public Relations Research Literature, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 231-250.

Gök Demir, Z., Erendağ Sümer F., & Karakaya, Ç. (2020). A bibliometric analysis of public relations models. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 105-132. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0015>

Ivanitskaya, L.V. & Elina V. Erzikova, E. V. (2023). Social construction of public relations knowledge by academic institutions worldwide: A bibliometric network analysis, *Public Relations Review*, Volume 49, Issue 4.

Ji, Y.G., Tao, W. & Rim, H. (2020). Mapping Corporate Social Responsibility Research in Communication: A Network And Bibliometric Analysis, *Public Relations Review*, Volume 46, Issue 5.

Karasar, N. (1991). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*, 5. basım, Ankara:Sanem Matbaacılık

Ki, E. J., Pasadeos Y. & Ertem-Eray, T. (2021).The structure and evolution of global public relations: A citation and Co-citation analysis 1983–2019, *Public Relations Review*, Volume 47, Issue 1.

Ki, E.J., Ertem-Eray, T. & Hayden, G. (2023). A bibliometric analysis of relationship management as a scholarly field from 1997 to 2022, *Public Relations Review*, Volume 49, Issue 1.

Page, T.G., & Luke W. Capizzo, (2021). From "an open field" to established "waves": Public relations scholarship through the lens of *Public Relations Review*, *Public Relations Review*, Volume 47, Issue 5.

Pasadeos , Y., Berger B. & Renfro R.B. (2010). Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks, *Journal of Public Relations Research*, 22:2, 136-158, DOI: 10.1080/10627261003601390

Pelivan, M. (2019). Gazete Haberlerini Konu Alan Yüksek Lisans Tezlerine Dair Bibliyometrik Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 119-148. doi:10.18037/ausbd.668631

**11th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

Xu J.& Huang G. (2016). Mapping public relations scholarship in Asia: a longitudinal analysis of published research, 1995–2014, *Asian Journal of Communication*, 26:6, 548-565, DOI: [10.1080/01292986.2016.1218900](https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1218900)

İKSAD ENSTİTÜSÜ

Çankaya – Ankara
06-146-071

Konu : Kongre Düzenlenmesi
Sayı : BSE-2

5 Ağustos 2023

İLGİLİ KURUMA

İçişleri Bakanlığı tarafından tahsis edilen 06-146-071 tescil kodu ile Tüzel Kişiliğe sahip olan İKSAD Enstitüsü 5253 sayılı kanuna uygun olarak “Bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmalar” alanında ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyetlerini yürütmektedir.

Kurumumuzun Yönetim Kurulu 5 Nisan 2023 tarihinde saat 10.30’da “Bilimsel Diplomasi Projesi” görüşmeleri ile “Bilimsel Kongreler Düzenlenmesi” gündemleri ile toplanmış ve alınan (2 numaralı) karara istinaden aşağıda detayları yazılı olan bilimsel etkinliğin düzenlenmesine ve etkinliğe ilişkin resmi görevlendirme konusunda karar vermiştir.

Bilgi ve gereğini rica ederim



[Signature]

Dr. Kaldygul ADİLBEKOVA
Genel Sekreter



Etkinlik Adı: 11. ULUSLARARASI
YENİ DÜNYADA İLETİŞİM KONGRESİ

Etkinlik Tarihi ve Yeri: 15-17 Aralık 2023, Gaziantep

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Sedat CERECİ
Prof. Dr. Derya ÖCAL
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR
Prof. Dr. Fisun TOPSÜMER
Prof. Dr. Mehmet YILMAZ
Doç. Dr. Rengim Sine NAZLI
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN
Doç. Dr. Ali ŞİMŞEK
Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN
Dr. Aboullatiff GARROURI
Elena MAGLIO
Josué BECERRA

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