3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION IN NEW WORLD

November 13-15, 2020

Manhattan, New York City

PROCEEDING BOOK

EDITOR

DR. HASAN ÇİFTÇİ

ISBN: 978-625-7720-07-6

3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION IN NEW WORLD

November 13-15, 2020
Manhattan, New York City

PROCEEDING BOOK

EDITOR
Dr. Hasan ÇİFTÇİ

All rights of this book belong to ISPEC Publishing House
Authors are responsible both ethically and jurisdically
ISPEC Publications - 2020©
Issued: 15.12.2020

ISBN: 978-625-7720-07-6

3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION IN NEW WORLD

CONGRESS ID

3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION IN NEW WORLD

DATE AND PLACE

November 13-15, 2020 / Manhattan, New York City

ORGANIZATION

International Letters of Natural Sciences

ORGANIZATION BOARD

Assist. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Sedat CERECİ
Prof. Dr. Mustafa TALAS
Prof. Dr. Derya ÖCAL
Prof Dr. Ceyhan KANDEMİR
Prof Dr. Fisun TOPSÜMER
Dr. Ali Fikret AYDIN
Dr. Aboullatiff GARROURI
Elena MAGLIO
Josué BECERRA

PARTICIPANTS COUNTRY

Turkey, Azerbaijan, India, Hungary, Hungary, Kazakhistan, Morocco, Nigeria

INTERNATIONAL PARTICIPANTS

Turkey: 20
Azerbaijan: 3
India:3
Hungary:1
Kazakhistan: 14
Morocco: 1
Nigeria: 1

Total Accepted Article:43

Total Rejected Papers: 9

Members of Science Committee

Prof. Dr. Arzu KİHTİR
İstanbul University

Prof. Dr. Alexander FEDOROV
Anton Chekhov Taganrog Institute, Russia

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ
Selcuk University

Prof. Dr. Jude William GENİLO
University of Liberal Arts Bangladesh

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele
Marmara University

Prof. Dr. Nicolas CHRİSTAKİS
University of Athens

Prof. Dr. Füsun TOPSUMER
Ege University

Prof. Dr. Nicolas DEMERTZİS
University of Athens

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN
Bahçeşehir University

Prof. Dr. Zakir Hossain RAJU
Independent University, Bangladesh

Prof. Dr. Metin IŞIK
Sakarya University

Prof. Dr. Mustafa TALAS
Niğde Ömer Halisdemir University

Prof. Dr. Sedat CERECİ
Mustafa Kemal University

Prof. Dr. Derya ÖCAL
Atatürk University

Members of Science Committee

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

Assoc. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Beykent University

Assoc. Dr. Milena TSVETKOVA
University of Sofia

Assoc. Dr Göksel ŞİMŞEK
Nevşehir Hacı Bektaşı Veli University

Assoc. Dr. Ali Murat KIRIK
Marmara University

Assoc. Dr. İmran ARSLAN
Selcuk University

Assoc. Dr. Kemal AVCI
Bolu Abant İzzet Baysal University

Dr. Lecturer Cansu Özdenak KANDEMİR
Esenyurt University

Dr. Dilek ULUSAL
Kırıkkale University

Dr. Enes BAL
Necmettin Erbakan University

3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON 'COMMUNICATION IN NEW WORLD'

November 13-15, 2020
Manhattan, New York City

CONFERENCE PROGRAM

IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

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

Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION

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

exp. H-1, Imran ASLAN

Date: 14.11.2020, Hall-1, Session-1

Zoom Meeting ID: 810 6890 8217 / Passcode: 111111

New York Time: 10^{00}-12^{00}

Ankara Time: 18^{00}-20^{00}

Delhi Time: 20^{30}-22^{30}

Moderator: Assoc. Prof. Dr. Imran ASLAN & Dr. Hasan CIFTCI

Authors	Affiliation	Topic title
Rasim TURHAN	*Fatih Sultan Mehmet Vakıf University*	SOCIOLOGICAL IMPACT OF SPORTS MEDIA ON SOCIETY
Uzma AYAZ	*The University of Poonch Rawalakot*	GENETIC VARIABILITY, ASSOCIATION AND DIVERSITY STUDY AMONG THE SUNFLOWER GENOTYPES AT SEEDLING STAGE BASED ON DIFFERENT MORPHO-PHYSIOLOGICAL PARAMETERS UNDER POLYETHYLENE GLYCOL INDUCED STRESS
Assist. Prof. K.R.Padma K.R.Don	*Sri Padmavati Mahila VisvaVidyalayam (Women's) University Saveetha University*	ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY TO COMBAT COVID-19
Assist. Prof. Dr. Ipek SUCU	*Istanbul Gelisim University*	COMMUNICATION CHANGES OF THE SCREENING FORM OF THE BRIDE-WELDING COMPETITION PROGRAMS
Prof. Dr. Gasim Hajiyev	*Azerbaijan National Academy of Sciences*	HISTORY OF MATERIAL AND SPIRITUAL CULTURE OF AZERBAIJAN
Assoc. Prof. Dr. Imran ASLAN **Bekir BULUT**	*Selçuk University*	TÜRKİYE'DEKİ MARKALARIN PANDEMİ SÜRECİNDEKİ TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Assoc. Prof. Dr. Imran ASLAN **Bekir BULUT**	*Selçuk University*	GAZETE REKLAMLARININ GÖRSEL UNSURLARININ İNCELENMESİ
Assoc. Prof. Dr. Imran ASLAN	*Selçuk University*	OTOMOBİL REKLAMLARINDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMI
Assoc. Prof. Dr. Imran ASLAN **Assist. Prof. Dr. Süleyman Sırrı YILMAZ**	*Selçuk University*	REKLAMLARDA KADINA YÖNELİK ŞİDDET KULLANIMI
Günel Şəmilzadə	*Baku Engineering University*	WAYS OF USING TRADITIONAL AND INTERACTIVE METHODS IN TEACHING MAIN SUBJECTS IN PRIMARY SCHOOLS
Assist. Prof. Dr. Murat SAĞLAM **Barış ALTUNTAŞ**	*Karamanoğlu Mehmet bey University Muğla Sıtkı Koçman University*	MULTIWAY EFFECTS OF EWOM DURING ONLINE PURCHASING

Date: 14.11.2020, Hall-2, Session-1

Zoom Meeting ID: 810 6890 8217 / Passcode: 111111

New York Time: 10^{00}-12^{00}

Ankara Time: 18^{00}-20^{00}

Budapest Time: 16^{00}-18^{00}

Moderator: Dr. Münevver BAYAR & Dr. Hasan CIFTCI

Authors	Affiliation	Topic title
Dr. Mustafa ÖZTUNÇ **Yeşim YARDIMCI**	*Sakarya University*	HOW THE CURFEW RESTRICTIONS WERE REFERRED BY THE COLUMNISTS WITHIN THE SCOPE OF CORONAVIRUS MEASURES
Gülçin SAĞIR KESKİN	*Ankara University*	WHAT IS POLITICAL COMMUNICATION?
Mohammad Qais Rezvani **Dr. Ragif HUSEYNOV** **Res. Assist. Vikram SINGH**	*Kurukshetra University* *Tomori Pal College* *Kurukshetra University*	IMPACT OF JOB SATISFACTION ON ACADEMIC STAFF DURING THIS NEW NORMAL ERA: EVIDENCE FROM INDIA AND AFGHANISTAN
Prof. Dr. Mehmet YILMAZ **Reha Orçun UZUNSOY**	*Ordu University*	AN ANALYSIS OF FOLK-HORROR GENRE IN CINEMA THROUGH THE APOSTLE
Prof. Dr. Mehmet YILMAZ **Nuran PÜSKÜLLÜ**	*Ordu University*	THE PLATFORM WITH SOCIOLOGICAL READING: SEEK FOR JUSTICE WITH VOLUNTEER PRISONER GORENG
Sani Muhammad Sani **Salihu Abdurrahman Kombo** **Farooq Muhammad Awwal** **Ibrahim Abdullahi Haruna** **Yunusa Ahmad** **Qaribu Yahaya Nasidi**	*Ahmadu Bello University* *Bayero University*	EYE STRAIN AMONG DIGITAL DEVICE USERS: AN APPRAISAL
Dr. Nuran VARIŞLI **Dr. Münevver BAYAR**	*Republic Of Turkey Social Security Institution*	THE ROLE OF EFFECTIVE COMMUNICATION AND LEADERSHIP IN PUBLIC RELATIONS
Dr. Münevver BAYAR **Dr. Nuran VARIŞLI**	*Republic Of Turkey Social Security Institution*	THE IMPORTANCE OF CORPORATE COMMUNICATION IN THE INSTITUTIONALIZATION PROCESS OF FAMILY BUSINESS

Date: 15.11.2020, Hall-1, Session-1

Zoom Meeting ID: 810 6890 8217 / Passcode: 111111

Moderator: Assoc. Prof. Saidakhmetova Lazziyat & Dr. Sadykova Damezhan

Authors	Affiliation	Topic title
Abdyzhalitova Akbarshyn Prof. Suleimenova Zharkinbike Assoc. Prof. Karimova Gulmira	*Kazakh National Women's Pedagogical University Abai Kazakh National Pedagogical University*	HISTORY OF STUDYING THE METHODICAL COMPETENCE OF STUDENTS
Taubayeva G Metetbayeva K Yelkeyeva A Baynasarova T	*Kazakh National Women's Pedagogical University*	MODERN SYSTEM OF PREPARATION OF TEACHERS ON PRESCHOOL EDUCATION IN REPUBLIC KAZAKHSTAN
Bulakbaeva M.K. Saidakhmetova L.T. Kylyshpay B.C.	*Kazakh National Women's Pedagogical University*	SEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGICAL MEASUREMENTS: TYPES OF TESTS AND EVALUATION AND MEASUREMENT MATERIALS
PhD Sadykova Damezhan Eshey Zulmira	*Kazakh National Women's Pedagogical University*	ECOLOGICAL CONDITIONS OF TRANSBOUNDARY PRODUCTS
PhD Sadykova Damezhan Nurzhanova Gulzada Bralina Sandugash	*Kazakh National Women's Pedagogical University*	DEVELOPMENT OF COMPLEX ETHNOTOURISM IN KAZAKHSTAN
Prof. Anarkul Salkynbay Ulzhan Anarbekova	*Al-Farabi Kazakh National University*	NEW KAZAKH NATIONAL ALPHABET FOLLOWING AKHYMET BAYTURSYNULY'S WAY
PhD Sadykova Damezhan Dostemessova Anar	*Kazakh National Women's Pedagogical University*	ENVIRONMENTAL IMPACT AND ENVIRONMENTAL CONSEQUENCES OF URANIUM PRODUCTION
Galiya Toktymanova	*Kazakhstan- Russian Medical University*	SEMANTIC AND STRUCTURAL FEATURES OF MEDICAL TERMS IN KAZAKH LANGUAGE
Azimbayeva G.E. Izteleu B.M. Akhtaeva M.B. Argynbayeva Z.M.	*Kazakh National Teacher Training Pedagogical University*	METHODS FOR ISOLATING INULIN AND POLYPHENOL FROM CRYZANTHEMUM PLANTS
Cherinbekov Murat	*Zhambyl region Kordai district Stepnoi № 24 high school*	DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN KAZAKHSTAN
Bigaziev Sain	*Zhambyl region Kordai district Stepnoi № 24 high school*	ISSUES OF PROTECTION OF SPECIAL REGIONS OF THE GEOGRAPHY OF KAZAKHSTAN
Mamanova Sımbat	*International University of Information Technologies*	ИСПОЛЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ BİG DATA В РАЗРАБОТКЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
Medeuova Galiya Sadykova Mariyash	*Kazakh National Women's Pedagogical University Kordai district Stepnoi № 24 high school*	POLLUTION OF THE ENVIRONMENT WITH HEAVY METALS
PhD Sadykova Damezhan Adilkhan Dinura Dautbek Akkia	*Kazakh National Women's Pedagogical University*	ALMATY IS A BRAND CITY OF KAZAKHSTAN

Date: 15.11.2020, Hall-2, Session-1

Zoom Meeting ID: 810 6890 8217 / Passcode: 111111

New York Time: 08^{00}-10^{00}

Ankara Time: 16^{00}-18^{00}

Baku Time: 17^{00}-19^{00}

Moderator: Prof. Dr. Şermin TEKİNALP & Dr. Hasan CIFTCI

Authors	Affiliation	Topic title
Prof. Dr. Şermin TEKİNALP	*Istanbul Esenyurt University*	COMPARATIVE ANALYSIS OF PRO AND ANTI GOVERNMENT NEWSPAPERS: CONTEXT, RELEVANCE AND PLURALIST NATIONALISM
Dr. Funda ŞEHİRLİ **Dr. Hasan ÇİFTÇİ**	*Zonguldak Bülent Ecevit University*	EXAMINATION OF SOCIAL MEDIA USAGE HABITS AND MOTIVATIONS OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE FRAMEWORK OF DIGITAL MINIMALISM
Mohamed El Malki	*Mohammed First University*	DUAL HELMHOLTZ RESONATORS WİTH A DEFECTİF OPEN SİDE BRANCH
Res. Assist. Vikram SINGH **Dr. Ragif HUSEYNOV** **Assoc. Prof. Dr. Smiti JHAJJ**	*Kurukshetra University* *Tomori Pal College* *ITFT Education Group*	THEORETICAL PERSPECTIVES ON ONLINE RETAIL STORE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND CONCEPTUAL FRAMEWORK
Assoc. Prof. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU	*Ordu University*	THE EFFECT OF THE NOVEL CORONAVIRUS OUTBREAK ON FILM FESTIVALS
Assoc. Prof. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU	*Ordu University*	CONCEPTUAL AND THEORETICAL DISCUSSIONS ON GENRE FILMS
Assoc. Prof. Dr. Yener Lütfü MERT	*Istanbul Galata University*	A RESEARCH ON PODCAST USE OF POLITICAL PARTIES IN TURKEY
Mesaad Ibrahim Al-Sulaim	*Azerbaijan State University*	DIRECTIONS FOR IMPROVING TRADE AND ECONOMIC RELATIONS BETWEEN SAUDI ARABIA AND AZERBAIJAN
Res. Assist. Noufou OUEDRAOGO	*Ibn Haldun University*	DEMOCRATIZATION OF INFORMATION: EXPLORING A NEW FORM OF MOBILE JOURNALISM IN WEST AFRICA
Dr. Evrim DERİNÖZLÜ	*Journalist*	CITY BRANDING AND COMMUNICATION
Dr. Göknil ERBAŞ DOĞAN	*Mersin University*	PUBLIC DIPLOMACY IN THE TURKISH FOREIGN POLICY AND THE ROLE OF THE DIRECTORATE OF COMMUNICATIONS

PHOTO GALLERY

PHOTO GALLERY

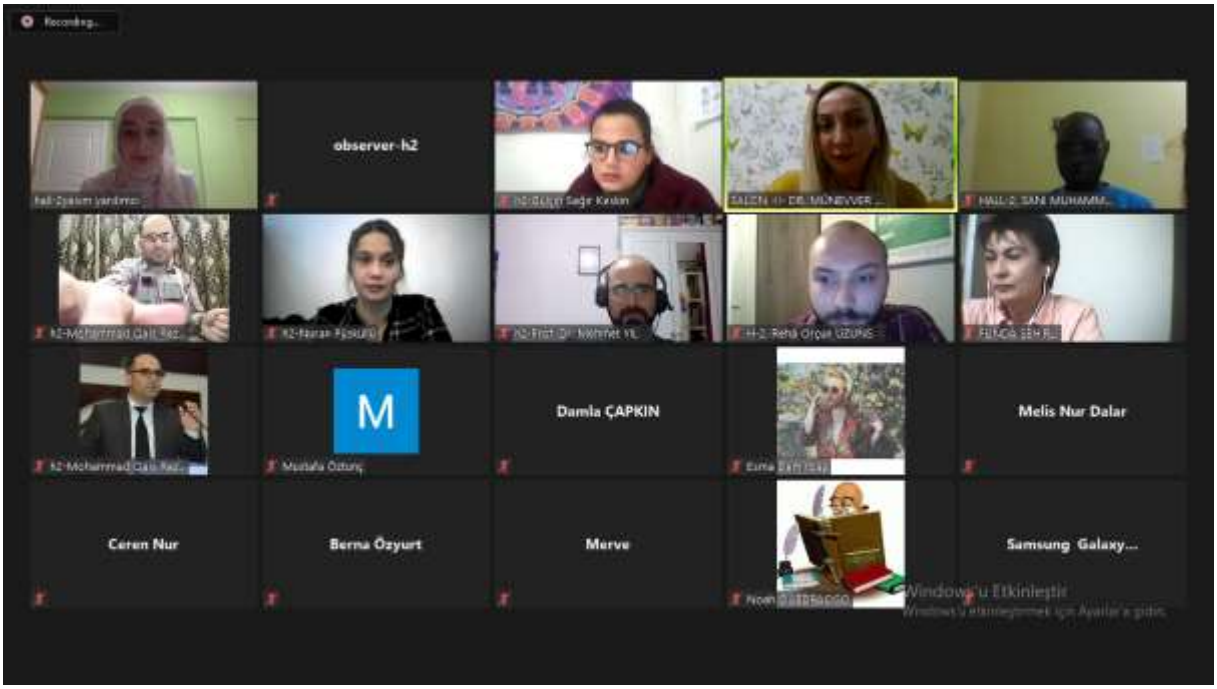


PHOTO GALLERY

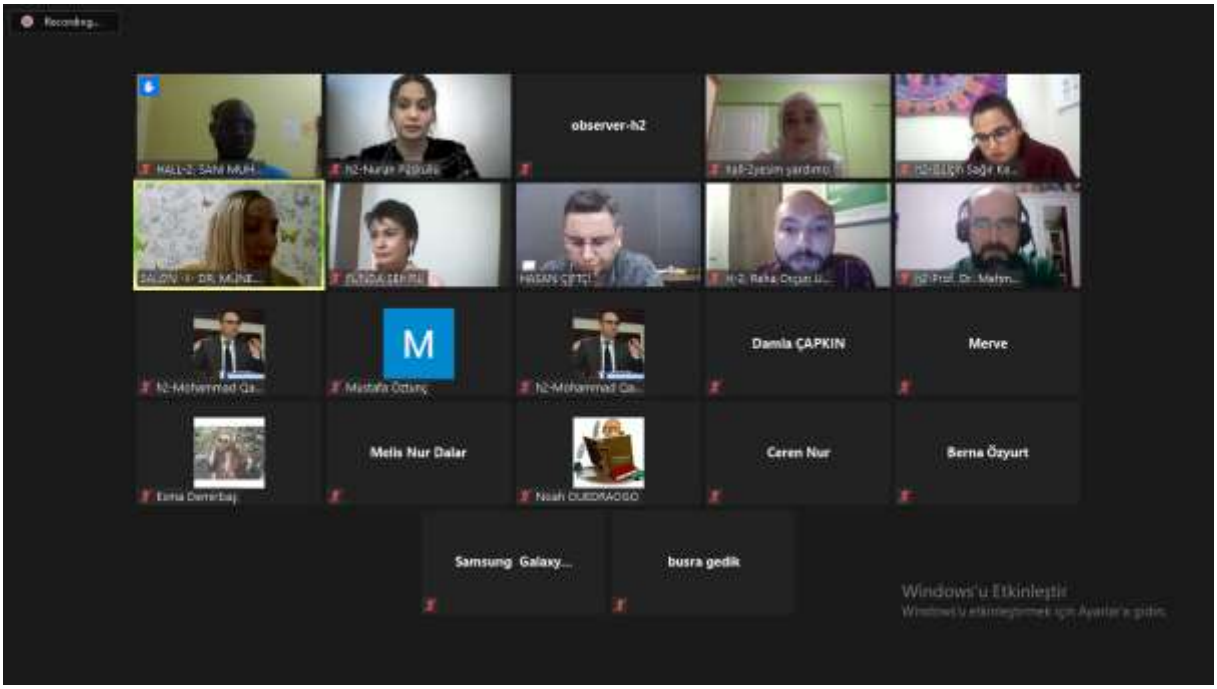


PHOTO GALLERY

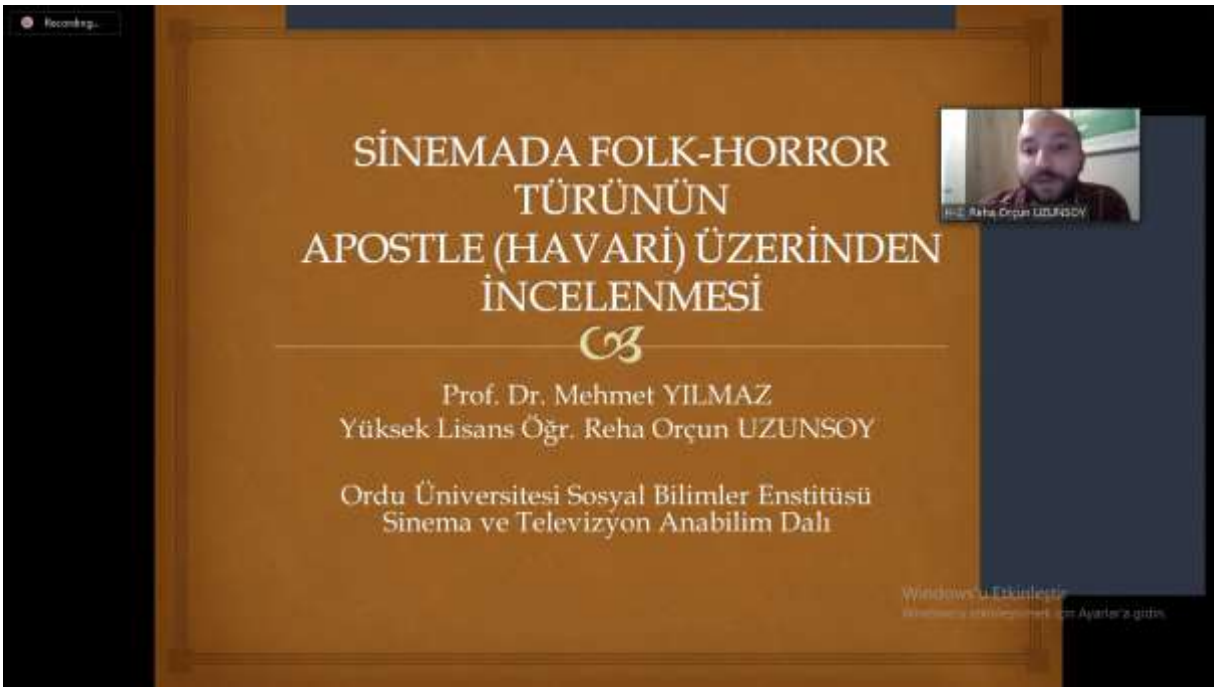
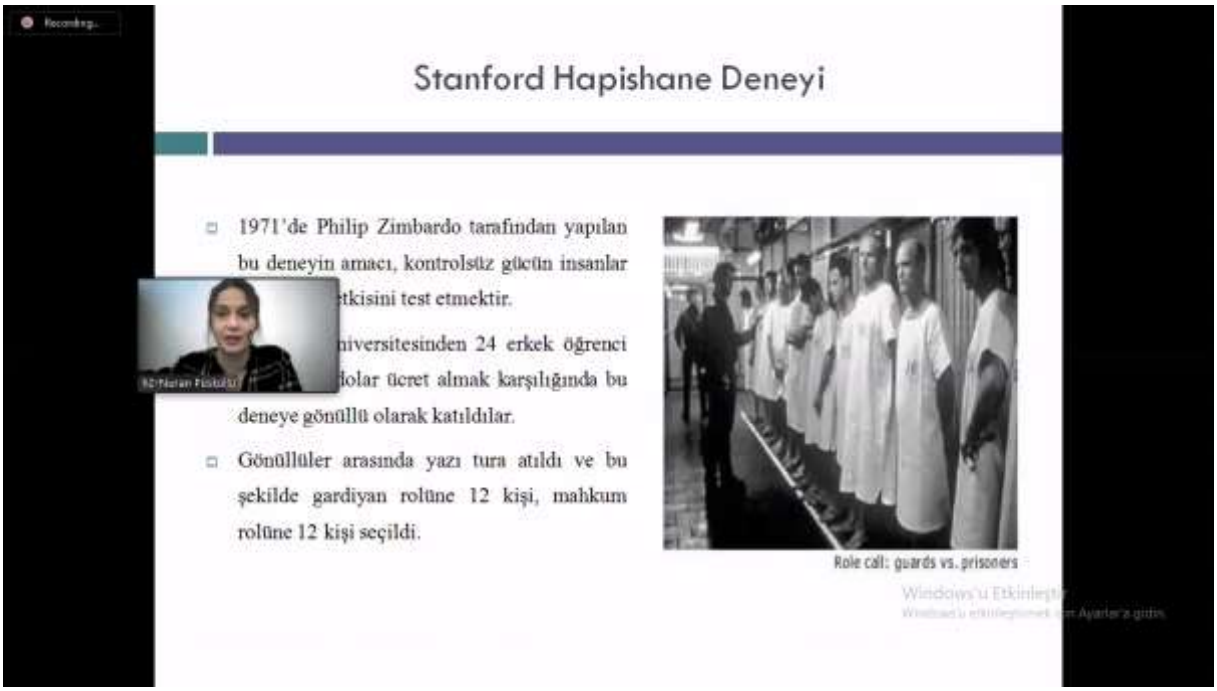


PHOTO GALLERY



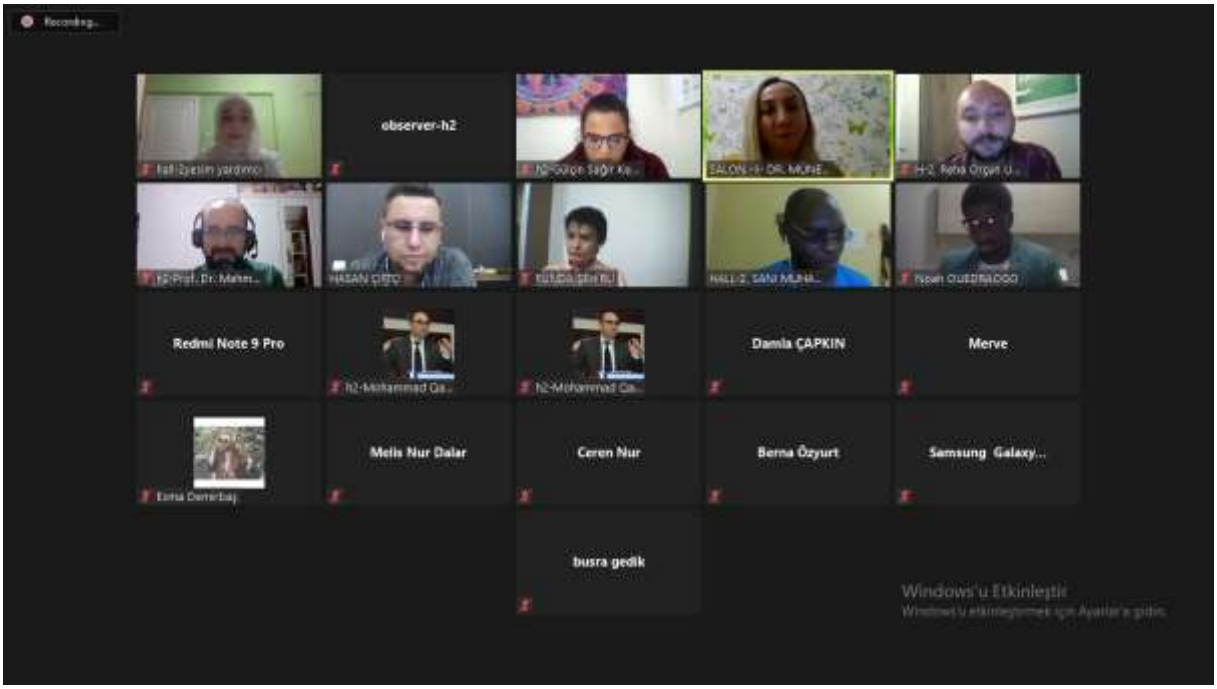


PHOTO GALLERY

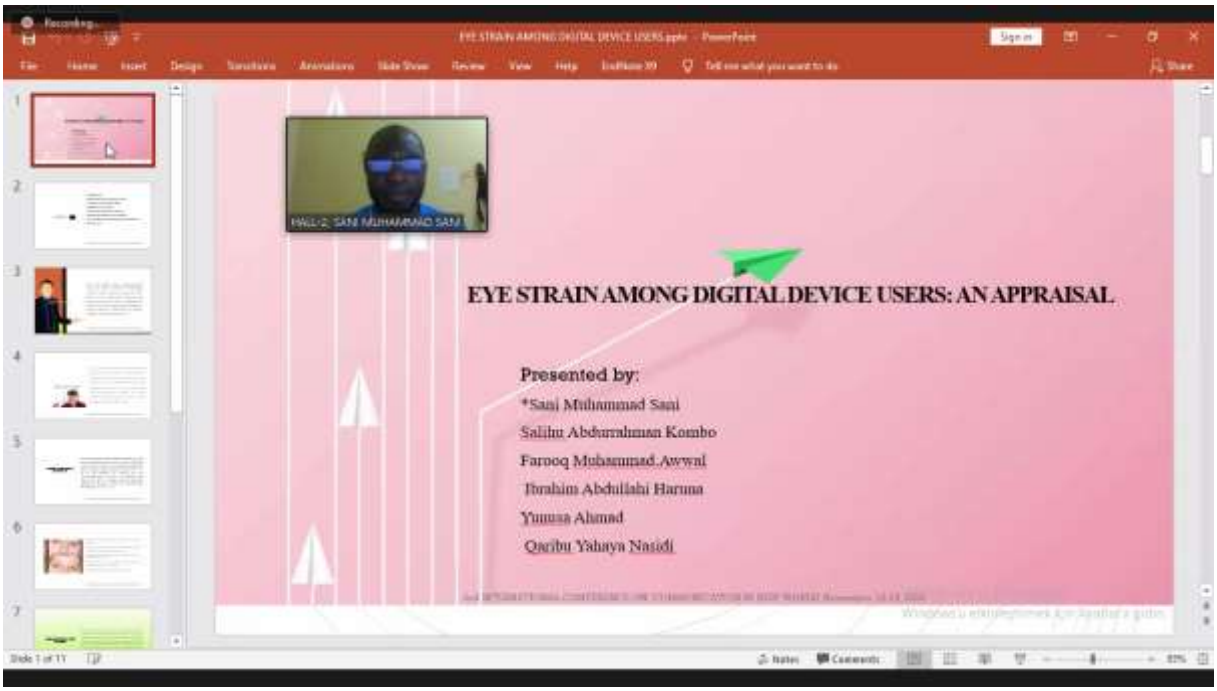
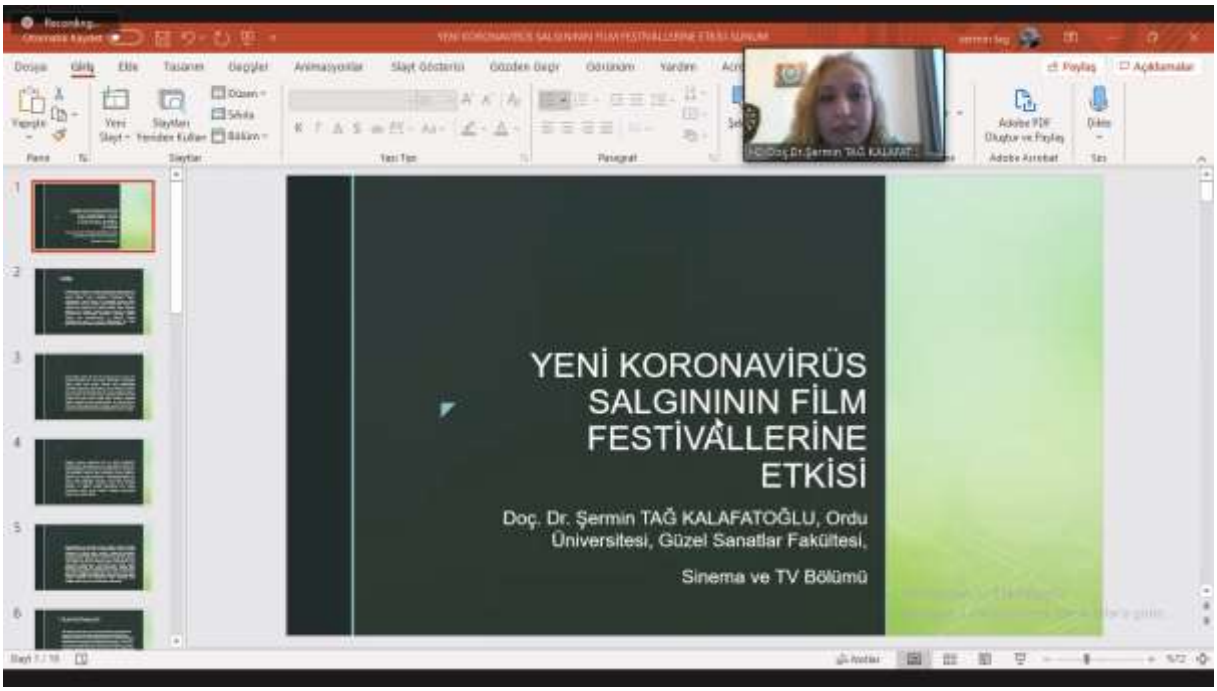


PHOTO GALLERY



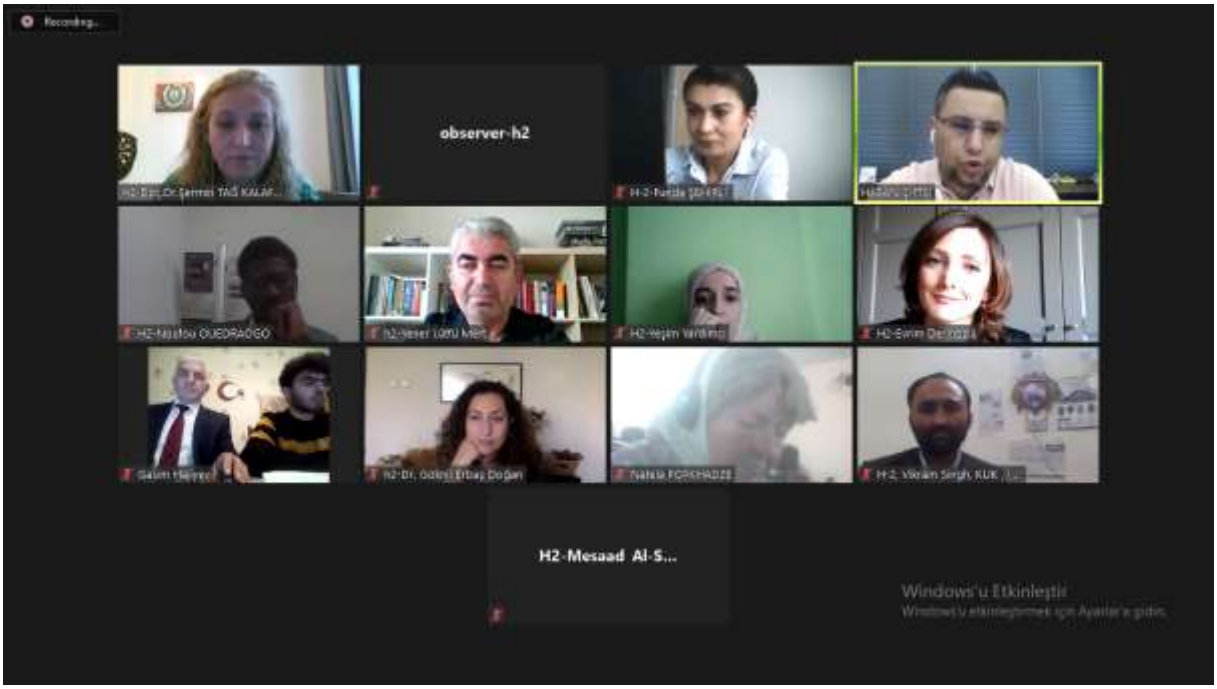
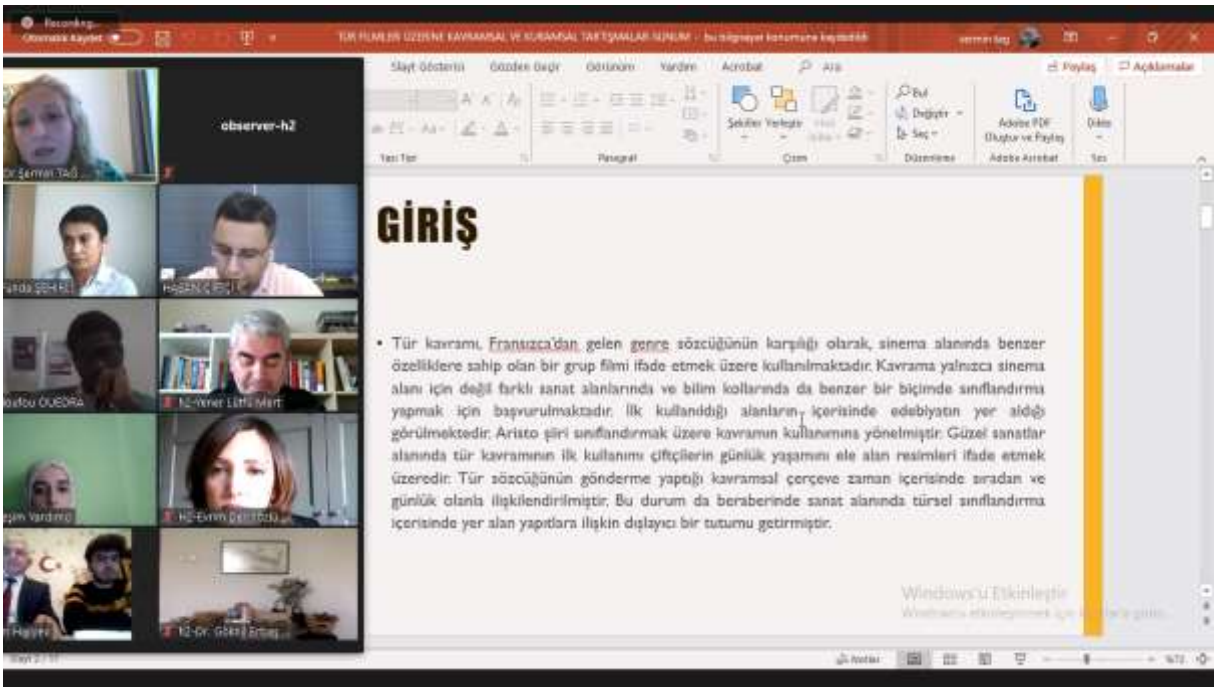


PHOTO GALLERY



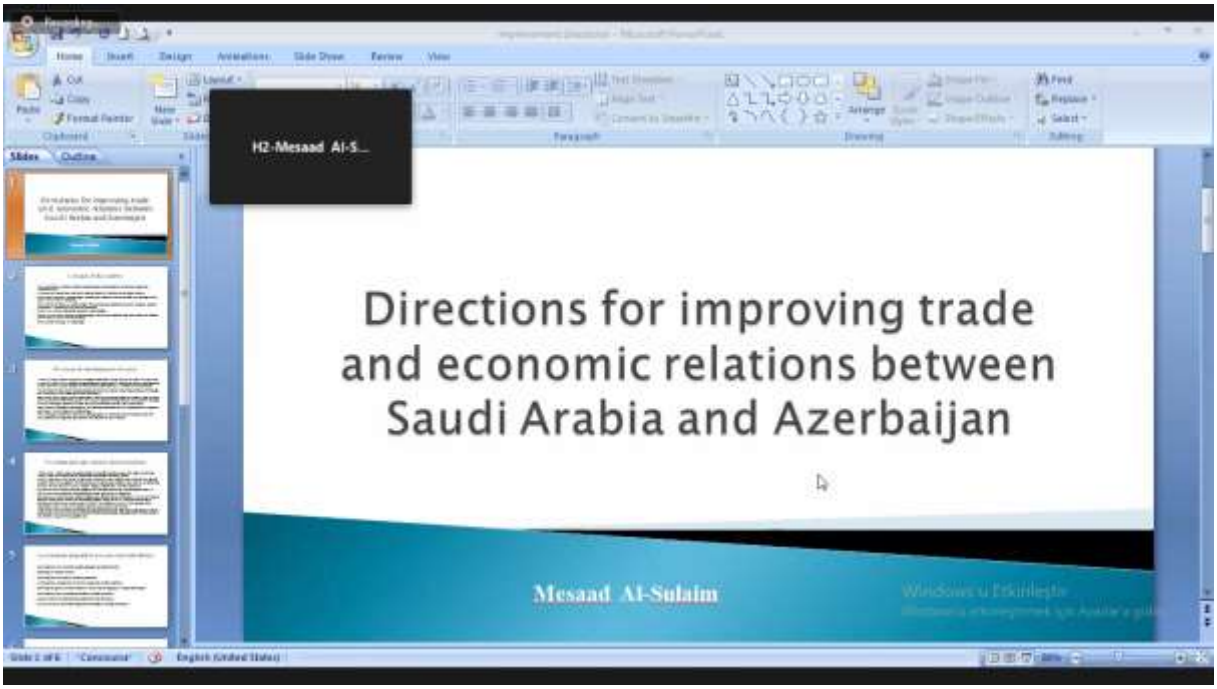


PHOTO GALLERY

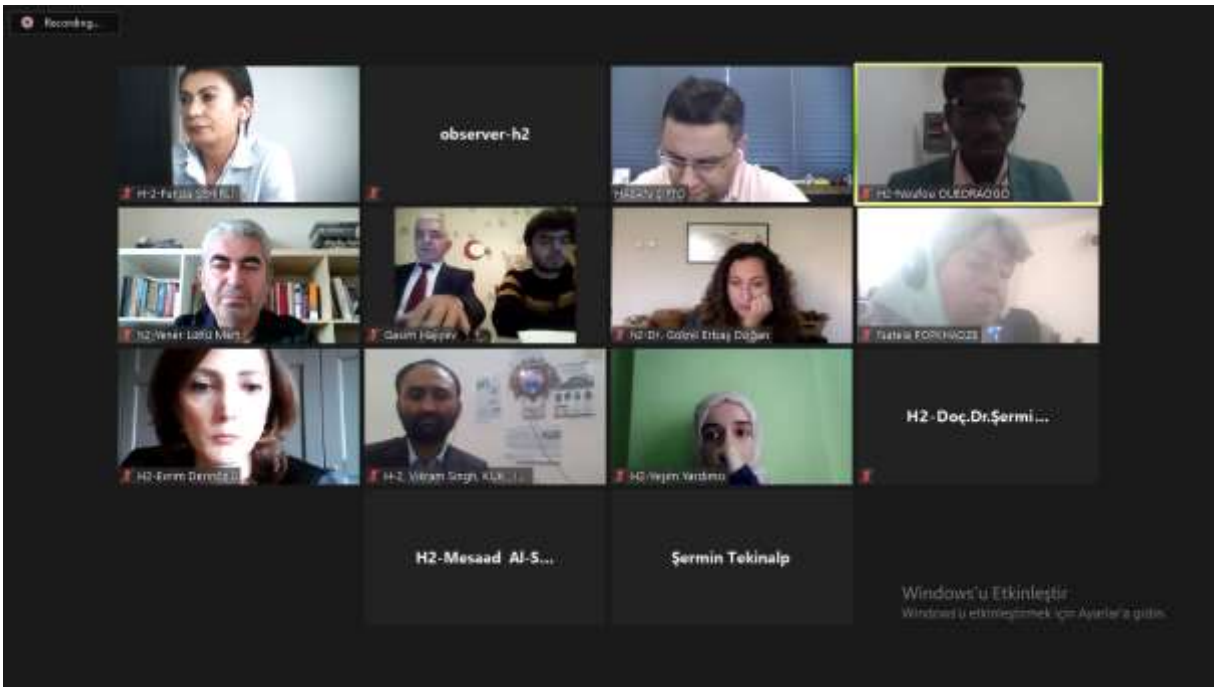


PHOTO GALLERY

PHOTO GALLERY

PHOTO GALLERY

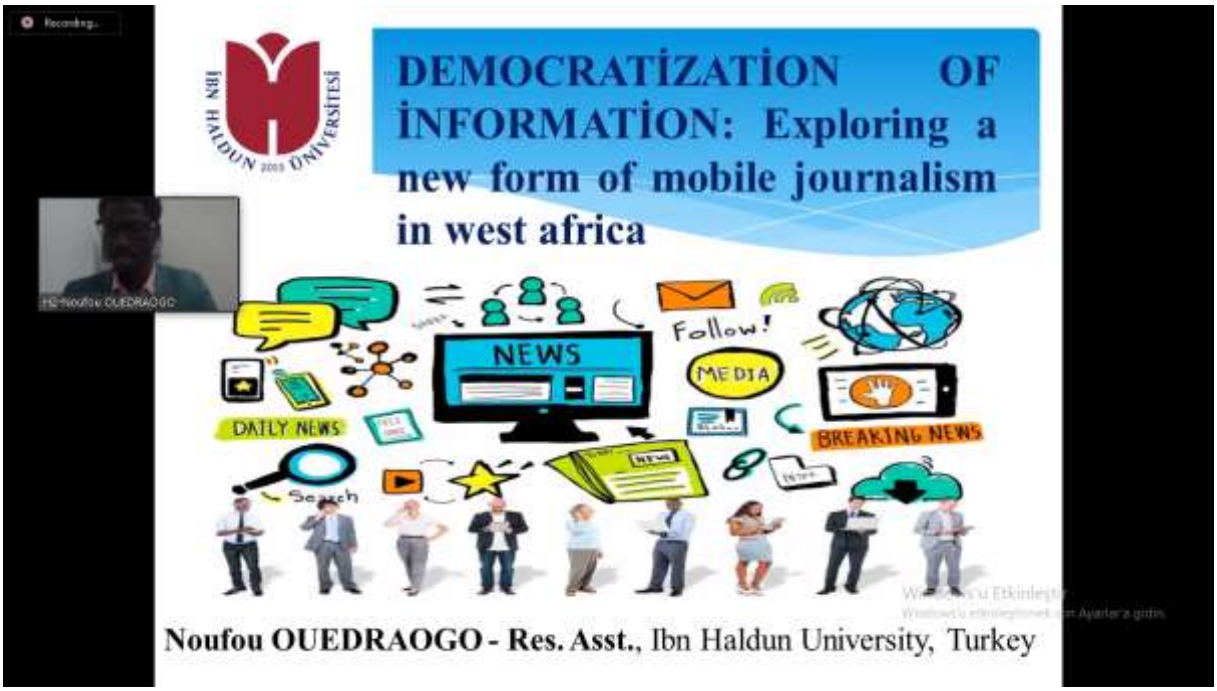
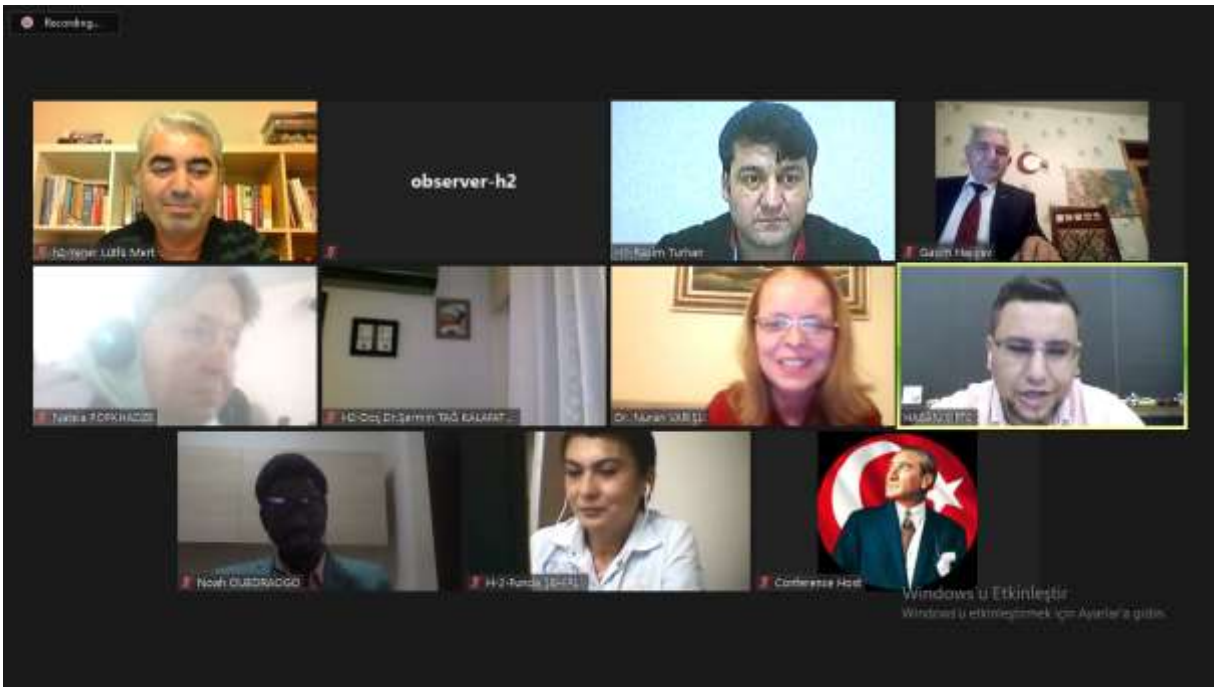


PHOTO GALLERY

PHOTO GALLERY

PHOTO GALLERY



CONTENT

CONGRESS ID	I
PROGRAM	II
PHOTO GALLERY	III
CONTENT	IV

Author & Title	No
Nuran VARIŞLI Münevver BAYAR ETKİN İLETİŞİM VE LİDERLİĞİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ROLÜ	1-2
Münevver BAYAR Nuran VARIŞLI AİLE İŞLETMELERİNİN KURUMSALLAŞMA SÜRECİNDE KURUMSAL İLETİŞİMİN ÖNEMİ	3-4
Şermin TEKİNALP COMPARATIVE ANALYSIS OF PRO AND ANTI GOVERNMENT NEWSPAPERS: CONTEXT, RELEVANCE AND PLURALIST NATIONALISM	5-18
Funda ŞEHİRLİ Dr. Hasan ÇİFTÇİ DİJİTAL MİNİMALİZİM ÇERÇEVESİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ	19-20
Mohamed El Malki DUAL HELMHOLTZ RESONATORS WITH A DEFECTIF OPEN SIDE BRANCH	21
Vikram SINGH Ragif HUSEYNOV Smiti JHAJJ A CONSUMER MOTIVATION FOR ONLINE RETAIL STORE: Conceptual Frameworks and Perspectives	22-30
Yener Lütfü MERT A RESEARCH ON PODCAST USE OF POLITICAL PARTIES IN TURKEY	31-32
Mesaad Ibrahim Al-Sulaim DIRECTIONS FOR IMPROVING TRADE AND ECONOMIC RELATIONS BETWEEN SAUDI ARABIA AND AZERBAIJAN	33-38
Noufou OUEDRAOGO DEMOCRATIZATION OF INFORMATION: EXPLORING A NEW FORM OF MOBILE JOURNALISM IN WEST AFRICA	39
Evrim DERİNÖZLÜ ŞEHİR MARKALAŞMASI VE İLETİŞİM	40-50

Hasan ÇİFTÇİ LACK OF COMMUNICATION IN EDUCATION	51-58
K.R.Padma **K.R.Don** ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY TO COMBAT COVID-19	59-60
Imran ASLAN **Bekir BULUT** GAZETE REKLAMLARININ GÖRSEL UNSURLARININ İNCELENMESİ	61-70
Imran ASLAN **Bekir BULUT** TÜRKİYE'DEKİ MARKALARIN PANDEMİ SÜRECİNDEKİ TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	71-89
Şermin TAĞ KALAFATOĞLU YENİ TİP KORONAVİRÜS SALGININININ FİLM FESTİVALLERİNE ETKİSİ	90-99
Şermin TAĞ KALAFATOĞLU TÜR FİLMLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL VE KURAMSAL TARTIŞMALAR	100-107
Imran ASLAN OTOMOBİL REKLAMLARINDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMI	108-124
Imran ASLAN **Süleyman Sırrı YILMAZ** REKLAMLARDA KADINA YÖNELİK ŞİDDET KULLANIMI	125-140
Mustafa ÖZTUNÇ **Yeşim YARDIMCI** KORONAVİRÜS ÖNLEMLERİ KAPSAMINDA SOKAĞA ÇIKMA KISITLAMASI UYGULAMASININ KÖŞE YAZARLARINCA ELE ALINIŞ BİÇİMİ	141-142
Göknil ERBAŞ DOĞAN TÜRK DIŞ POLİTİKASINDA KAMU DİPLOMASİSİ VE İLETİŞİM BAŞKANLIĞININ ROLÜ	143-154
Murat SAĞLAM **Barış ALTUNTAŞ** ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA SÜRECİNDE EWOM' UN ÇOK YÖNLÜ ETKİLERİ	155-166
Gülçin SAĞIR KESKİN SİYASAL İLETİŞİM NEDİR?	167-168
Abdyzhalitova Akbarshyn **Suleimenova Zharkinbike** **Karimova Gulmira** HISTORY OF STUDYING THE METHODICAL COMPETENCE OF STUDENTS	169-174
Sadykova Damezhan **Adilkhan Dinura**	175-181

Dautbek Akkia ALMATY IS A BRAND CITY OF KAZAKHSTAN	
Taubayeva G **Metetbayeva K** **Yelkeyeva A** **Baynasarova T** MODERN SYSTEM OF PREPARATION OF TEACHERS OF PRESCHOOL EDUCATION IN REPUBLIC KAZAKHSTAN	182-185
Galiya Toktymanova SEMANTIC AND STRUCTURAL FEATURES OF MEDICAL TERMS IN KAZAKH LANGUAGE	186-190
Bulakbayeva Meyramgul **Naydenova Natalia N.** **Saidakhmetova Lazziyat** **Kylyshbai Bayan** RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGICAL MEASUREMENTS: TYPES AND TESTS	191-194
Azimbayeva G.E. **Izteleu B.M.,** **Akhtaeva M.B.** **Argynbayeva Z.M** METHODS FOR ISOLATING INULIN AND POLYPHENOL FROM CRYZANTHEMUM PLANTS	195-200
Bigaziev Sain ISSUES OF PROTECTION OF SPECIAL REGIONS OF THE GEOGRAPHY OF KAZAKHSTAN	201-206
Medeuova Galiya **Sadykova Mariyash** POLLUTION OF THE ENVIRONMENT WITH HEAVY METALS	207-214
Sadykova Damezhan **Nurzhanova Gulzada** **Bralina Sandugash** DEVELOPMENT OF COMPLEX ETHNOTOURISM IN KAZAKHSTAN	215-221
Anarkul Salkynbay **Ulzhan Anarbekova** NEW KAZAKH NATIONAL ALPHABET FOLLOWING AKHYMET BAYTURSYNULY'S WAY	222-228
Symbat Mamanova **Aiman Moldagulova** USING BIG DATA TECHNOLOGIES IN INFORMATION SYSTEM DEVELOPMENT	229-235

Sadykova Damezhan **Eshey Zulmira** ECOLOGICAL CONDITIONS OF TRANSBOUNDARY PRODUCTS	236-244
Cherinbekov Murat DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN KAZAKHSTAN	245-250
Sadykova Damezhan ENVIRONMENTAL IMPACT AND ENVIRONMENTAL CONSEQUENCES OF URANIUM PRODUCTION	251-256
Müəllim Günel Şəmilzadə İBTİDAİ SİNİFLƏRDƏ ƏSAS FƏNLƏRİN TƏDRİSİNDƏ ƏNƏNƏVİ VƏ FƏAL İNTERAKTİV TƏLİM METODLARINDAN İSTİFADƏ YO	257-258
Gasim HAJIYEV HISTORY OF MATERIAL AND SPIRITUAL CULTURE OF AZERBAIJAN	259
Mehmet YILMAZ **Reha Orçun UZUNSOY** SİNEMADA FOLK-HORROR TÜRÜNÜN APOSTLE (HAVARİ) ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	260-277
Mehmet YILMAZ **Nuran PÜSKÜLLÜ** SOSYOLOJİK OKUMA İLE THE PLATFORM: GÖNÜLLÜ MAHKÛM GORENG İLE ADALET ARAYIŞI	278-296
Rasim TURHAN FUTBOL PROGRAMLARININ TARAFTAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	297-313
Sani Muhammad Sani **Salihu Abdurrahman Kombo** **Farooq Muhammad Awwal** **Ibrahim Abdullahi Haruna** **Yunusa Ahmad** **Qaribu Yahaya Nasidi** EYE STRAIN AMONG DIGITAL DEVICE USERS: AN APPRAISAL	314
Mohammad Qais Rezvani **Ragif HUSEYNOV** **Vikram SINGH** IMPACT OF JOB SATISFACTION ON ACADEMIC STAFF DURING THIS NEW NORMAL ERA: EVIDENCE FROM INDIA AND AFGHANISTAN	315-334
İpek SUCU COMMUNICATION CHANGES OF THE SCREENING FORM OF THE BRIDEWELDING COMPETITION PROGRAMS	335-336

ETKİN İLETİŞİM VE LİDERLİĞİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ROLÜ

THE ROLE OF EFFECTIVE COMMUNICATION AND LEADERSHIP IN PUBLIC RELATIONS

Dr. Nuran VARIŞLI
Sosyal Güvenlik Kurumu, Ankara
Orcid: 0000-0002-0657-756X
Dr. Münevver BAYAR
Sosyal Güvenlik Kurumu, Ankara
Orcid: 0000-0002-8077-2160

Özet

Günümüzde bir şirketin en tepesindeki yöneten kişi bir iş lideri olarak algılanmaktadır. Liderin değerleri, kalitesi ve duygusal zekası şirkette çalışmakta olan herkesi etkilediğinden işletmede bulunan değer sistemini yapılandırmaktadır. Bir liderin mühim olan liderlik işini yapabilmesi için en mühim aracı etkin iletişim olmaktadır. Etkili bir lider olabilmek için mükemmel bir iletişimci olmalıdır. Lider bilgi birikimini çalışanlarına aktarabilmeli, diyaloglarını geliştirmeli, iyileştirmeli ve bunları etkin biçimde kullanabilmelidir. Değişik iş tarzı ve tutumuna sahip gruplarla çalışan lider ise merkezine daha çok insan almalı ve grupla etkileşim durumundayken dahi kişisel düzeyde iletişim kurabileceğini göstermelidir. İyi yönetim, motivasyon ve iletişim becerilerine sahip olurken kişisel donanımlarıyla özellikleri liderliğe yeterli derecede olmalı ve olumlu davranışla tutum sergilemelidirler. Etkili iletişim ve liderlik birbirlerine bağlı olduğundan yönetici, ekip üyeleri ve lider arasında daha fazla anlayış, güven duygusunu aşılayarak halkla ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Çalışanların kendilerine daha çok güvenmeleri, motive olmaları, işbirliği içinde çalışmalarını yaşama geçirilmektedir. Çalışanların kurulan işbirliği ile performansları en üst seviyede meydana gelerek hem bireysel hem de toplumsal hedeflerini başarmalarını sağlamaktadır. Ekonomi ve sosyal yapıları yüksek olan ülkelerin halkla ilişkiler çabaları arttığından lider halkla olumlu ilişkiler kurmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaların uzun süreli ve devamlı olması başarı sağlayabilir. Bu araştırmanın amacı etkin iletişim ve liderliğin halkla ilişkilerdeki rolünü ortaya koymaktır. Araştırmamız nitel araştırma literatür tarama modeli olarak tasarlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkin İletişim, Liderlik ve Halkla İlişkiler.

Abstract

Today, the managing person at the top of a company is perceived as a business leader. Since the values, quality and emotional intelligence of the leader affect everyone working in the company, it structures the value system in the business. Effective communication is the most important tool for a leader to do the important leadership job. To be an effective leader, they must be an excellent communicator. A leader should be able to transfer their knowledge to their employees, develop and improve their dialogues and use them effectively. The leader who works with groups with different work styles and attitudes should take more people to their center and show that they can communicate at a personal level even when interacting with the group. While having good management, motivation and communication skills, their personal equipment and qualities should be sufficient to lead and display a positive attitude. Since effective communication and leadership are connected to each other, it ensures the establishment of public relations by instilling more understanding and trust among the manager, team members and the leader. Employees become more self-confident, motivated, and work collaboratively. With the cooperation established by the employees, their performance occurs at the highest level and enables them to achieve both their individual and social goals. As the public relations efforts of the countries with high economy and social structures increase, the leader establishes positive relations with the public. Long term and continuous public relations activities can be successful. The aim of this study is to reveal the role of effective communication and leadership in public relations. Our study was designed as a qualitative research literature review model.

Keywords: Effective Communication, Leadership and Public Relations.

AİLE İŞLETMELERİNİN KURUMSALLAŞMA SÜRECİNDE KURUMSAL İLETİŞİMİN ÖNEMİ

THE IMPORTANCE OF CORPORATE COMMUNICATION IN THE INSTITUTIONALIZATION PROCESS OF FAMILY BUSINESS

Dr. Münevver BAYAR
Sosyal Güvenlik Kurumu, Ankara
Orcid: 0000-0002-8077-2160
Dr. Nuran VARIŞLI
Sosyal Güvenlik Kurumu, Ankara
Orcid: 0000-0002-0657-756X

Özet

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de aile işletmeleri, ekonomide oldukça etkili ve bir güç oluşturmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle artan rekabet ortamı aile işletmelerinin devamlılığını tehlikeye düşürmektedir. Bu rekabet ortamından etkilenen ve faaliyetlerini sürdürmekte zorlanan aile işletmelerinin ülke ekonomisindeki yeri göz önüne alındığında, ekonomiye verdiği zararın etkisi de aynı oranda olabilmektedir.

Bir işletmenin ya da bir markanın hiçbir şahsın direktiflerine bağlı kalmadan faaliyetlerini sürdürebilmesi ve geliştirebilmesi imkânını veren yapı sistemi olarak bildiğimiz kurumsallaşma firmaların başarısı açısından önemli değerdedir. Kurumsallaşma durumu, aile işletmelerinin daha uzun yıllar ayakta kalmasını sağlayarak ve devamlılıklarına engel teşkil edebilecek durumları ortadan kaldırarak aile işletmelerine destek olmaktadır.

Kurumsal iletişim, işletme içinde ve dışında yer alan paydaşlarla etkin bir iletişim kurulmasının en önemli unsurlarındandır. Kurumsal iletişimin en önemli özelliklerinden biri de işletmenin paydaşlarının her biri için en uygun iletişim kanalını seçmektir.

Bu çalışmamızın amacı,aile işletmeleri kavramı ile aile işletmelerinin özellikleri ve önemini, kurumsallaşma kavramını, aile işletmelerinde kurumsallaşmanın önemini ve kurumsal iletişim kavramı ile aile işletmelerinin kurumsallaşma sürecinde kurumsal iletişimin nasıl bir rolü olduğuna yönelik literatür taraması yaparakortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Aile İşletmeleri, Kurumsallaşma, Kurumsal İletişim

Abstract

Family businesses constitute a very effective force in the economy in ourcountry as well as in the whole world. Today, thein creasing competition environment with the effect of globalization endangers thecontinuity of family businesses. Considering the place of family businesses in the country's economy, which are affected by this competitive environment and have difficulty in continuing their activities, the effect of the damage they cause to the economy can be at the same rate.

Institutionalization, which we know as the building system that enables a business or a brand to continue and develop its activities without being bound by the directives of any person, is of great value for the success of companies. Institutionalization supports family businesses by ensuring the survival of family businesses for many years and by eliminating the situations that may hinder their continuity.

Corporate communication is one of the most important elements of effective communication with stakeholders from inside and outside of the company. One of the most important features of corporate communication is to choose the most appropriate communication channel for each of the stakeholders of the business.

The aim of this study is to reveal the concept of family businesses and the characteristics and importance of family businesses, the concept of institutionalization, the importance of institutionalization in family businesses and the concept of corporate communication and the role of corporate communication in the institutionalization process of family businesses by doing literature review.

Keywords: Family Businesses, Institutionalization, Corporate Communication

COMPARATIVE ANALYSIS OF PRO AND ANTI GOVERNMENT NEWSPAPERS: CONTEXT, RELEVANCE AND PLURALIST NATIONALISM

Prof. Ph.D. Şermin TEKİNALP

Istanbul Esenyurt University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising

ORCID ID: 0000-0002-9874-6059

Abstract

In this article, I conceptualize the role of journalism through populist discoursive institutionalism and populist nationalism, power abuse, identity and emotion. The article analyzes the news coverage related to Turkey's operation in Syria in the two highest circulated pro and anti-government newspapers, *Sabah* and *Sözcü* totally opposed to each other in political stance, to project how their content overlaps within the background of populist discoursive institutionalism, context and relevance theories. It raises questions about how Turkish media institutionalizes power abuse as a demonstrator of populist nationalism within the framework of context and relevance theories. I argue that, in the domain of Turkish culture and social constructivism, the study reflects how two opposing newspapers instrumentalize contextual situation by turning an operation fraught with problems for Turkey's future into a highly mythic, pluralist nationalist show. My research hyphothesis is that media configures its fictitious messages through populist interpretation of the built-in contextual situation by adapting them to the cognitive mental frames and value judgments of its readers, actually for its own benefit. To analyze how the newspapers conceptualized the political and social issues to get public consent, the content of the first pages of the two newspapers issued the next day after the Syria operation started was analyzed through critical discourse analysis (CDA), because critical analysis covers socio-linguistic and socio-cognitive approaches to language use to research power abuse, authority, ideology, subjectivity, norms of populism, perception management etc. in language use.

Keywords: Turkish media, pluralist nationalism, power abuse, context and relevance,

Introduction

Academic circles are recently focusing on right wing populism, which has been exploited in the context of social constructivism, contextual situation, power abuse, xenophobic nationalism and relevance (Brubaker, 2020; Cookman, 2017 Croucher, 2017; De Cleen, 2017; Fukuyama, 2018). The rise of right wing populism in the 21st century, for example, in Austria, Australia, France, Canada, India, Italy, the United States, Latin America (Mazzoleni et al., 2003) and in Turkey (Akcay, 2018; Aytaç and Elçi, 2019; Özçetin, 2019) reveals different aspects of populism. In other words, 21st century's liberal democracies marked the rise of a new form of populist nationalism (Fukuyama, 2018). In the context of this research on populism, it is essential to know the difference among 'nationalism' 'populist nationalism' and 'xenophobic nationalism. Populist nationalism' hardly involves ideas and ideals (De Cleen, 2017). Whereas, ideological nationalism involves discourse structured around 'the nation' that exists through time and is tied to a certain space. Cookman (2017) in her article titled "If you want to see America's future, look at Turkey" criticizes the rise of political authoritarianism in Turkey and America. She claims that Authoritarianism, populism, Islam and nationalism in Turkey started to control not only the will of people, but also the media and education system in Turkey. On the other hand Brubaker (2020) assumes that populism is a thoroughly heterogeneous phenomenon in terms of political and social base. He also attracts attention to "the xenophobic and nativist form of nationalism." (p.45). Xenophobia generally divides and defines the world as other races, nations, ethnic groups, cultures and my (our) own race, nation, etnicity and culture. If this view penetrates into the cognitive mental frames of the people through politicians' rhetoric, media and education system, it inevitably promotes self-centeredness and constitutes a permanent cognitive priority. Croucher (2017) attracts attention in his Integrated threat theory to the hate language of the ruling elites and to the increasing prejudice towards immigrants. One of the four types of his threat theories (realistic, symbolic, negative threat, and intergroup anxiety), symbolic threat, which covers cultural differences in values and morals, fits to explain xenophobic approach to other countries.

The last two decades witnessed the re-popularization and influential power of populist nationalism in Turkey. As the number of martyred soldiers escalated, economic retreatment started to affect people's life standards, the antogonism to the government increased and the government started to use more militaristic, nationalist, Islamist and anti-imperialist rhetoric and this has normally reflected to the mainline media under the control of the governing party. İt penetrated, not only into the pro-government media but, also into all anti-government media

and political parties, because nationalism has always been the strongest ideological apparatus for consolidating Turks against internal and external enemies. Though Turkish Republic is constitutionally founded on secularism, throughout the history, Islamism, secularism and nationalism have not been hostile to each other and a new nationalistic concept to maintain a cultural unity based on Sunni Islam has been constructed through the years (Celarent, 2012; Nefes, 2017). Though Turkish nationalism has noteworhy similarities with the rising nationalist populism in the world, it displays some differences. It is a belated system, because it started as opposed to the rising nationalistic climate in Europe as founding ideologies and carries the signs of defeat and defence arising from the survival issue of the Ottoman Empire at the end of the 19th and the beginning of the 20th centuries (Can, 2019).

The above contextual background is given, because cognitive psychology of text production and comprehension focusses on the mental processes and representations involved in language use. Thus, this article aims to project how a pro-government and an anti-government newspaper, politically hostile to each other, frame war news that involves populist nationalism and how contextual situation and people's socio-cognitive mental frames control meaning transfer.

Materials and Methodology

When the 'Peace Spring Operation' started in Syria's territories, pro-government Sabah and anti-government Sözcü were the two highest rating newspapers (Medyanoz, 2020, January 6-12). Anti-Erdogan reports in Sözcü had resulted in arrest warrants for the owner and many other writers of the newspaper. Digital copies issued next day relating the violence of the first day of the operation are analyzed through critical discourse analysis method.

Drawing from the theories of framing (Goffman, 1974; Smith, 2006; Fairhurst & Sarr 1996), context (Van Dijk, 2010) and relevance (Sperber & Wilson, 1995), data selection is made to answer these questions: How does the contextual situation control media? To what extent can media be biased and subjective? How do context models control the way media adapts the content to the communicative environment? The analysis is conducted through the following context models of Van Dijk (2010): "Contexts are subjective participant constructs", "Contexts are mental models", "Contexts are a specific type of experience model" (p.16). "Contexts are socially based" (p.17). "Contexts control discourse production and comprehension", "Contexts are often, and largely, planned" (p.18), Context models chosen for

the analysis are: "The pragmatic functions of context models" (p.18) and "Context and relevance" (p.19).

Sperber and Wilson's (1995) relevance theory claims that seeking information that they want to hear is a basic human characteristic. Drawing on the reseach questions my research hyphothesis is that 'media controls meaning transfer in the context of subjective, fictitious messages through populist interpretation of the built-in contextual situation.' First pages of the newspapers relating the start of the operation were analyzed to project the socio-cognitive and socio-linguistic aspect of the language use, power abuse, ideology, subjectivity, norms of populism (Fairclough, 1995, 2001; Fairclough & Wodak, 1997; Fowler, 1991; Gamson, 1992; Gee, 2011; Smitherman & van Dijk, 1988; Van Dijk, 1989, 2002, 2010; Wortham & Reyes, 2015). Through sociocognitive approach, we can analyze intentional use of discourse as a tool of power, authority, oppression, perception management and persuasion (Gibbs Jr. 1996; Santa, 1999). Thus, for a critical analyst, it is essential to investigate the contextual situation and how media presents it to affect its readers. This research also projects, drawing from the framing theory (Goffman, 1974; Smith, 2006), how media frames the information to influence the perception of the audience, but mainly focuses, rather than how, why media needs to frame news. Fairhurst and Sarr (1996) promotes the importance of framing techniques such as metaphors, myths, rituals and slogans. I investigate their presence in meaning transfer.

This paper puts forth the the basic tenets of meaning transfer: 1. Meaning changes with the contextual situation and is transferred through various techniques. 2. Meaning transfer covers the subjective presentation of socially shared views, beliefs and ideologies.

Findings

Sabah (2019, October 10)

The text and the photographs at the front page are prominantly placed to reflect the terrifying profile of an operation in a foreign land glorifying Turkey's operation in Syria in large fonts (Figure 1). Photograph of an armed young soldier smiling happily, bombed areas, war planes and howitzers with Turkish flags bombing the area, a map of the occupied region in Syria, President Erdoğan starting the operation, a person holding a Turkish flag to salute the

SABAH 01 CM K

victory are deliberately used to promote Turkey, Turkish army and the Commander in Chief Erdoğan. Photographs of political figures, martyred soldiers' fathers, the head lines of feature articles supporting the operation are all instruments to increase the effect.

"Mehmetçik bir destan daha yazıyor." (*Mehmetçik* writes another legend). Metaphores and metonomies in discourse and texts help us to understand the socio cultural background of the cultural identity of the participants in a communication process (Santa,1999; Charteris-Black, 2005, 2014, Chilton, 1985, 2004, Chilton & Ilyin, 1993; Lakof & Johnson, 1980). The metaphoric headline, which is a strikingly influential expression, involves the innocence of the operation. Mehmetçik is a very young warrior (usually from a poor family) fighting for his country. The *'çik'*, attached to the common Anotolian male name Mehmet, symbolizes youth and innocence. Any criticism to an operation where Mehmetçik is involved is closed to direct or indirect criticism. When Mehmetçik dies (martyred) in the battlefield, people's feelings of mercy and revenge normally make a peak.

"Terör yuvaları yerle bir." (Terror nests ravaged). This provoking subtitle is followed by highly provoking subtitles such as "President Erdogan announces the operation in English and Arabic" (a photograph of Erdoğan in the presidency palace giving the order to start operation), "Terror nests hit by F-16s and Mehmetçik crossing the borders of Syria" all reflect a highly provocative demonstration of the operation to promote Turkey's and Turkish army's power. Just after this subtitle, Sabah uses a striking slogan: "Bölgeye barış ve huzur getireceğiz." (We will bring peace and tranquility to the area). Contradictory dichotomies between terrible war news with shocking images and the promise to bring peace to the region can be a different subject of analysis in cognitive psychology. The motto chosen for the operation 'Peace Spring Operation' is strikingly used by pro-government newspaper. The researcher has the right to ask this question: How can a country bring peace to the region as the number of the deactivated humans and Syrians fleeing the war miserably piling up at the borders of Turkey are increasing ?

"Harekatta yerli ve milli silahlar kullanılıyor." (Domestic and national weapons are used in the operation). This title is used to promote and propagate Turkey and Turkish army. It simly aims to give the message that Turkey does not need the war products of the West, it uses its own national products to destroy the terrorist nests, Turkish army does not need the help of external forces, all combat vehicles are manufactured in Turkey. Praising words from all parties, NATO, UN, neutral messages of Putin and Rahmani are used to put emphasis on the rightousness of the operation. Main opposition CHP leader, anti-Erdoğan (to the point of hate) Kılıçtaroğlu also supports the operation through Mehmetçik metaphore: "We are praying for Mehmetçik. "Mehmetçik are sent to the military with prayers from conquest surah (in Quran)."

Mehmetçik metaphore is used frequently by integrating it with Islam and Quran to promote the innocence of war.

"Şehitlerimiz o bölgeye barış ve huzur gelmesini istiyordu." (Our martyrs had wanted to bring peace and tranquility to that area). In Islamic belief, a person killed in the pursuit of Islam, in the battlefield or during conducting his job is a martyr and deserves paradise. Marthyrdom metaphore, which the Turkish people are very sensitive to, is frequently used by all political parties and media to create agitation. Sabah creats agitation through two fathers. Father of one father says that his son went to Syria as a voluteer; the other wants to go to Syria to fight. All the metaphorical descriptions aim to convey a sense of innocence of the operation attached to an incredible show of strength. To be more precise, Sabah picks up the most influencial populist contextual tools subjectively, blended with Islam and nationalism (almost xenophobic) in accordance to public's cognition to increase its rating.

Sözcü (2019, October 10)

Increasing political polarization in Turkey created the top selling secularist, nationalist and Kemalist (follower of Ataturk's reforms) newspaper Sözcü that fearlessly criticized the Government and the head of the AKP (Justice and Development Party) President Erdoğan. The owner and the top journalists of the the newspaper were prosecuted for anti-Erdogan and Government articles and news. In May 2019, the court extended an arrest warrant for Burak Akbay, the owner of Sözcü.

Anti-government Sözcü follows the same route to highlight populist nationalism like Sabah through rationalizing and glorifying war (figure 2). "Barış Pınarı Harekatı başladı." (Peace Spring Operation started). "Hainler duman oldu." (Traitors became smoke). The title (occupying half of the page in very large font) and all the subtitles give us the same impression: Sözcü is after the government and like Sabah supports an invasion Erdoğan started highlighting

power obsessive nationalism. It also announces that all parties are supporting Erdoğan and his performance “Mehmetçik pressed the button to destroy the PKK, YPG, ISID traitors”, “Our cannons and planes have destroyed the terror landings, the traitors died”, “The terrorists have

escaped.", "We went inland", "Storm howitzers hit terrorists like this.", "Turkey is one heart", "We have also entered Syria from land.", "Here's the moment Erdogan gave the order of action.", "The leaders also gave full support for the operation." Sözcü like Sabah promotes the support of all the political parties for the operation: "Kılıçtaroğlu (CHP leader): May God make our children victorious." "Bahçeli (MHP leader) : May our '*gaza*' (holy war against non-Muslims in order to protect or spread the religion of Islam) be blessed and victory absolute.", "Akşener (IP leader): Don't let our soldier's foot touch the stone." (this is an idiom meaning let them not die or wounded at the battle field).

In case of Sözcü, there are so many questions about why this anti-government newspaper follows the same route like Sabah to promote an action the government started in the same tone. In the conclusion and discussion section this will be discussed. However, At this point, I must state that the only difference is that Sözcü puts more emphasis on the power of Turkey and Turkish Army. Erdoğan should be glorified, because in an international power race, he has to represent Turkey's power.

Conclusion and discussion

Conflict in Syria has triggered one of the worst humanitarian and refugee crises in the world and Turkey was the key actor of this conflict (Phillips, 2017; Okyay, 2017; Daoudy, 2016). Context theory (Van Dijk 2010) essentially claims that speakers (or media) adapt their speeches (or theme) through subjective or biased interpretation of the communicative environment, whether they are real or fictitious. 'Peace Spring Operation' coincides with the cognition engraved into the mental frames of people that Turkish army never kills the innocent, fights for nation and the oppressed. Relevance theory (Sperber &Wilson, 1995) basicly claims that discourse (or text) should meet the expectations of the hearers (or readers). The anaysis puts forth that both Sabah and Sözcü's content reconcile with the context. Turkish nationalism involving love of the country, Turkish army and Islam, which have been on the rise during Erdogan's administration (Yildirim, 2014), has been the focus of the research. Thus, I have first put forth the role of populist nationalism as a powerful tool of meaning transfer to manipulate and accelerate societal actions.

This paper aims to find answers to these questions: In which contextual situation Turkish media works and why ideologically opposed newspapers, as to their relations with the government's ideology, join at the same line with the government during a troublesome operation. The answer is sought within the main tenets of context theory (subjectivity,

experience, social and mental cognition of the participants and relevance to their mental cognitions). In more explicit terms, the article sought answer to how built-in context controlled the way the texts are executed. As Yildirim (2014) states, populist nationalism and power obsession emerging from the synthesis of country love, armed forces is used continuously by the right or even left parties as an influential tool of communication to excite and affect masses. Thus, the research projected that rightist authoritarian nationalistic populism (to a certain extent xenophonic, subjective, nostalgic, power obsessive) penetrated both of the newspapers through the subjective interpretation of the built-in nationalistic cognition of the participants and the emotional contextual situation of the first day of the operation. The only difference between them is that pro-government Sabah glorifies and rationalizes war through Erdoğan's leadership as commander in chief of a powerful army; whereas, anti-government anti-Erdoğan Sözcü glorifies and rationalizes war through the power of Turkey and Turkish Army. However, it does not give the smallest hint of disdain and humiliation about its commander in chief Erdoğan, as it frequently does in normal times, because he represents Turkey in world affairs. Both of them are subjective, nostalgic and power obsessive. But, more important, the president and the commander in Chief of Turkish army Erdoğan is promoted in Sabah subliminally to evoke or revive a nostalgic similarity to the decisive stance of the Commander in Chief Atatürk, who heroically fought against the enemies invading Turkey and founded the Republic of Turkey.

This article basically investigates and presents an explicit example of how public cognition and context control meaning transfer in media. It is concluded that authoritarianism, populism, and nationalism are closely intertwined and populist nationalists claim control and ownership over the will of people, and the will of people controls media. In many instances media contributes to the legitimization of wrongs and misdeeds of the politicians. In other words, populist nationalism is instrumentalized, legalized and thus, became indispensable.

As the mass media loses its primary mission and works in a climate of fear, populist messages become the newspaper's means of salvation instead of the principles to adhere to freedom of thought and rights to criticise in a system where an independent judiciary exists. To create a strong leader image for crowds feeling helpless in the face of the hegomone power of external forces or to show off military power against the enemy and to create subjective success stories is a method frequently used by populist nationalists and media in times of crisis. Time will show whether Mudde (2020) is right in his prediction that the coronavirus outbreak will not kill populism.

References

Akcay, Ü. (2018). Neoliberal populism in Turkey. Working paper, 100/2018. Institute for International Political Economy (IPE), Berlin

Aytaç, S.E., & Elçi, E. (2019). Populism in Turkey. In D. Stockemer (Ed.), Populism Around the World (pp.89-108). Springer.

Brubaker, R. (2020). Populism and Nationalism. Nations and Nationalism, 26 (1), 44–66.

Can. Y.K. (2019, November 22). Nationalism in Turkey: Roots and contemporary answers. Heinrich Böll Stiftung.

Celarent, B. (2012). Turkish Nationalism and Western Civilization by Ziya Gökalp. American Journal of Sociology, 117 (5), 1556-1563.

Charteris-Black, J. (2005). Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor. London, UK:Palgrave Macmillan.

Charteris-Black, J. (2014). Analyzing Political Speeches: Rhetoric Discourse and Metaphor. London, UK: Palgrave Macmillan.

Chilton, P.A. (1985). Words, discourse and metaphors: The meanings of deterrent and deterrence. In P. A.Chilton (Ed.), Language and the Nuclear Arms Debate (pp. 103–127). London, UK: Pinter,

Chilton, P.A. (2004) Analyzing Political Discourse: Theory and Practice. London, UK: Routledge.

Chilton, P.A. & Ilyin, M. (1993). Metaphor in political discourse: The case of the common European house. Discourse and Society, 4(1), 7–31.

Cookman, L. (2017, January 30) If you want to see America's future, look at Turkey. The Quardian. https://www.pinterest.co.uk/pin/61220876165848930/

Croucher, S.M. (2013). Integrated threat theory and acceptance of immigrant assimilation: An analysis of Muslim immigration in Western Europe. Communication Monographs 80(1), 46-62. https://doi.org/10.1080/03637751.2012.739704

Daoudy, M. (2016). The structure-identity nexus: Syria and Turkey's collapse. Cambridge Review of International Affairs, 29(3), 1074-1096,

De Cleen, B. (2017). Populism and nationalism. In C.R. Kaltwasser, P.Taggart,& P.O. Espejo (Eds), Oxford Handbook of Populism (pp.342-362). Oxford University Press. Doi:10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.18

Elçi, E. (2019). The rise of populism in Turkey: a content analysis Southeast European and Black Sea Studies, 19(3), 387-408. https://doi.org/10.1080/14683857.2019.1656875

Fairclough, N. (2001). Language and Power. London, UK: Routledge.

Fairclough, N. (1995). Media discourse. London, UK: Arnold.

Fairclough, N., & Wodak, R, (1997), Critical discourse analysis. In T.A. Van Dijk (Ed), Discourse studies: A multidisciplinary Introduction (pp. 84-258).

Fairhurst, G.T. & Sarr, R.A. (1996). The Art of Framing: Managing the Language of Leadership. San Francisco, US: Jossey-Bass.

Fowler, R. (1991). Language in the News: Discourse and the Ideology in the Press. London, UK: Routledge.

Fukuyama, F. (2018). The Rise of Populist Nationalism. Credit Suitte. https://www.credit-suisse.com/about-us-news/en/articles/news-and-expertise/francis-fukuyama-the-rise-of-populist-nationalism-201801.html

Gamson, W.A. (1992). Talking politics. New York, NY: Cambridge University Press.

Gee, J. P. (2011). How To Do Discourse Analysis. London, UK: Routledge.

Gibbs Jr, R.W. (1996). Why many concepts are metaphorical. Cognition,.61 (3), 309–319. https://doi.org/10.1016/S0010-0277(96)00723-8

Goffman, E. (1974). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. New York, NY: Harper & Row.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. Cognitive Science, 4(2), 195–208.

Mazzoleni, G., Steward, J. & Horsfield, B. (Eds). (2003). The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis.Westport: US: Greenwood Publishing Group,Inc.

Medyanoz. (2020, January 6-12). Gazete tiraj sonuçları 6 Ocak-12 Ocak 2020 [Newspaper circulation report]. https://medyanoz.org/Haber/21573/GAZETE-TIRAJ-SONUCLARI-6-12-OCAK-2020

Mudde, C. (2020, March 27). Will the coronavirus 'kill populism'? Don't count on it. The Quardian.

Nefes. T.S. (2018). The sociological foundations of Turkish nationalism. Journal of Balkan and Near Eastern Studies, 20(1),15-30.

Okyay, A.S. (2017),"Turkey's Post-2011 approach to its Syrian border and its implications for domesticpolitics",International Affairs 93 (4), 829-46.

Özçetin, B. (2019). The show of the people against the cultural elites: Populism, media and popular culture in Turkey. European Journal of Cultural Studies 22(5–6), 942–957.

Phillips, C. (2017). Eyes bigger than stomachs: Turkey, Saudi Arabia and Qatar in Syria. Middle East Policy 24 (1), 36-47.

Sabah. (2019, October 10). Mehmetçik bir destan daha yazıyor [Mehmetçik writes another legend]. aHBR, https://www.ahaber.com.tr/gazete-mansetleri/Sabah/2019/10/10

Santa, A. (1999) Like an animal I was treated: Anti-immigrant metaphor in US public discourse. Discourse and Society, 10(2), 191–224.

Sözcü. (2019, November 10). Barış pınarı harekatı başladı [Peace spring operation started]. memurlar.net. https://www.memurlar.net/gazeteler/2019/10/10/sozcu/

Sperber, D. & Wilson, D. (1995). Relevance Communication and Cognition. Cambridge, USA: Blackwell Publishers.

Smith, G. (2006), Erving Goffman. London and New York : Routledge.

Smitherman, G. & Van Dijk, T.A. (Eds). (1988). Discourse and discrimination. Detroit, MI: Wayne State University Press.

Van Dijk, T. A. (1989). Social cognition and discourse. In: H. Giles and R.P.Robinson (Eds), Handbook of Social Psychology and Language (pp. 163–183). Chichester, UK: Wiley. http://www.discourses.org/OldArticles.html (last accessed 2 July 2020)

Van Dijk, T.A .(2002). Political discourse and political cognition. In P.Chilton & P.Schaffner (Eds), Politics as Text and Talk: Analytical Approaches to Political Discourse (pp. 204–236). Amsterdam, Netherlands: Benjamins.

Van Dijk, T. A. (2010) Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge, UK: Cambridge.University Press.

Wortham, S. & Reyes, A. (2015). .Discourse Analysis: Beyond the Speech Event. London, UK: Routledge.

Yildirim, E. (2014, November 30). Muhafazakar demokrasi ve muhafazakar milliyetçilik kavramları önem taşıyor [Conservative democracy and conservative nationalism concepts are important] YeniŞafak.

DİJİTAL MİNİMALİZİM ÇERÇEVESİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ

EXAMINATION OF SOCIAL MEDIA USAGE HABITS AND MOTIVATIONS OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE FRAMEWORK OF DIGITAL MINIMALISM

Dr. Funda ŞEHİRLİ

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak/Türkiye,

ORCID /0000-0003-4972/9583

Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Harran Üniversitesi, Şanlıurfa/Türkiye, hasanciftci@harran.edu.tr

ORCID /0000-0001-7042-5432

Özet

Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme sürecini hızlandırmaktadır. Sosyal medya platformlardaki farklı kaynaklardan üretilen veriler, sosyal medya kullanıcılarının bilgiye erişiminde kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medyanın bilgi paylaşım gücü, sosyal medya platformlarını tüketenlerin kullanım alışkanlıklarına etki etmektedir. Dijital dalgalanmanın yoğunluğu, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının artmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya kullanım alışkanlığı, kullanıcıların sanal dünya dışında etkileşimli bir bağ kurmak için zaman ve çaba harcama motivasyonunu azaltmaktadır. Dijital minimalimiz, dijital dünyadan bilinçli bir şekilde geçirilen zamana duyulan ihtiyacı teşvik ederek, sosyal ilişkileri optimize etmektedir. Dijital minimalizim kavramı, değer verilen şeyleri güçlü bir şekilde destekleyen ve az sayıda özenle seçilerek optimize edilen etkinliklere odaklanmakta, dijital dünyada bilinçli bir şekilde geçirilen zamana duyulan ihtiyacı teşvik etmektedir. Çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve motivasyonlarının dijital minimalizim felsefesi üzerindeki rolünü amaçlayan nicel verilere dayalı bir araştırmadır. Bu doğrultuda, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının dijital minimalizim ile olan ilişkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının dijital minimalizim yaklaşımı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir rolünün olup olmadığını analiz etmektir. Bu çalışma sosyal medya kullanan üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilip, kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanacaktır. Ayrıca araştırmanın analizinde, iki değişken arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri de test edilecektir. Araştırma neticesinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve motivasyonlarının dijital minimalizim arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı amaçlanmaktadır. Ayrıca katılımcıların cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında farklılıklar olup olmadığı saptanıp bunun üzerine sonuçlar değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Minimalizim, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Bağımlılığı,

Abstract

Technological developments speed up the digitization process. Data produced from different sources on social media platforms facilitates social media users' access to information. Social media's knowledge sharing power affects the usage habits of those who consume social media platforms. The intense role of digital wavy social media usage causes their habits to increase. Social media usage habit reduces users' motivation to spend time and effort to establish an interactive link outside the virtual world. Digital minimalism is to optimize social relationships by promoting the need for time spent consciously through the digital world. The concept of digital minimalism promotes the goal of focusing on activities that support the things that are valued and are optimized with few care and a conscious need for time spent in the digital world. In this study, t is a quantitative data based research aimed at the role of university students ' social media usage habits and motivations on the philosophy of digital minimalism. In this direction, it is to identify the relationship of college students ' social media usage habits and motivations to digital minimalism. The aim of this course is to analyze whether university students ' social media usage habits and motivations have a direct and meaningful role in the digital minimalism approach. This study tested the relationships between variables and tested the theoretical hypotheses using the data of the survey conducted on university students using social media. In addition, their hypothesis about whether the difference between the two variables is meaningful was also tested in the analysis of the study. The study concluded that there is a significant relationship between digital minimalism and the social media usage habits and motivations of university students. As a result of the research, it was determined that there were differences between the university students' social media use habits and motivations according to the gender of the participants and the results were evaluated.

Key Words: Digitalization, Digital Minimalism, Social Media, Usage of Social Media, Social Media Addiction

DUAL HELMHOLTZ RESONATORS WITH A DEFECTIF OPEN SIDE BRANCH

Dr. Mohamed El Malki

LaMOn2E, Department of Physics, Faculty of Sciences,
Mohammed First University,
60000 Oujda, Morocco,

ABSTRACT

Using the Interface response theory, we originally studied the transmission coefficient through the periodic dual Helmholtz resonators (DHRs). These resonators are grafted in an acoustic line with a period d1. The resonators and the main tubes are filled with the air. The DHR consist of a pair of neck and cavity connected in series (neck–cavity–neck–cavity). The proposed structure can play the role of a high-pass filter. This behavior is directly imposed by the presence of a defect, in the form of open side resonator, inside the structure. By changing the length of the defective open side resonator, the transmission of the localized modes, inside the bandgaps, is investigated. The numerical results show that these localized modes are sensitive to the variation of the length of the defective open side resonator. In addition, the pass-bands are also affected by the presence of the defect. The numerical results are compared with those obtained by the transfer matrix and they remain the same. The proposed structure can be used as an acoustical filter.

Keywords: Acoustical filter, dual Helmholtz resonators, defective open side resonator, localized mode, transmission spectrum.

A CONSUMER MOTIVATION FOR ONLINE RETAIL STORE:

Conceptual Frameworks and Perspectives

Vikram Singh

Research Assistant, University School of Management,

Kurukshetra University, Kurukshetra, India

Dr. Ragif Huseynov

Honorary Associate Professor of Tomori Pal College, Budapest, Hungary

Dr.Smiti Jhajj

Associate Professor, ITFT Education Group, Chandigarh, India

Abstract

The Internet distinguishes from browsing and purchasing products and services for method patrons, and has grown rapidly to a summary worldwide. Many businesses across the Internet have advanced to decrease their marketing costs and thereby increase the quality of their goods and services in order to remain at the forefront of highly competitive markets. The internet purchase tendency of customers wants to be precisely recognized via in sequence associated with purchasing. The purpose of this thesis is to create a philosophical structure model on motivational theories to broaden the perception of the motivation of the online shopper to include products in an online store. In addition, the relationship between retail and online shopping is sought. This research explores the motivation to buy from online shopping sites on the foundation of ten articles. The findings are based extensively on the numerous results of the ten articles.

Keywords: Motivation, conceptual, online shopping, retailing, purchasing.

Introduction

The Internet transforms the manner in which people shop, order, and soon turn into a global phenomenon. In order to lower advertisement costs, several businesses have begun to use the Internet to reduce prices of their goods and services, to survive in very competitive markets. The consumer's internet buying tendency must be correctly defined with the shopping details.

The Internet transforms the manner in which people shop, order, and soon turn into a global phenomenon. In order to lower advertisement costs, several businesses have begun to use the Internet to reduce prices of their goods and services, to survive in very competitive markets. In the country, consumers reap immense advantages from internet shopping for products and services. We deliver services and goods 24 hours a day and 365 days a week at a minimum price or no fee. In addition to online shopping, accurate details can be scanned wherever offices or homes depending on the specifications. Several payment options such as net banking, credit cards and cash delivery are available. An online shopper will simply find the items it wants. An online shopper Consumers and suppliers hunting for excess are still looking for more environmentally competitive markets, so online buying. Market Internet purchasing propensity to knowledge relevant to sales must be reliably defined. Internet users' fast growth in India gives advertisers a positive outlook. Companies use the Internet for transmitting, sharing and distributing content, selling goods, making reviews and conducting customer satisfaction surveys. In addition to ordering the product online, consumers use the Internet to compare costs, product specifications and after-sales support facilities.When they order the goods from a special shop, they get it. Many professionals are positive about online market opportunities.
The easy alternative to busy life in today's world is online shopping. The way consumers shopping has improved tremendously in the last decade. Despite continuing customer shopping in a traditional store, online shopping is a pleasant place for consumers or customers. Internet shopping saves modern people crucial hours, since they are so occupied that they cannot or do not wish to shop for a lot of time.

The acts of people activly involved in the buying and use of goods and services are subject to customer behaviour. Often involved is the decision-making process that leads to the purchase. Market behaviour is not only an analysis of how many and under what circumstances individuals eat but also here. There is no own history or research body of consumption behaviour. In addition, a discipline which has recently taken strong advice on ideas established in another fields includes psychology (individual studies), sociology (gruppet studies), social psychology (individual study), anthropology (individual culture influences) and economics. Several early consumer-based theories were built around the premise that consumers behave rationally to optimise their gains by purchasing products and services. Marketing defines a mutually advantageous interaction in the economy between a customer. They are the country's main economic community. In fact, they are known as economic foundations. Manufacturers must consider their desires and expectations and deliver products to meet their needs. The

marketing feature depends on customer behaviour. The principle is hard to see but for efficient and successful marketing it is necessary. Consumer conduct involves behaviours, responses and responses with respect to goods purchased and services demanded. Customers' behaviour depend, first on personality, knowledge, attitude and learning, and, secondly, on goods, prices, physical characteristics, advertisement and culture. Therefore to better understand the consumer, the marketer must understand these components. Interestingly, customers often have poor and passive marketing responses. In certain situations, the customer is not likely to return to the dealer or retailer to correct his complaint with respect to a commodity.

Litertaure Review

Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2016) The internet, which infiltrate various regional limits and complex demographic strata, is experiencing an explosive rise in electronic trading. The goal of this research is to segment online buyers based on web portal attributes. 203 shoppers in India were issued a questionnaire sample. Factor research is used to assess the variables affecting portal collection. Confirmatory factor analysis (CFA) has been used to verify the robustness of the design. Finally, an overview of the clusters of the respondents was applied to classify and profile the clusters. The report analysed four segments, focused on cluster analysis: typical shoppers, profit searchers, convenience and insurance searchers and information searchers and price searchers. Their preference of websites/portals for sales in each of the four segments differs significantly, reflecting variations in their on-line buying orientation. This research reveals, contrary to a common belief that customers favour web portals that have the best user interface and appealing web environment, that they are inclined towards brand picture of the portal and that they can also attain value through this website. Corporations need strategies for an optimal distribution of marketing costs to understand the specific features of the online business segments. The study results may be used by online shopping businesses as guidance for the implementation of a multidimensional strategic structure.

Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010) The retail strategy has played a crucial part in internet shopping and e-stores. Earlier analysis indicates that shoppers online vary radically from conventional offline consumers. The foundation for creating online shopper typologies are the distinct online shopping reasons and e-store attribute importance controls. Results suggest that the discrepancies between physical and internet shopping are

larger than differences. However in online shops there are several different shopper styles, which are distinguished by its distinctive qualities and characteristics. The results have interesting ramifications for the online shopping approach.

Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefers, T. (2016) For regular sale deals, the writers built a motivational principle of online customer comportability. Theory aims to understand and forecast the web or smartphone motives of compulsory consumers. The hypothesis also outlines an educated consumer / internet buyer's psychological responses to societal effects of repeated online purchases. Normal commercials display time stress indexes (for example, product actually only available claims) and social pressure (for example, 834 additional consumer claims have been bought). Empirically speaking, the authors prove that websites are very attractive to buyers because of hedonic and social motives that have responses to those situations by the user. The importance of high-pressure metrics such as numbers of offers offered to other consumers and seconds left to be bought must be reduced for sellers and day-to-day web operators in order to defend this vulnerable market segment from over-crowding.

Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016) The impulse buy represents a major part of online shopping on Bricks and Mortar retail markets. Digital sellers can also benefit from the purchasing of rewards. The design aspect of online stores and the sales marketing rewards that e-retailers can utilise to either stimulate the desire of customers or reduce their self-control in order to stimulate their purchasing impulses are therefore interesting and beneficial. This research attempts to specify that much of the consumer choices have to do with the online architecture of stores, and the stimulus of ads. Drawing on the two-factor principle, hygiene and motivation factors which cause online impulse purchasing are successfully established. The questions from 239 credible interviewees indicated that most of the hygiene considerations have been related to on-line market design, and that all motives are ways of marketing of sales rewards that efficiently promote the purchasing of online incentives and provide practical or hedonic benefits. The analysis further describes the most successful sales marketing stimuli and provides web designers a detailed checklist. In addition, the distribution for each stage of the ECB model of encouragement and hygiene factors is inconsistent and some stages only contain factors of hygiene. The results of this study indicate that online shopping activity of

customers does not always relate to buying online impetus and has significant impacts on science and practise purchase impetus.

Ajay Kumar, & Anil Kumar Kashyap. (2018) Shopping motivation was analysed in the traditional marketing sense, but less in online shopping. The utility of online shopping is one of the reasons for growth in e-retailing. The aim of this paper is to analyse and verify the utilitarian motivations for shopping in India by confirmatory factor analysis (CFA).

Objective

The objective of this paper is to build a model on theories of motivation to develop understanding of online shopper's motivation for placing items in online shopping. Further, the researcher seeks to understand the relationship between shopping motivation factors and online shopping. In the conventional marketing sense, but less in online buying, shopping inspiration has been thoroughly studied. One of the success drivers of e-retailing is the usefulness of online shopping. This paper is aimed at investigating the utilitarian incentive of shopping in online shopping and validating these causes in India by confirmatory factor analysis (CFA).

Physiological needs – Simple requirements such as water (their survival satisfaction is necessary) Sleep, sleep, medicine and daily commodities as well. KFC – "Good Life Snacks! "

Needs of safety and security – Security sensation, lack of anxiety, supply and maintenance .For the future of life. The insurance explains this degree of hierarchy well, Markets with warning or pension protection. AXA – "Be life trustworthy."

Social needs – The life of friends (Solidarity and love) Contact with others and in a specific community to construct a role. The business will satisfy this need Body clothing, cocktails or bars. Clothing. Pepsi – "The age of Pepsi you are! "

Need of recognition – Ego requires, reputation, rank and accomplishment. The competition requires Boats, chairs, credit cards or special beverages. "The Real" – Honda. Luxury definition. You." Yours.

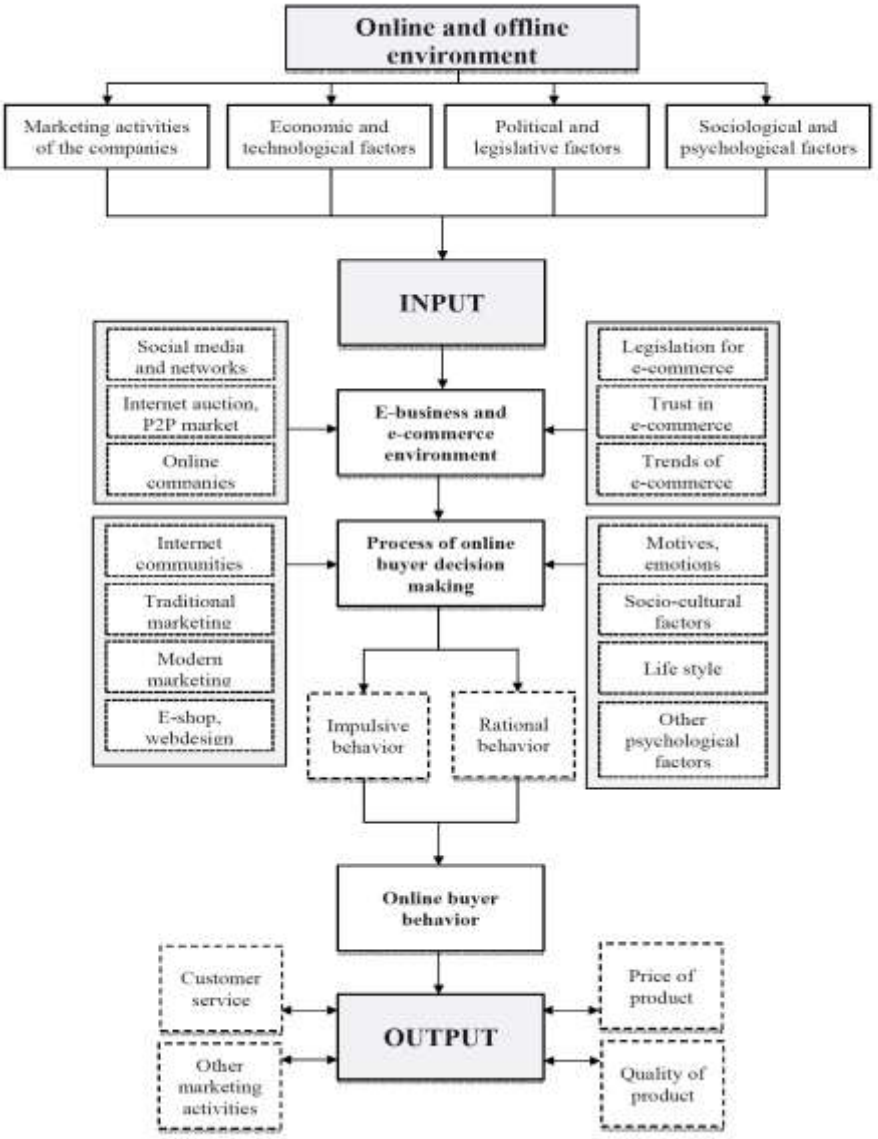
Self-fulfillment – Make your own decision, how to become more, know all of your talents and skills, satisfy your educational and development capabilities, self-fulfillment, enriching knowledge. "The Internet, which penetrates regional borders and different demographic strata, has seen extension of e-commerce in the field of Be All you can be" research aimed at divising online shoppers through web-portal functionality. 203 Indian shoppers have been presented with a questionnaire preview.

Specifics of online buyer behavior.

Internet environment	Internet users can find objective and subjective information about the products and companies easier than ever. Online companies compute not only to each other but also with potential online customer (positive and negative references, internet communities, social networks and social media etc.). Social media provides an interactive communication between its users. With social media, the marketing activities had to be reformulated.
Modern forms of marketing activities	Traditional marketing forms are not in the Internet environment effective. With the development of e-commerce, new marketing activities had to be created – marketing on social networks and media, viral marketing, online word-of-mouth and buzz marketing, online interactive communication. Online potential shoppers are interested in only the marketing activities that can offer for them the value added (online games and competitions, community identifying with products and company, online sharing etc.).
Internet community	Internet users discuss about their life style about products and companies, find detail information about them. Opinion of internet community (in social media, discussion forums i.e.) influence the final online buying decision process. The internet company in its marketing has to join the internet community and manage the online communication.
Subject of online shopping	Online shoppers buy the most – with electronics and techniques, books, tickets or clothes and cosmetics. The online buying of food is at the moment the rarity (during the time it is expected the increasing of online buying of goods). The expectation is that the common buying will move the online environment. Standardized products such as books, CDs and tickets are more likely to be purchased online. Because quality uncertainty in such products is very low, and no physical help is required (Grewal et al., 2002).

Demographic structure of online shoppers	Today, online shoppers are the most often between 18 and 40 years and come from the middle-income class. There are differences in online behavior between the "Facebook generation" and generation that lived most of their lives without online communication. The older online generation (up to 50) is increasing – the companies have to focus on them.
Approach a motives to the online shopping	The main motives to the online shopping are lower costs, comfort of shopping (nonstop and everywhere), saving time and buying of non-traditional and exclusive goods. The another motives can be the increasing trends of online shopping in general or changing life styles on consumers. The question is if these motives are dependent on social status and role, age, education or income of online shoppers. Older generation find and try the product on traditional market, after that they do online shopping. Younger generation make the all buying decision-making process online.

The process of online buyer behavior.



Conclusion

The article attempted to examine customer behaviour and motivations while shopping on the web. The findings reflect a steady rise in knowledge of the Internet and its use in daily life, thereby meeting the aims of our paper. Certain sensations are naturally similar to the normally recognised consumer behaviour when shopping. However we can claim the unique features and variations in electronic commerce. To deliver their goods and service, anyone who wishes to join the network environment must become conscious of, dependent on and respond to the distinctive approach. The findings indicate that the reasons for online shopping are focused on respondents' age. Motifs are similar for each age group, and advertisers do not pick online shopping motifs by age.

Reference

1. Ajay Kumar, & Anil Kumar Kashyap. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(3), 247–263. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161
2. Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. Journal of Retailing and Consumer Services, 14. Retrieved from https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=vdc.100088961423.0x000001&site=eds-live
3. Kofi Osei-Frimpong. (2019). Understanding consumer motivations in online social brand engagement participation : Implications for retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, 47(5), 511–529. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0151
4. Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2016). Segmenting Online Shoppers: A Study of Consumers' Web Portal Selection Motivations for E-Shopping. Asian Academy of Management Journal, 21(1), 27. Retrieved from https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=119349507&site=eds-live
5. Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. JOURNAL OF RETAILING, (1), 106. Retrieved from https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=RN267913338&site=eds-live
6. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. JOURNAL OF RETAILING, (4), 511. Retrieved from https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=RN107577580&site=eds-live
7. Kumar, A., & Thakur, Y. S. (2016). Beyond Buying to Shoppers: Motivation Towards Online Shopping. BVIMSR Journal of Management Research, 8(1), 31–36. Retrieved from

https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsx&AN=115496383&site=eds-live

8. Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. International Journal of Information Management, 36(5), 759–772. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012
9. Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. Computers in Human Behavior, 88, 121–133. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037
10. Rajamma Rajasree K., Paswan Audhesh K., & Ganesh Gopala. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation. Journal of Services Marketing, 21(3), 200–212. https://doi.org/10.1108/08876040710746552
11. Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. Journal of Business Research, (2). https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.021
12. Sorce Patricia, Perotti Victor, & Widrick Stanley. (2005). Attitude and age differences in online buying. International Journal of Retail & Distribution Management, 33(2), 122–132. https://doi.org/10.1108/09590550510581458

A RESEARCH ON PODCAST USE OF POLITICAL PARTIES IN TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Yener Lütfü MERT

Academic Member of Istanbul Galata University Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul

Orcid: 0000-0001-7765-9477

ABSTRACT

The podcast is one of the social media applications that was first put into service as a tool for broadcasting radio programs on the internet, based on the principle of sharing audio files free of charge in the early 2000s.

This service, which was previously provided free of charge via mobile communication tools, was later shared with a paid subscription system. As podcasts started to become widespread within a few years, in a sense, they turned people's written work on their blog pages – music, interviews, etc. – into an audio tool. Podcasts have been used as a means of reaching and sharing the target audiences of first radio broadcasters, and then many celebrities or unknown individuals, televisions, businesses, artists, writers, politicians, in short, it has been used by a large mass of the society.

In the last fifteen years, podcasts such as YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram, which are rapidly developing internet sharing platforms, quickly took their place in this race. In this context, as the use of podcasts in the world increased rapidly, the application has revealed slow progress and rise in Turkey after the year 2015. In parallel, the relevant academic publishing in Turkey is observed to be very little.

This study calls attention to this point and uses the sample of political parties as a point of departure in determining the intended purposes, areas, and contexts of podcasts in Turkey. Political parties and leaders, just like individuals and institutions, have to explain, introduce, and, in a sense, market themselves to their target audience. In other words, in this respect, podcasts should be considered as an important public relations work.

The study addresses what a podcast is, its purposes, its usage in the world and Turkey, and the point where political parties come across this area of social media and it examines the purposes and frequency of podcast use of political parties. In this context, the podcast applications of the political parties in the Turkish Parliament were examined and the findings reveal that the political parties perceived the application as a tool to use only during election periods and as election music and used it very little. After all, considering Turkey's young population, political parties increasing the podcast applications is expected to provide support to meaningful results.

Keywords: Podcast, Political Parties, Social Media

DIRECTIONS FOR IMPROVING TRADE AND ECONOMIC RELATIONS BETWEEN SAUDI ARABIA AND AZERBAIJAN

Mesaad Ibrahim Al-Sulaim
Azerbaijan State University of Economics, PhD student
Baku, Istiglaliyyat 6, AZ1000

Abstract

As is known, the economies of Saudi Arabia and Azerbaijan are dependent on oil and oil products. As the main goal in both countries is to develop the non-oil sector, the strategic documents prepared in these countries and the directions envisaged in them have been analyzed. At the same time, the existing trade and economic relations between the two countries were analyzed analytically on the basis of statistical data, as well as the recent close relations between the two countries in the tourism sector. After analyzing trade and economic relations, specific proposals were made to improve these relations between the two countries. In the end, the main points that emerged on the basis of the analysis are reflected in the results section of the study.

Keywords:economic and trade relations, non-oil sector, strategic documents, improvement measures.

I. Introduction

The economies of Saudi Arabia and Azerbaijan are dependent on natural resources, especially oil. It should be noted that 20% of the world's crude oil reserves fall to Saudi Arabia. 87% of the country's state budget, 90% of total exports and 42% of GDP are formed on the basis of oil and oil products. The volume of trade is 57.8% of GDP. These statistics show that the bulk of Saudi Arabia's economy is made up of oil and oil products.

There is a similar economic situation in Azerbaijan. Thus, 56.1% of the country's state budget, 92% of total exports and 52% of GDP are formed on the basis of oil and oil products. The volume of trade is 40% of GDP.

The global financial crisis of 2007-2008 and the subsequent fluctuations of oil prices in 2014-2015 had a negative effect for the economies of both countries.To overcome this situation, it is necessary to develop the non-oil sector.

II. Measures for developing non-oil sector

In 2016, Saudi Arabia prepared a strategic document "Saudi Arabia for 2030" (Vision 2030). In 2016, a total of 12 strategic roadmaps were developed in Azerbaijan for the development of the non-oil sector, mainly for the national economy and 11 sectors of the economy[7, 15, 18].

Vision 2030 of the Saudi Arabia addresses three key issues: revitalizing society, developing the economy, and creating a nation with goals. One of the main goals of the document is to use investment power to create a more diverse and sustainable economy, as well as to be an integral driving force of international trade and use the strategic position to unite the three continents: Africa, Asia and Europe. One of the main goals is to build an education system that meets market requirements, to create economic opportunities for entrepreneurs, small businesses and large companies. For this reason, investment tools need to be developed to remove barriers to promising economic sectors, diversify the economy and create job opportunities. Diversification of the economy is one of the important factors for its sustainability. In addition, some public services need to be privatized, the working environment needs to be improved, the best talent and the best investments need to be attracted globally, and the economy needs to be developed and the quality of services improved using a unique strategic position connecting the three continents. [7, 9, 11].

The strategic document states that small and medium enterprises (SMEs) are the most important representatives of economic growth, they create new jobs, support innovation and increase exports. SMEs in the Kingdom of Saudi Arabia are not a major player in GDP, especially compared to developed countries.Therefore, SMEs should create suitable employment opportunities for the population by supporting entrepreneurship, privatization and investment in new areas. Especially after the merger of Aramco with the State Investment Fund, which will become the world's largest sovereign wealth fund, the range of investment instruments will further develop. In order to diversify government resources and the economy, the efficiency of the fund's management will increase and the return on investment will be ensured. In this regard, the document specifically aims to reduce the unemployment rate from 11.6% to 7%, increase the share of SMEs in GDP from 20% to 35%.SMEs make up only 20 percent of GDP, while in developed countries this share can reach 70 percent. Despite efforts to improve the business environment in the UK, SMEs still face unnecessary and complicated legal and administrative procedures.

According to the document, the private sector in Saudi Arabia accounts for up to 40% of GDP. One of the main goals of the document is to rise from 25th place in the global competitiveness index to become one of the top 10 countries. The main goals are to increase the share of the private sector from 40% to 65% and increase the level of foreign direct investment in GDP from 3.8% to 5.7%.

Saudi Arabia is located at the crossroads of direct international trade routes between three continents - Asia, Europe and Africa. Therefore, the country must take advantage of its unique geographical and strategic position and build new strategic partnerships to develop its economy, make the most of the country's unique position and build an invaluable regional logistics center.

Logistik Performans İndeksində qlobal sıralamada hazırki 49-cu yerdən 25-ə qaldırmaq və qeyri-neft ixracının ÜDM-də payını 16%-dən 50%-ə qaldırmaq əsas hədəflərdəndir. Hökumətin qeyri-neft gəlirlərini 163 milyard Səudiyyə Ərəbistanı realından 1 trilyon reala çatdırmaq və hökumətin effektivlik indeksi sıralamasında 80-cı yerdən 20-ci yerə qədər irəliləmək də strateji sənəddə müəyyən edilmişdir. One of the main goals in the Logistics Performance Index is to increase from the current 49th place to 25th place and to increase the share of non-oil exports in GDP from 16% to 50%. The strategic document also aims to increase

the government's non-oil revenues from 163 billion Saudi riyal to 1 trillion riyal and move from 80th to 20th place in the ranking of the government's efficiency index.

As mentioned above, in 2016, a total of 12 strategic roadmaps were developed in Azerbaijan for the development of the non-oil sector, mainly for the national economy and 11 sectors of the economy.

One of these strategic roadmaps is the "Strategic Roadmap for the development of logistics and trade in the Republic of Azerbaijan." This strategic roadmap identifies 3 strategic goals, 7 priorities and 37 measures for the development of logistics and trade in the country for 2017-2020. It also sets out a long-term vision for the period up to 2025 and a target vision for the period after 2025. The strategic roadmap focuses on the following strategic goals [14, 15, 18]:

1. creating a favorable environment for increasing trade through Azerbaijan;
2. achieving higher value from transit trade;
3. application of important driving mechanisms for the realization of goals in the field of logistics and trade.

There are priorities within them to achieve each strategic goal, and there are numerous measures in each priority. The expected outcome and its indicators have been identified within each priority.

As can be seen, both the Kingdom of Saudi Arabia and Azerbaijan have specific strategic documents for the development of all sectors of the economy, including economic and trade relations, which define the directions of development and concrete work is being done in this context.

III. Economic and trade relations between countries

Oil and oil products account for 90% or more of the exports of both countries. That is why it is necessary to expand mutual economic relations between the two countries in the non-oil sector, increase investment potential, and improve trade relations between the two countries in the non-oil sector.

In the early 1990s, trade relations between the two countries were very low, and during 1994-1998, no exports were made from Azerbaijan to Saudi Arabia. Since 1999, there has been a significant increase in both imports and exports. The highest exports from the Kingdom of Saudi Arabia to Azerbaijan between 1992 and 2018 amounted to 30.3 million dollar in 2013, and the highest import was 10.6 million dollar [5, 6, 8, 16]. As can be seen, trade relations between the two countries have not developed much. In 2018, the main products imported from Saudi Arabia are oil products. Due to the small volume of products exported from Azerbaijan to Saudi Arabia, their names are not mentioned in the statistics. As can be seen, the main part of trade between the two countries is oil-related products.

An analysis of the tourism sector between the two countries shows that in 2017, the flow of tourists from Saudi Arabia to Azerbaijan began. Thus, in 2017, 1964 tourists came to Azerbaijan from Saudi Arabia, and in 2018 - 384 tourists. In 2017, 4810 people from Azerbaijan and in 2018, 87 people went to Saudi Arabia for tourism. If we look at the number of foreigners and stateless persons coming to Azerbaijan in Saudi Arabia, we see that since 2013, the number of these people increased from 479 to 73284 in 2018 with a high annual growth rate [8, 16].

This figure suggests that economic relations between the two countries continue to grow at a high pace.

IV. Improvement proposals of economic and trade relations

We believe that after analyzing the specific trade and economic relations between the two countries, we can show directions for their improvement.

The following is proposed to improve trade and economic relations between Saudi Arabia and Azerbaijan:

- **Development of a national export strategy for both countries.** It should be noted that the economies of both countries are formed on the basis of oil and oil products. Thus, according to statistics at the end of 2019, 87% of Saudi Arabia's GDP and 93% of Azerbaijan's GDP are formed on the basis of oil and oil products (this figure is 67% in Norway). That is why the non-oil sector should be developed in both countries and a strategy should be developed for the export of these products.

Let us take an example, Kazakhstan, Norway and Canada, whose oil and oil products are important in the formation of GDP. Kazakhstan has developed and adopted a national export strategy for 2015-2022. The main goal in developing the strategy is to double the volume of non-oil exports in 2025 compared to 2015. The strategy identifies 27 countries as export targets. Russia and China are the most priority countries, Belarus, India, Iran, Kyrgyzstan, Turkey, Uzbekistan and Ukraine are the most interested countries, Azerbaijan, Armenia, Afghanistan, Georgia, Latvia, Mongolia, the Netherlands, Poland, Turkmenistan and Tajikistan are the 10 most interested countries and 8 less interested countries include Britain, Germany, Italy, Finland, France, Switzerland, South Korea and Japan [12, 19].

Norway's Export Strategy and Internationalization document states that the country's economy depends on oil and fisheries, and that the main goal is to increase security in access to existing export markets, explore new export markets, attract foreign investment, and create an academic environment by creating a research and innovation network.

The document, called Canada's Trade Diversification Strategy, states that the United States accounts for 76% of all exports. By 2025, Canadian exports are expected to increase by 50%. The strategy aims to provide small and medium-sized businesses with resources to explore new export opportunities, support Canadian exporters with commercial services, and help Canadian innovators in every field.

- **Creating an export culture.** As the main source of income for both countries is oil and oil products, the non-oil sector is given little priority and attention in society. In reality, many entrepreneurs do not try to export or think that they will not be able to do it because the procedure is too complicated. There are also internal restrictions. To create an export culture, non-oil exports should be encouraged and a reward system should be introduced. As a result of the formation of an export culture, the number of non-oil exporters will increase every year, and exporters can be supported in expanding existing and new markets.

- **Ensuring the availability of quality products.** Limited resources, low production capacity and high demands of the international market will add value to both countries and force them to focus on high quality non-oil exports. There is a need for both countries to produce high quality products that meet the requirements of foreign markets. Entrepreneurs must have

access to information on technology and foreign market requirements, as well as adequate quality infrastructure. Along with the production of high quality products, the sale of these products in foreign markets at reasonable prices should be organized.

- **International recognition of non-oil resources of both countries.** Both countries are internationally recognized as exporters of oil and oil products. Therefore, food and beverages, construction materials, machinery, plastics, leather, textiles, etc. by producing quality products such as should be recognized as their exporter. This means that awareness of the products of these countries in the target markets should be increased. For this, as mentioned above, national export strategies must be defined and specific target products must be identified, and some measures should be done to promote those products. As a result, sales of new products in international markets will increase.

- **Defining the goals of both countries in the field of logistics in international trade**. In order to expand international trade, logistics targets must be set. Both countries have specific logistics and trade targets (trade volumes on all cargoes and routes, etc.) and key performance indicators (export-import transaction costs, transit and waiting times, etc.), especially in terms of time and cost of transit traffic. Ways to ensure competitiveness must be identified and, finally, other necessary steps must be taken to meet the financial needs and improve the legal framework to remove the gaps to achieve these goals.

- **Development of e-commerce between the two countries.** For this, first of all, opportunities must be created for information technology infrastructure and postal services. After that, it is possible to expand export opportunities in both countries. E-commerce has been developing rapidly in both countries recently. This is due to the fact that the younger generation has information about new technology, the availability of new generation technologies, convenience and other factors.

- **Establishment of economic diplomacy for both countries**. Trade and government representatives in foreign countries have a great role to play in supporting the national export strategy. Their main purpose here is to provide detailed and complete information about the country and its products.

- **Assessment of investment opportunities between the two countries.** As the economies of both countries depend on oil and oil products, it is important to attract foreign investment in the development of the non-oil sector.

V. Conclusion

As a result of the research, the following results were obtained:

1. Saudi Arabia accounts for 20% of the world's crude oil reserves;
2. 87% of the state budget of Saudi Arabia, 90% of total exports and 42% of GDP are based on oil and oil products;
3. 56.1% of the state budget in Azerbaijan, 92% of total exports and 52% of GDP are based on oil and oil products;
4. Preparation of a strategic document entitled “Saudi Arabia 2030” for the development of the non-oil sector in Saudi Arabia in 2016;
5. Development of a total of 12 strategic roadmaps for the development of the non-oil sector in Azerbaijan in 2016, mainly for the national economy and 11 sectors of the economy;
6. No exports from Azerbaijan to Saudi Arabia in general during 1994-1998;

7. The highest exports from the Kingdom of Saudi Arabia to Azerbaijan between 1992 and 2018 amounted to 30.3 million dollar in 2013, and the highest import was 10.6 million dollars;

8. The main products imported from Saudi Arabia in 2018 were oil products.

9. The flow of tourists from Saudi Arabia to Azerbaijan has started in 2017. Thus, in 2017, 1964 tourists came to Azerbaijan from Saudi Arabia, and in 2018 - 384 tourists. In 2017, 4,810 people from Azerbaijan and in 2018, 87 people went to Saudi Arabia for tourism.

10. If we look at the number of foreigners and stateless persons coming to Azerbaijan in Saudi Arabia, we see that the number of these people has increased from 479 in 2013 to 73,284 in 2018 with a high annual growth rate.

11. Making proposals to improve trade and economic relations between Saudi Arabia and Azerbaijan.

References

1. A.Shakaraliyev, Q.Shakaraliyev, Azerbaijan economy: realities and perspectives// Baku 2016, Turxan, 536 p.
2. Mohamed A.Ramady, 2005. The Saudi Arabian economy, policies, achievements and challenges, Springer Sciences+Business Media, USA, 489 p.
3. Leslie Alan Glick, 1980. Trading with Saudi Arabia. Rowman&Littlefield Publishers, 595 p.
4. World strategic and business information library 2009, Saudi Arabia, export-import, trade and business directory, Intl Business Pubns USA, 300 p.
5. Mesaad Ibrahim Al-Sulaim, 2020. Analysis on the current situation of trade activity of the Kingdom of Saudi Arabia, Baku Engineering University, International Scientific Confrance, p. 288-291.
6. Mesaad Ibrahim Al-Sulaim, 2020. Analysis on the main macroeconomic indicators and trading sector of the Kingdom of Saudi Arabia, International scientific journal “Internauka”//11 (91), Economic sciences, p. 15-20.
7. https://vision2030.gov.sa/en
8. https://www.stats.gov.sa/en
9. https://www.mep.gov.sa/en
10. https://tradingeconomics.com/saudi-arabia/indicators
11. https://www.economy.com/saudi-arabia/indicators
12. https://data.worldbank.org/country/saudi-arabia
13. https://import-export.societegenerale.fr/en/country/saudi-arabia/trade-indicators
14. https://en.wikipedia.org/wiki/Saudi_Arabia
15. https://az.wikipedia.org/wiki/Az%C9%99rbaycan_iqtisadiyyat%C4%B1
16. https://www.stat.gov.az/
17. https://www.cbar.az/
18. https://www.economy.gov.az/
19. https://oec.world/en/profile/country/aze/
20. https://tradingeconomics.com/azerbaijan/balance-of-trade
21. https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/azerbaijan/

DEMOCRATIZATION OF INFORMATION: EXPLORING A NEW FORM OF MOBILE JOURNALISM IN WEST AFRICA

Mr. Noufou OUEDRAOGO, Research Assistant

Ibn Haldun University, Turkey

ABSTRACT

In French-speaking African countries, especially in West Africa, the press and journalists have been the direct actors in a radical break in the social and political order. Media have played a major role in large-scale popular mobilization of unprecedented events. Concretely, the wave of democratic transitions gave rise to more or less important compromises and adjustments. In fact, in democratic societies, media mainly play a public role in questioning governmental actions (Bennet, 2005). This type of journalism is proving to be a valuable instrument for making politics accountable for their actions, guaranteeing the correct use of public funds, preserving public security, denouncing demagogic statements and protecting democracy itself, at different levels of the State, against various forms of private and public corruption. From Ivory Coast in 2011, to Togo recently in 2020, passing through Senegal in 2012, Burkina Faso in 2014, Benin in 2016, and even Democratic Republic of Congo in 2019; the new media outlets were in the epicentre for dethroning important political figures. These new media, especially Mobile Journalism, have animated democratic movements particularly in West Africa. Thus, this explorative study goes beyond the decisive role of mobile journalism in the rise of awareness in West African society to consider the challenges, the obstacles and to make some suggestions for the well-establishment of innovative journalistic approaches in the continent. Today, citizen journalism continuously occupies a privileged role in West African context. Hence, this article explores a new form of Mobile Journalism in Ivory Coast (Côte d'Ivoire) and Burkina Faso, symbolizing a sort of democratization of information in West Africa. Consequently, focus group interviews with mobile journalism's audience, discussions with media group managers, mobile journalists, as well as media regulatory body representatives have been conducted in order to get the opinions about the difficulties encountered.

Keywords*:* Mobile Journalism, Mobile flash news, Sidwaya Mobile, FratMat Mobile, West Africa

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE İLETİŞİM

CITY BRANDING AND COMMUNICATION

PhD. Evrim DERİNÖZLÜ
Ankara, evrimderinozlu@gmail.com, 0000-0002-1408-4386

ÖZET

Günümüz dijital dönüşüm çağında her üründe, hizmette, hatta fikirde markalaşmaya gidilmesi vazgeçilmez bir gerçek haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile markalar yerel müşterilerden dünya müşterilerine hitap eder duruma gelmiştir. Tüm bu değişimler şehirleri de etkilemiş, şehirler de marka olma yolunda önemli adımlar atar hale gelmiştir.

Markaların tüketicilerle iletişimdeki önemi onları firmaların en değerli varlıkları haline getirmiştir. Şehir markaları da bu gelişmelerden etkilenmiş, tüm dünyada şehir markalaşması adına atılan adımlar hız kazanmıştır. Şehirler markalaşarak pazarlama faaliyetlerini arttırmışlardır. Şehir pazarlamasında bir şehri diğer şehirlerden ayırt eden özelliklerin vurgulanması kadar, ortak özelliklerin de vurgulanması gerekmektedir. Daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çekmek amacı önemli hale gelmiştir.

Markalaşmanın öneminin gün geçtikçe artmasıyla birlikte markalaşma konusunda Pazarlama alanında yapılan çalışmalar da artış göstermiş ve farklı alanlarda sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Bununla birlikte şehir markalaşması konusu da literatürde sıklıkla yer alan bir kavram haline gelmiş, ülkemizde de birçok şehrimiz için araştırmalar yapılarak konu örneklendirilmiştir. Bu çalışmada literatürde şehir markalaşması konusunda yazılmış bilimsel çalışmalar incelenerek genel bir değerlendirme yapılacak, şehir markalaşması ve iletişim arasındaki ilişki açıklanacaktır. Bu çalışmanın amacı bu alanda şehirler için anlamlı önerilerde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler : Şehir markalaşması, şehir markası, marka iletişimi, iletişim

ABSTRACT

In today's digital transformation age, branding in every product, service, and even idea has become an indispensable fact. With technological developments and globalization, brands have become appealing to global customers from local customers. All these changes have affected the cities, and cities have started to take important steps towards becoming a brand.

The importance of brands in communication with consumers has made them the most valuable assets of companies. City brands were also affected by these developments, and the steps taken in the name of city branding all over the world gained speed. Cities have increased their marketing activities by branding. In city marketing, the features that distinguish a city from other cities should be highlighted as well as common features. The goal of attracting more visitors and investors has become important.

With the increasing importance of branding day by day, studies in the field of marketing on branding have also increased and it has become a frequently used concept in different fields. However, the subject of city branding has become a frequently mentioned concept in the literature, and the subject has been exemplified by conducting researches for many cities in our country. In this study, a general evaluation will be made by examining the scientific studies on city branding in the literature, and the relationship between city branding and communication will be explained. The aim of this study is to make meaningful suggestions for cities in this area.

Keywords: City branding, city branding, brand communication, communication

GİRİŞ

Marka kavramının gün geçtikçe öneminin artmasıyla şehirlerin de markalaşması ve bu markalaşma sürecinde iletişimin artan önemi bu çalışmayı gerçekleştirilmesinin nedenidir. Literatürde “Marka İletişimi” olarak da adlandırılan bu süreç, şehirlerin hedeflerini gerçekleştirmelerinde onlara ivme kazandıracak bir olgudur. Şehir markası yöneticilerinin iletişime verdiği önem, başarıyı da beraberinde getirecektir.

Literatürde Şehir Pazarlaması / Markalaşması (City Marketing / Branding) konusuna paralel olarak Ülke P. / M. (Country M. / B.), Ulus P. / M. (Nation M. / B.), Destinasyon P. / M. (Destination M. / B.), Bölge P. / M. (Region M. / B.), Yer P. / M. (Place M. / B.) alanlarında yapılmış çalışmalar yer almaktadır.

"Şehir Markası" ve "Şehir Markalaşması" konuları ile ilgili Türkçe literatürde rastlanıldığı kadarıyla 41 adet tez bulunmaktadır. Bu tezlerin Çizelge 1'de görüldüğü üzere ülkemize ait 28 il ve bu iller içerisinden de 2 ilçede yapılan örnekleme ve uygulamalarla desteklendiği görülmektedir. Bu 41 tezden yalnızca 2 tanesinde uygulama iki şehri karşılaştırarak gerçekleştirilmiştir. Diğer 53 ilimiz ile ilgili henüz yapılan bir tez çalışmasına rastlanmamıştır. Ancak bu araştırmada tez dışında kalan diğer bilimsel çalışma türleriyle ilgili il bazında böyle bir değerlendirme yapılmamıştır.

Çizelge 1. Şehir Markası Konusunda Yazılmış Tezlerin Uygulamalarının Yapıldığı İller*

01	Adana	28	Edirne ★	55	Malatya ★
02	Adıyaman ★	29	Elazığ ★	56	Manisa
03	Afyonkarahisar ★	30	Erzincan ★	57	Mardin
04	Ağrı	31	Erzurum	58	Mersin
05	Aksaray ★	32	Eskişehir ★	59	Muğla ★
06	Amasya	33	Gaziantep ★	60	Muş
07	Ankara	34	Giresun	61	Nevşehir ★
08	Antalya ★	35	Gümüşhane	62	Niğde
09	Ardahan	36	Hakkari	63	Ordu
10	Artvin	37	Hatay	64	Osmaniye
11	Aydın	38	Iğdır	65	Rize
12	Balıkesir	39	Isparta	66	Sakarya ★
13	Bartın	40	İstanbul ★	67	Samsun ★
14	Batman	41	İzmir ★	68	Siirt
15	Bayburt	42	Kahramanmaraş	69	Sinop ★
16	Bilecik	43	Karabük	70	Sivas ★
17	Bingöl	44	Karaman ★	71	Şanlıurfa ★
18	Bitlis	45	Kars ★	72	Şırnak
19	Bolu	46	Kastamonu	73	Tekirdağ
20	Burdur ★	47	Kayseri ★	74	Tokat ★
21	Bursa	48	Kırıkkale	75	Trabzon
22	Çanakkale	49	Kırklareli	76	Tunceli
23	Çankırı	50	Kırşehir	77	Uşak ★
24	Çorum	51	Kilis	78	Van ★
25	Denizli	52	Kocaeli	79	Yalova
26	Diyarbakır	53	Konya ★	80	Yozgat
27	Düzce	54	Kütahya ★	81	Zonguldak

*Çizelge 1'de uygulama yapılmış iller yıldız ile gösterilmiştir.

"Şehir Markalaşması" Türkçe literatürde birçok makaleye de konu olmuş, "Şehir Markası" sosyal medya kullanımlarıyla ilgili araştırmalardan nasıl markalaşacaklarına kadar ülkemizde yapılmış birçok farklı çalışma mevcuttur.

ŞEHİR MARKASI KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Derneği markayı "Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan ad, terim, tasarım, sembol veya diğer özellikler" olarak tanımlamaktadır (AMA).

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka; "Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir." (Türk Patent Enstitüsü).

Markaların kendilerine özgü bileşenleri vardır. Bu bileşenler o markayla ilgili tüketicilerin beyninde ve kalbinde oluşan duygu ve düşünceler yani marka çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar bir markayı diğer markalardan ayırılmasını sağlar (Turhan-Tezcan ve Yılmaz, 2020 : 4-5).

Markaların aynı zamanda stratejik görevleri de bulunmaktadır. Markalar ürün veya hizmeti benzerlerinden farklılaştırmanın ötesinde tüketicilerin satın alma süreçlerindeki riski azaltmakta ve zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca tüketicileri belirsizliklerden kurtararak yasal korunma imkanı da sunmaktadır (Blythe, 2005: 153).

Markalar ait oldukları firmaların en değerli varlıklarıdır. Güçlü markalar tüketiciler için daha çekicidir (Doyle, 2008: 230). Bu nedenle markalar marka imajlarını güçlendirmeye çalışırlar.

Şehir markası, bir şehri diğer şehirlerden ayıran tüm özellikleridir. Bir şehrin sahip olduğu tüm doğal güzellikler, kültürü ve tarihi, o şehirde üretilen tüm ürünler ve sunulan tüm hizmetler, eğitim, spor, bilim ve teknoloji imkanları, sanatsal ve mimari özellikleri, şehrin sanatçıları, yöneticileri, siyasetçileri, ödül almış bireyler şehir markasının parçasıdır.

Dolayısıyla şehirlerin şehirlerin isimleri markaları değil, markalarının adıdır. Markanın sözle söylenen kısmı olarak da tanımlanabilmektedir. Şehirler öncelikle marka adlarını bilinmesini sağlayarak markalaşabilirler.

ŞEHİR MARKALAŞMASI

Firmaların markalaşarak hedeflerine daha kolay ulaştığının artık kabullenildiği günümüz dijital dönüşüm çağında ülkeler ve şehirler de markalaşma adımlarını atmış, markalarını daha ileriye götürecek pazarlama stratejileriyle marka iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Şehir markalaşması, şehirlerin daha çok ziyaretçi ve yatırımcı çekmek için farklı olma arzusunun oluşmasıyla ivme kazanmıştır.

Markalaşmanın başarılı olabilmesi için tüketicilerin aynı pazarda yer alan diğer markalar ile anlamlı farklılıkları olduğuna inanması gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2018 : 301). Bu süreç ne kadar özenli yönetilirse markalaşmanın getirileri de o kadar fazla olacaktır.

Markalaşma yeni çıkan bir ürün ya da hizmetin tanınma, bilinme, isim yapma, yer aldığı pazardaki rakip markalar, çevresindeki tedarikçiler, aracılar ve tüketiciler tarafından kabul görmesi sürecidir (Çayıroğlu, 2010: 34). Şehir Markalaşması ise bir şehrin adının öğrenilerek, tanınması ve bilinmesidir.

Şehir markalaşmasında ana hedef; şehir markasına karşı pozitif bakış açısı kazandırmaktır. Pozitif bakış açısına sahip bireyler ve firmalar o şehirden ürün ya da hizmet almaya, o şehri ziyaret etmeye, hatta orada yaşamaya, orada bireysel ya ticari yatırımlar yapmaya istekli olacaktır. Aynı zamanda şehri başkalarına da anlatacak ve tavsiye edecektir.

Şehirlerin markalaşmadaki başarıları, ziyaretçilerin ve yatırımcıların gelerek şehir hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasına, şehirdeki refah düzeyinin, kalkınmanın artmasına ve rekabette önde olmasına fayda sağlayacaktır (Yücel ve Öztürk, 2018 : 78).

Markalaşma ile şehrin itibarı yükselecek ve ziyaretçiler (turist, sporcular, sanatçılar, iş amaçlı ziyaretçiler vb.), yatırımcılar ve şehre yeni yerleşenler için şehir daha cazip hale gelecektir (Deffner vd. 2005 : 6).

Şehirler kaynaklarını daha etkili kullanmak, cazibe merkezi mekanlara sahip yaşanabilir şehirlere dönüşebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadır. Şehirler için pazarlama, şehre gelen ziyaretçi sayısını, yatırımları artırmak ve şehirde yaşayanların sorunlarını anında çözümleyerek onlar için değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Deffner vd. 2005: 1)

Markanın pazarlamadaki önemini ve şehirlere değer katacak tamamlayıcı bir unsur olduğu, şehirler için pazarlama stratejileri geliştirilirken unutmamalı, gereken önem verilmelidir (Baş, 2015 : 37).

Şehirlerin şehir pazarlaması yapmaları için 6 stratejik neden bulunmaktadır (Deffner vd. 2005: 4) :

- Turist, yatırımcı vb. ziyaretçileri şehre çekmek
- Diğer şehirler ve o şehirlerdeki firmalar ile iş bağlantıları kurmak
- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek
- Küçük işleri büyütmek ve yeni iş imkanları yaratmak
- Yerel firmaların küreselleşmesini ve yatırımlarını arttırmalarını sağlamak
- Nüfusun artmasını ve kendi içinde düzenli dağılımını sağlamak

Şehirler bu nedenlerle pazarlama, markalaşma ve marka iletişimi faaliyetlerine ihtiyaç duymuş ve bu konuda gerekli yönetimsel önlemleri almaya başlamıştır.

Şehirler de tıpkı ürün ve hizmet satan markalar gibi markalaşma sürecinde pazarlama iletişimi stretejilerinden yararlanmalıdır. Kotler'e (2000 : 272) göre şehirlerin pazarlama iletişimi stratejilerinden faydalanmak zorunda olmalarının başlıca nedenleri şunlardır (Langer, 2000 : 12-13) :

1. Küresel anlamda hızlanan ekonomik, politik ve teknolojik değişimler.

2. Kentsel gelişimin ortaya çıkan yeni problemler, yeni teknolojiler ve yeni fırsatlar.

3. Rekabetin yoğunlaşması ve rakiplerin sayısındaki artış.

4. Şehirler sahip olduğu yerel kaynaklara güvenmek zorunda olmaları.

Şehirler markalaşarak sayısız şehir içerisinde farklılaşma çabalarını önemli ölçüde desteklemektedir (Altunbaş, 2007 : 157). Şehirler diğer şehirlere göre hem farklı özelliklerini hem de aynı olan özelliklerindeki farklı yanları vurgulamalıdır. Bireyler de bu farklılıklara göre seçimlerini yapacaktır.

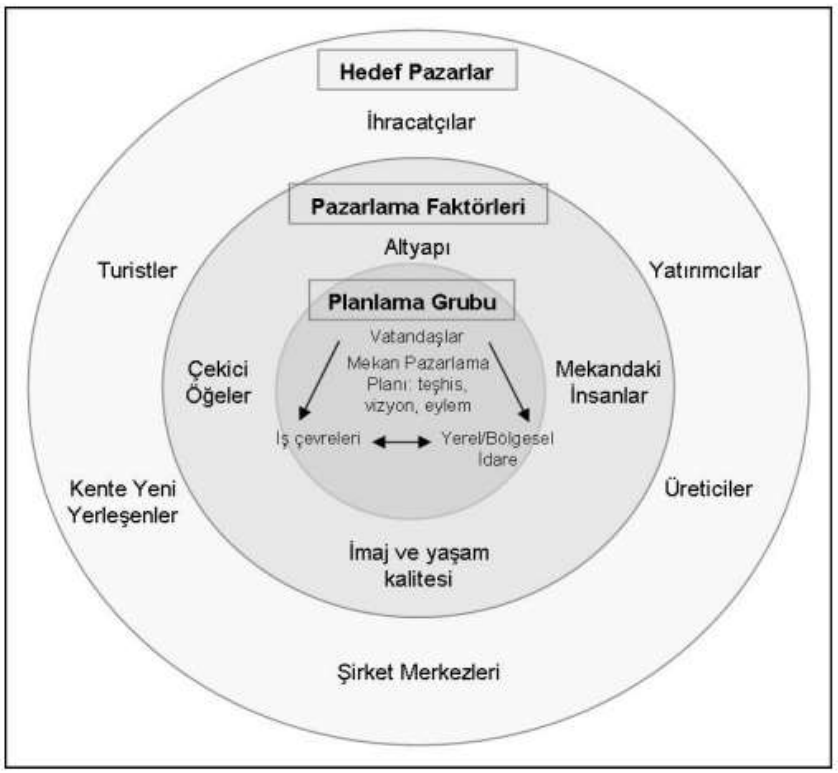
Markalaşma sürecine olumsuz yönde etki eden tüm unsurlar ortadan kaldırılmalı ya da etki azatılmalıdır (Özden, 2019 : 19). Marka yöneticisi olumsuz durumlarla ilgili açıklama yapmanın ötesinde farklı konularla gündeme gelerek bu olumsuzluğu unutturabilir. Ancak doğal afetler gibi çevresel faktörlerin kontrol edilme şansı yoktur. Böyle bir durumda medyada yer alan haberlerin kontrolü sağlanmalı, olumsuz imaj oluşturulması engellenmelidir.

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE İLETİŞİM

Markalar iletişim konusunda "Tüketicilerle nasıl iletişim kurmalıyız?" sorusuyla beraber "Tüketicilerin bizimle iletişim kurmalarını nasıl sağlamalıyız?" diye de sormalıdır. İletişim sürecine müşterileriyle olası tüm temas noktalarını denetleyerek başlamalıdır. Her bir iletişim aracının tüketicilerin satın alma sürecindeki etkisi değerlendirilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2018 : 428).

Marka iletişiminde ürünlerin ambalajları, fiyat etiketleri, şube ya da mağazaları, online mağazaları, sosyal medya kanalları, reklamları ve halkla ilişkiler faaliyetleri de önemli rol oynamaktadır. Markalaşma pazarlamanın her anında iletişim odaklı olmayı gerektirmektedir.

Şekil 1. Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli



Kaynak : Kotler vd. (2002 : 46)'dan çeviren Kurtarır, 2006.

Kotler'in oluşturduğu Şekil 1'deki modele göre bir şehir için değer yaratma süreci 4 adımdan oluşmaktadır (Rainisto, 2003 : 16) :

1. Alt yapı gibi temel hizmetler o şehirde yaşayan vatandaşların, şehrin iş yaptığı diğer şehirlerin (o şehirlerde iş yapılan firmaların) ve şehri ziyaret edenlerin memnun olacağı şekilde yapılmalıdır.

2. Mevcut işleri sürdürmek, halkın desteği almak ve yeni yatırımları, işleri, ziyaretçi veya yatırımcıları şehre çekebilmek için şehirde yeni cazibe yaratan unsurlar oluşturulması gerekir.

3. Şehirlerin iyi bir imaj yaratmak için özelliklerini ve faydalarını iletişim faaliyetleri ile göstermeleri gerekir.

4. Şehirler yeni firmaları, yatırımcıları ve ziyaretçileri kendine çekmek için çeşitli kurum ve kuruluşlardan, halktan ve liderlerden destek almalıdır.

Şehir imajı, şehirlerin geleceği için çok önemlidir. Şehirler imajlarını stratejik bir şekilde yönetmelidir. Kotler'e (2000 : 167) göre bir şehrin imajının geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı olması gerekmektedir (Langer 2000: 14).

Şehir markası, medyadan gözlemlenen veya diğer bireylerden edinilen bilgiler sonucunda oluşan bir değerdir. Bir şehir insanların gözünde ne kadar pozitif bir bakış açısı yaratırsa, o kadar yüksek değere sahip bir marka olur (Başpınar, 2015 : 31).

Ünlüler, siyasetçiler, kurumlar, yerel firmalar ve yöneticiler, okullar, üniversiteler, bilim, teknoloji, eğitim, sanat ya da spor alanında başarılı olan kişiler, girişimciler şehirlerin tanınmasını sağlamaktadır. Şehir marka yöneticilerinin bu kişilerin güvenini kazanarak kendilerine destek olmalarını sağlamaları gerekir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehirlerin küresel anlamda markalaşabilmek için özellikle şehir yönetimi ile ilişkili haberleri, yenilikleri, değişimleri takip etmesi gerekir. Kendilerini ülkelerinde konumlandırmak yerine küresel düşünerek dünya şehirleri içinde yerlerini belirlemeleri ve buna göre stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bugün küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin ilerlemesiyle bir şehrin rakibi dünyanın diğer ucunda yer alan başka bir şehir olabilmektedir.

Başarılı bir marka iletişimi ile şehirler hakkındaki düşünceleri etkilemek mümkündür. Bu nedenle şehir markası yöneticileri marka iletişimi süreçlerine önem vermelidir. Şehir markası yöneticilerinin tüm dünyayla iletişim kurması, kurduğu iletişimi koruması ve geliştirmesi, teknolojiyi ve özellikle sosyal medyayı etkin kullanması gerekmektedir.

Şehirlerdeki yerel firmalar da markalaşma ve küreselleşme adımları ile şehir markalaşmasını desteklerler. Şehirlerin özdeşleştikleri ürünlerini küreselleştirmeleri şehirlerinin tanınmasına oldukça katkı sağlayacaktır.

Bir şehre yapılan bir yatırım insanları da o şehre çekebilir. Bu açıdan da yatırımların teşvik edilmesi, şehrin yatırımcılara karşı misafirperverliği, şehir marka yöneticisinin yaklaşımı çok önemlidir. Örneğin bir üniversite kurulumu şehirlerin hayatını ciddi anlamda değişikliğe uğratan bir olgudur.

Şehir marka yöneticileri markalaşma konusunda kendilerine destek verebilecek kişilerde marka güveni yaratılarak marka bağlılığı oluşturmalı ve oluşturduysa da bunu daha da geliştirmelidir. Bu noktada şehir marka yöneticileri tarafından verilen sözlerin yerine getirilmesi önemlidir. Böylece onların da desteğini alarak markasını daha iyi yönetebilir.

Şehir markası yöneticilerinin SWOT analizi yaparak şehirlerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesi, çevrelerindeki tüm fırsatları ve tehditleri dikkate almaları gerekmektedir. Şehir markalarının diğer şehirlerden farklı özelliklerinin vurgulanması kadar, ortak özelliklerin de farklı yanlarının vurgulanması gerekmektedir.

Şehirlerin sahip olduğu doğal güzelliklerin dışında sanat, spor, kültür vb. alanlarda etkinlikler düzenlenerek şehrin ziyaret edilmesi sağlanmalıdır. Büyük organizasyonların şehirlerine yönlendirilmesi için firmalar, sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları ile sürekli iletişim kurulmalıdır. İletişimde başarılı olan marka yöneticileri organizasyon düzenleyen kişilerin ilk aklına gelen kişi ve dolayısıyla şehir olacaktır. Tüm bu etkinliklerin sürdürülebilir olması da markalaşma hedeflerine ulaşmada başarı sağlayacaktır.

Şehir markalaşmasında iletişim araçlarının etkin kullanımı çok önemlidir. Medya ile markalaşma çalışmaları desteklenmeli, tüm iletişim araçları kullanılmalıdır. Şehirlerinin cezbedici yerleri, yöresel lezzetleri, gelenek ve görenekleri TV programı, belgesel, dizi, film gibi görsel olarak medyada yer alan şehirler yoğun taleple karşılaşmaktadır. Tüm sosyal medya kanalları aktif kullanılarak etkili iletişim sağlanmalıdır.

Şehirler ülkeleri oluşturur. Dolayısıyla şehir pazarlamasının başarısı ülke pazarlamasını da olumlu etkiler. Ülke markası yöneticileri şehirlerinin markalaşma adımlarına destek vererek, çift taraflı katkı elde edebilirler.

Literatürel anlamda araştırmamızda belirtilen henüz çalışılmamış şehirlerle ilgili uygulamalarla desteklenen tez çalışmaları yapılabilir. Bu şehirler arasında kıyaslamalar ile literatüre yeni katkılar sağlanabilir.

KAYNAKLAR

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, ***Selçuk İletişim Dergisi***, 4, 4, ss. : 156-162.

Baş, M. (2015). ***Marka Yönetimi***, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye.

Başpınar, O. (2015). ***Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği***, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Blythe, J. (2005). ***Essentials of Marketing Communications***, Prentice Hall, 3rd Edition, England.

Çayıroğlu, A. (2010). ***Markalaşma ve Reklam***, Etap Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, Türkiye.

Deffner, A., Lioruris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy, ***45 th Congress of the European Regional Science Association***, Vrije University, Amsterdam.

Doyle, P. (2008). ***Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value***, Wiley, 2nd Edition, England.

Kotler, P. (2000). ***Marketing Management***, The Millenium Edition, Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). ***Pazarlama İlkeleri***, Türkçe 1.Baskı (Çev. : Ercan Gegez), Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.

Kotler, P., Keller, K.L. (2018). ***Pazarlama Yönetimi***, Türkçe 1. Baskı (Çev. : İbrahim Kırcova), Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.

Langer, R. (2000). ***Place Images and Place Marketing***, Copenhagen Business School, PhD Thesis, Denmark.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2005). ***Pazarlama İletişimi Yönetimi***, Mediacat Yayınları, Eskişehir, Türkiye.

Özden, A.T., Bulut Y. (2019). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi, ***AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi***, Cilt:5 Sayı: 1, ss 1-21.

Turhan-Tezcan, B., Yılmaz, C. (2020). ***Türkiye Markası***, Nobel Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, Türkiye.

Yücel, A. ve Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği, ***Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi***, Cilt: V, Sayı:1, Elazığ.

İnternet Kaynakları

1. AMA (American Marketing Association)
   https://www.ama.org/topics/branding/
   Erişim Tarihi : 15.11.2020
2. Türk Patent Enstitüsü
   https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/687F1EF0-AED5-45A4-9322-8C81DDD75863.pdf
   Erişim Tarihi : 15.11.2020

LACK OF COMMUNICATION IN EDUCATION

EĞİTİMDE İLETİŞİMSİZLİK

Assist. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Harran University

ORCİD:0000-0001-5595-5726

ABSTRACT

Communication is Cooperation, Agreement and sharing. A communication process communication is a system of sending and receiving messages. A spoken word is a post, an image, or a sign. The message is the sender's signal, communication is two-way, it is not possible to communicate. There is a relationship established in communication with the previous one. Communication is carried out by means, it takes place in an environment, communication has an atmosphere. It's a communication initiative. The biggest problem teachers face when communicating is the language that is considered the basis of communication to understand each other. Language is the main reason for students to express themselves in a different language than Turkish. The level of speaking of students who know and do not speak turkish is definitely not the same. The level of communication between the students who understand Turkish and the students who do not know and can not speak is different. The teacher can discuss some things with the students who can communicate with them. However, students who do not understand Turkish can not give any information and can not communicate with them in a healthy way. While the teacher is in positive and constructive communication with other students, communication with students who do not speak turkish is as much as the trust of the man who walks on a rotten board as it is, something bad will happen to him at any time. The word capacity of language students is very low. They can only understand and use certain expressions. Students have difficulty making sentences, have limited ability to understand texts, are reluctant to lecture and find the lessons more pointless. When the level of communication arises: when reading Turkish texts from the book or when the teacher tells the subject in class, the level of communication is immediately manifested. Students who understand the teacher immediately attend the class, say their ideas, take a more active role in the class. They're trying to prove something. He is more social, he makes jokes, he can tell his excitement, his feelings, his thoughts, he can share and most importantly

he can understand. Students have the same level of intelligence, but because they know language, one can express themselves, communicate, and others experience a lack of communication. No matter how simple the teacher reduces the issue, the level of understanding is not equal. One of the points that the teacher is complaining about is that children are incapable of understanding, even though they are aware of it, they can't do anything. Children do not understand what is called a healthy learning environment does not occur. Because oral communication is important, the environment does not exist, and children cannot read the messages that the teacher wants to convey correctly, resulting in lack of communication.

Keywords: Meb, School, Teacher, Student, Language, Communication,

EĞİTİMDE İLETİŞİMSİZLİK

ÖZET

İletişim; beraberlik, anlaşma ve paylaşmadır. İletişim bir süreçtir, iletişim mesaj gönderme ve alma sistemidir. Söylenen bir söz bir yazı, bir görüntü veya bir işarettir. Mesaj gönderenin gönderdiği sinyaldir, iletişim geriye gönderilemez, iletişmemek mümkün değildir. İletişimde öncesiyle birlikte kurulan bir ilişki vardır. İletişim araçlar ile gerçekleştirilir, bir çevrede gerçekleşir, iletişimin bir atmosferi vardır. İletişim amaçlı bir girişimdir. Öğretmenlerin iletişim kurarken karşılaştığı en büyük sorun birbirimizi anlamak için, iletişimin temeli sayılan dildir. Öğrencilerin Türkçeden farklı bir dille konuşmaları, kendilerini ifade edememelerinin en büyük sebebi dildir. Türkçe bilen ve bilmeyen öğrencilerin konuşma düzeyi kesinlikle aynı değildir. Türkçeyi anlayan konuşabilen öğrencilerle, bilmeyen ve konuşamayan öğrencilerle kurmuş olunan iletişim düzeyi farklıdır. Öğretmen iletişim kurulabildiği öğrencilerle bazı şeyler tartışabilmekte onlara bilgiler verebilmektedir. Ama Türkçeyi bilmeyen anlamayan öğrencilere herhangi bir bilgi verememektedir, onlarla sağlıklı bir iletişim kuramamaktadır. Öğretmen diğer öğrencilerle olumlu ve yapıcı bir iletişim içindeyken, eğitim dili olan Türkçeyi bilmeyen öğrencilerle iletişim çürük bir tahta üzerindeki yürüyen adamın güveni kadardır, her an başına kötü bir şeyler gelecekmiş gibidir. Dil bilmeyen öğrencilerin kelime kapasitesi oldukça düşüktür. Sadece belli ifadeleri anlayıp kullanabilmektedirler. Öğrenciler cümle kurmada zorluk çekiyor, metinleri anlama yeteneği sınırlı, derslere karşı isteksiz duruyor ve dersleri daha anlamsız buluyorlar. İletişim düzeyinin meydana çıktığı anlar: Kitaptan Türkçe metinler okunurken veya öğretmen derste konuyu anlatırken iletişim düzeyi hemen kendini gösteriyor. Öğretmeni anlayan öğrenciler hemen derse katılıyor, fikirlerini

söylüyor, ders içinde daha aktif rol alıyorlar. Bir şeyler kanıtlamanın, başarmanın çabası içine giriyorlar. Daha sosyal oluyor, espri yapıyor, heyecanını, duygusunu, düşüncesini anlatabiliyor, paylaşabiliyor ve en önemlisi anlayabiliyor. Öğrencilerin aslında zekâ seviyesi aynı fakat dil bilip bilmemelerinden dolayı biri kendini ifade edebiliyor, iletişime geçebiliyor, diğeri bunun aksine bir iletişimsizlik yaşıyor. Öğretmen konuyu ne kadar basite indirgerse indirgesin anlama seviyesi eşit olmuyor. Öğretmenin yakındığı noktalardan birisi çocuklarda anlama kapasitesinin yetersiz olması, bunun farkında olmasına rağmen hiç bir şey yapamamasıdır. Çocuk ne dendiğini anlamadığı için sağlıklı bir öğrenme ortamı oluşmuyor. Sözlü iletişim önem taşıdığı için ortam oluşmuyor ve çocuklar öğretmenin iletmek istediği mesajları doğru okuyamıyor bu da iletişimsizliğe neden oluyor.

Anahtar kelimeler: MEB, Okul, Öğretmen, Öğrenci, Dil, İletişim,

DEFINITION OF COMMUNICATION

Communication is collaboration, agreement and sharing, communication is a process, communication is a system of sending and receiving messages. A spoken word is a post, an image, or a sign. The message is the sender's signal, communication cannot be sent back, it is not possible to communicate. There is a relationship established in communication with the previous one. (proactive) communication is interactive, communication is carried out by means of means, communication happens in an environment, communication has an atmosphere. It's a communication initiative. (Erdoğan, 2005: 43-62). We define information as the process of generating, transferring and meaning. In this case, many events will be considered communication. For example, based on this definition, we can count the communication of two people to each other, or we can accept the communication of bees to each other where honey is found. In general, two systems are needed for communication to occur. These systems can be two people, two animals, two machines, one man and one animal, one man and one machine (a computer). It is possible to increase the options. Regardless of their qualifications, we can accept the exchange of information between the two systems as ‘communication’ (Dökmen, 2003, 18). Luhmann makes such a determination about the meaning of the concept of communication. communication is not a process of transmission of meaning or information, as it is commonly used in daily language and in many scientific studies. Communication is the ‘common’ sharing of meanings. The common word here is not what is mentioned; it is the structure of meaning that is considered mutually.

Communication processes within the framework of the knowledge and expectations of the parties. In general, communication is assumed to be successful with the realization of the objective of the action. Luhmann believes that this is not enough for successful communication (Gökçe, 2003: 84). Communication in particular, verbal communication, first of all, provides information to reach, as always, very general and inadequate understanding. However, there is no question that the election will be considered as the pioneers that lead to other perceptions and actions. Therefore, in communication, first of all, the selection possibilities are transferred. Ensuring communicative success, in other words, is dependent on other factors, such as the effective transfer of elections to lead to perceived actions. For this reason, in order to qualify the communication process as successful, it is necessary to transfer other things beyond the knowledge in communication. This requires the observation and action of one of the parties in communication to be part of the actions and observations of the other party. In Luhmann's thermology, it seeks to take one's own perception and action beyond communication as the cornerstone of the other's perception and action. This purpose is explained by Luhmann as follows: ‘understanding of communication does not mean that peace is adopted at all times. Communicative ‘success’ means that the recipient assumes the selective content (information) of communication as the pioneer of his or her own behavior, that is, to associate other choices to the election, and thus to strengthen his or her selectivity. Assuming here as the pioneer of its own behavior can mean: acting in accordance with the directives and likewise perceiving, thinking and processing other processes under the condition that a given information will be hit (Gökçe, 2003: 85).

ORAL COMMUNICATION

Oral transmission is the obligation to exist in the relationship established by the pronunciation of written symbols or words. In interpersonal communication, verbal communication is voice and ear-based communication. The sound waves travel through the air to make sound in the human body (lungs, vocal cords, mouth and tongue, etc.). the ear is divided into three parts: the outer ear, the middle ear, and the inner ear. It is not the communication itself; it is not the communication itself. It is a tool for the establishment and execution of the relationship of words (by giving or receiving orders, by expressing the request seriousness or softly) necessary notification is made for the realization of the relationship. Thus, the so-called tool is more than just a simple set of words and words, an integrated part of the nature of the relationship and communication (Erdoğan, 2005:

198).

NON-VERBAL COMMUNICATION

Nonverbal communication, nonverbal communication; communication that can be done in the use of words can be defined as a form of communication that occurs when an individual does not use sound. Non-verbal communication is carried out through communication codes which consist of special indicators such as voice toning, facial expressions, mimics, gestures, body movements, colors and accessories.

WRITTEN COMMUNICATION

Written communication is bigger than the narrator. This is because the perception of receiving the message is interpreted and the response is not the way to communicate as a time-consuming process. However, it should not be ignored that it is advantageous in written communication. “ the word flies, the article stays " written communication is the most frequently referenced types of communication. Formal writing, letter of business, application form, petition, report, circular, contract, brochures are the types of documents formed through written communication (Fidan, 2011: 109-110).

DEFINITION OF LANGUAGE

Language is a tool: it is a living being that enables and thrives to deal with people. It is a social system that protects a nation and is the common property of that nation. Language is an advanced social institution for centuries. Language is a network of sounds. Language base is a system thrown at certain times. Language mediates us in all our relations with all other people, and as a means of regulating our social ties, it is located next to us on every page of our lives. At home, at school, on the street, at the mall, at work and everywhere we live with the language. Language is not known by nature. In the first month, man cries, imitations try to negotiate with certain actions. Learns the language of the society in which the child lives in a long time. He then takes a step towards language learning by starting to understand that the sounds that come to his ear correspond to certain concepts, movements, beings, etc.

LANGUAGE AS A COMMUNICATION TOOL

The phenomenon of communication takes place through language. Thanks to language,

we can relate to people who lived long before us, as well as people who live far away from us. The relationship is a partnership of emotion and thought. In addition to providing communication between generations, language also provides in our nation unity.

LANGUAGE AND EDUCATION

The official language in Turkey is Turkish. But in our country where many cultures live together, as a result of this (Kurdish, Arabic, etc.). Speaking is also very natural. The groups with different ethnic origins in many regions of our country live their own cultures and live their lives within the framework of their own traditions and customs, and communicate with each other in their own language. Children born and raised in this society learn the language spoken by their parents and other people in their immediate surroundings, not Turkish as their mother tongue. According to Kelağa Ahmet (2007), a very serious educational problem arises when children who have reached school age who speak a language other than the language spoken by the majority of them participate in formal education. Children of families who do not speak or speak Turkish adequately meet a brand new environment when they start primary school (Presse and Robinson, 1991: 205). while they are struggling with environmental adaptation problems, on the other hand, they begin to receive education in a language they do not understand (Dikmen, 1990: 32-35). As Çilenti (1988: 48) states, good learning is possible with good communication. The language that children with two languages encounter in school creates communication problems and leads to a long-term failure. The child will not be able to communicate freely in a language that he does not understand what is being told, of course, and will not be able to perceive the messages correctly or have a healthy teaching environment (Sarı, 2001: 25).

CONCLUSION

There is a great communication between the student and the teacher, depending on the language. There is no healthy, convenient communication between the student and the teacher because the language he / she speaks in the family is different from the language of the teacher and education. Therefore, the success of the students who know and do not know the language in which the teacher speaks in class is not equal to the performance. The levels of communication with the teacher are not the same. The way he looks at the teacher, the way he looks at the lessons is different. The teacher can enter into a more

comfortable, constructive communication with the learner who speaks his / her own language and conclude the communication positively. However, he or she may not be able to communicate in a healthy way with a student who has not yet been able to speak the same language in primary education. The level of communication can affect most of the student's next life. He's guiding the student's future. If the instructor does not achieve a level of communication with the child in the school age, when he / she starts to live, the child's antipathy from school to teacher can be formed and he / she can get away from school and cool down.

The teacher should be able to use the body language, which is another method of communication, with the students who cannot speak the same language in the classroom. Students do not want to dive into their own world and participate in the lesson because they do not know Turkish, and they are not interested in what the teacher tells.

But by an effective teacher and a teacher who knows the problem well, can be taken to school by showing the necessary attention to the child.

But by an effective teacher and a teacher who knows the problem well, can be taken to school by showing the necessary attention to the child.

REFERENCES

Çilenti, K. (1988). Eğitim Teknolojisi ve Öğretim (6. Baskı). Ankara: Kadıoğlu Matbaası

Dikmen, S. (1990), Türkçenin Yeterince Doğru ve Güzel Konuşulmadığı Yöreler İçin Sınıf Öğretmeni Rehberi, Ankara: Kendi Yayını

Dökmen, Ü. (2003). İletişim Çatışmaları ve Empati (22. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık

Fidan, M. (2012). İletişim Kurmak İstiyorum. Tablet Kitabevi. Konya.

Gökçe, O. (2003). İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi. Turhan Kitabevi Yayınları.

Kelağa, Ahmet, İ. (2007). Yunanistan'da Batı Trakya'da Türk azınlığın anadili ve eğitim dillerinden biri olarak Türkçe. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS), II. Cilt: Dil Bilimi, Dilbilgisi ve Dil Eğitimi, s. 977-991,

Pressey, S. L., and Robinson, F. P. (1991). Psikoloji ve Yeni Eğitim I (H. Tan, Çev.), İstanbul: Milli Eğitim Basımevi (Orijinal baskı, 1944).

Sarı, M., and Cenkseven, F. (2008). İlköğretim Öğrencilerinde Okul Yaşam Kalitesi Ve Benlik Kavramı. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(2), 1-16.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY TO COMBAT COVID-19

Assist. Prof. K.R.Padma

Department of Biotechnology, Sri Padmavati Mahila VisvaVidyalayam (Women's) University, Tirupati, AP.

K.R.Don

Reader, Department of Oral Pathology, Saveetha Dental College, Saveetha Institute of Medical and Technical Sciences, Saveetha University, Velappanchavadi, Chennai, Tamil Nadu, India.

ABSTRACT

Objective: The advancement of science & technology areas in related to data science, artificial intelligence, deep learning and machine learning are subsidizing towards COVID-19. The current aim of the our study is to discourse the diverse attributes of latest technology practiced to combat against COVID-19 catastrophe at various scales, involving medical image processing, computational biology, prediction outcomes and disease tracking system.

Methods: Our present review paper displays a prompt health related tracking drone manufacturing and also address the several examinations to be met in the assembling of drones to save our human lives and recommend forthcoming research directions. Further, a brief review is done on the different Internet of things (IoT) used for assessing diverse aspects and with the same modern technologies to be employed for tackling COVID-19 pandemic.

Results: We have specified an interface of IoT, artificial intelligence, prediction and 5G Network technology which are most advanced soft wares accustomed to decrease and fight against the global outburst of COVID-19. Although, several literature have highlighted about health care system but current evidence about usage of different studies relating to modern technology towards COVID-19 is limited. Hence, we have thrown lights on its applications and contributions of this latest drone technology in this combat.

Conclusions: Although the global impact of COVID-19 pandemic continues and complementary efforts are initiated with help of emerging advanced technologies. The present modern technology and its progression has contributed in improving people's lives. Till the time for cure on such pandemic disease we need to evaluate the infected person at a robust rate by artificial intelligence which is most significant technique to combat the transmission of the disease.

Keywords: Artificial intelligence, COVID-19, Internet of things, Drone Technology, Data science cycle.

GAZETE REKLAMLARININ GÖRSEL UNSURLARININ İNCELENMESİ

ANALYSIS OF VISUAL ELEMENTS OF NEWSPAPER ADS

Doç. Dr. İmran ASLAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya

ORCID NO: 0000-0002-6023-5130

Bekir BULUT

ORCID NO: 0000-0001-7749-748X

ÖZET

Gazeteler haber ve bilgi kaynağı olarak siyasal, kültürel, ekonomik ve toplumsal olayları aktarmasıyla önemli bir kaynaktır. Bu aktarımlarla hem okuyucular hem de reklam verenler için basılı reklam araçları içinde tercih edilmektedir. Gazeteler ücretli olarak satılmasına rağmen, gelirlerin büyük kısmını reklamlardan elde etmektedir. Bu sebeple reklam veren için gazete, gazete için de reklam veren çok önemlidir. Gazetelerin geniş ve spesifik bir okuyucu kitlesine ulaşmasıyla medya planlamasına dahil edilmektedir. Reklam verenler, farklı kitlelere hitap eden gazetelere reklam vererek değişik kitlelere de ulaşabilmektedirler. Diğer mecralara göre hızlı bir şekilde yayın aşamasına alınması ve hazırlanmasının kolay olmasıyla zamandan tasarruf sağlamaktadır. Okuyucu açısından herhangi bir zaman sınırlaması olmamasından dolayı reklamlar detaylı olarak incelenebilmektedir. Gazetelerde görüntüsel unsurlar ön plandadır. Gazete reklamlarının televizyona göre daha az maliyetli olması, renkli hazırlanabilmesi, yayınlanacağı sayfayı seçme imkanı önemli avantajlarındandır. Gazete reklamları metin, fotoğraf ve grafikler ile hazırlanmaktadır. Bu çalışmada ulusal gazete reklamlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi yapılmıştır. Ulusal yayın yapan gazete reklamlarında görüntüsel unsurların incelenmesi amaçlanmaktadır. Reklamlar, fotoğraf, metin, renk kullanımı ve sayfa konumu açısından değerlendirilmiştir. Reklamlar SPSS programında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazete, reklam, marka

ABSTRACT

Newspapers are an important source of news and information, as they convey political, cultural, economic and social events. With these transfers, it is preferred among print advertising tools for both readers and advertisers. Although newspapers are sold for a fee, they earn most of their income from advertisements. For this reason, a newspaper for the advertiser and an advertiser for a newspaper are very important. As newspapers reach a wide and specific audience, they are included in media planning. Advertisers can reach different audiences by placing advertisements in newspapers appealing to different audiences. It saves time as it is put into the broadcast stage faster than other channels and it is easy to prepare. Since there is no time limit for the reader, advertisements can be examined in detail. Visual elements are in the foreground in newspapers. Some important advantages are that newspaper advertisements are less expensive than television, they can be prepared in color, and the opportunity to choose the page to be published. Newspaper advertisements are prepared with text, photographs and graphics. In this study, the national newspaper advertisements were evaluated by content analysis. It is aimed to examine the visual elements in national newspaper advertisements. Ads were evaluated in terms of photo, text, use of color and page position. Ads were analyzed in SPSS program.

Keywords: Newspaper, advertisement, brand

GİRİŞ

Görseller, anlamları sözlü sembollerin yapabildiği kadar verimli şekilde aktarmaktadır. Kelimeler gibi görseller de çok yönlü anlamlar yaratan semboller olarak çalışmaktadır. Reklamlarda yer alan görsel unsurlar, bir sosyalleşme aracı olarak tutumları, değerleri, inançları ve davranışları etkilemektedir. Görseller, anlamlara ve çağrışımlara katkıda bulunarak mesajın ikna edici hale gelmesini sağlamakta ve kişilerin karar vermelerinde etkili olmaktadır (Kang, 1997:980). Görüntüsel unsurlar akılda kalıcı olduğu gibi sağladığı dikkat onu güçlü kılmaktadır. Bu durum, görsellerin ne kadar canlı olduğuna bağlıdır (Joffe, 2008:85). Gazete reklamlarında kullanılan görseller, hem olumlu hem de olumsuz nitelik taşıyabilmektedir. Bu anlamda mesajın taşıyıcısı haline gelmektedirler. Örneğin, bir tatil destinasyonu için eğlenen, mutlu insanların gösterilmesi pozitif anlam taşırken, emniyet kemeri takmayan bir kişinin görüntüsü negatif anlam taşımaktadır. Olumlu ve olumsuz görseller bir arada da karşılaştırma

yapmak için kullanılabilmektedir. Diyet ve fitnes ürünleri için öncesi ve sonrası görüntüleri, reklamlarda görsel olarak verilen 'mutlu kullanım sonucu/kullanmamanın üzücü sonucu' mesajlarını desteklemektedir. Burada izleyici, farklı görüntülere maruz kalarak farklı duygu ve davranış tepkileri ortaya çıkarabilmektedirler. Görseller reklama ve markaya yönelik tutum oluşturmada, mesajın kabulü ve işlenmesinde de önemli olmaktadır (Chowdhury, Olsen ve Pracejus, 2008:7).

1. GAZETE REKLAMLARI

Gazeteler önemli bir reklam ortamıdır. Reklam maliyetlerinin düşük olması ve geniş bir kitleye ulaşabilmesi tercih edilirliğini artırmaktadır. Özellikle yerel pazarlarda satın alma tercihlerine ve özelliklerine uyması bakımından, tüketicilerin mesajları yeniden okuyarak tekrar tekrar değerlendirmesi açısından önemli role sahiptir (Leonidou ve Leonidou, 2009:523). Gazete reklamlarında okuyucunun zaman sınırlaması olmaması, reklam metinlerinin ayrıntılı yazılması ve detaylandırılması ile banka, sigorta, otomobil sektörlerindeki reklam verenler tarafından tercih edilmektedir.

Gazeteler için reklam birincil gelir kaynağıdır. Gazeteler için iki ana hizmet kategorisi baskı reklamları ve daha önceden basılmış insert reklamlardır. Baskı reklamları her gece canlı baskı sırasında gazetede basılırken, insert baskılar ise gazeteye eklenir (Carter ve Ragsdale, 2002:415). İnsert reklamlar, broşür veya dokümanları gazetelerin ara sayfalarına ilave ederek, dağıtılması yoluyla tüketicilere ulaşmaktadır. Özellikle indirim dönemlerinin duyurulmasında, kampanyalarda etkili ve güvenilir bir dağıtım yoludur. Marketler, mağazalar, kampanya dönemlerini ve indirimli ürünlerini müşterilerine göstermek için gazete insertlerini kullanmaktadır. İnsertler tek yaprak veya çok yapraklı olarak hazırlanmakta ve geniş bir kitleye ulaşabilmektedir

Gazete reklamcılığı, ürün reklam alanı ve reklam hizmetleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklam alanı, reklam satış bilgilerinin derlenmesi, işlenmesi, mizanpajın doğrulanması, dizgi ve fotoğraf oluşturulması ve baskıdan oluşmaktadır. Reklam hizmetleri ise, yeni müşteriler oluşturmak, müşterilere reklamların maliyeti konusunda bilgi vermek, içerik, tasarım, konum ve yerleştirme ile ilgili tavsiyelerde bulunmaktan oluşmaktadır. Son olarak da bazı müşteri isteklerine yönelik olarak pazar araştırması sunulmaktadır. Gazete yayıncıları, reklam hizmetlerini kendileri sağlamayı veya farklı reklam ajanslarıyla çalışmayı seçebilmektedirler. Gazeteler de ajansların yaptığı çalışmaların büyük bir kısmını müşterilerine hizmet olarak

verebilmektedirler. Müşterilerine danışmanlık yaparak, reklam tasarlanması ve diğer grafik hizmetlerini sunmaktadırlar. Eksi kalan yön ise, gazetelerin diğer reklam ortamlarıyla ilgilenmemesi ve diğer medyadaki reklamlarla bütünleşme sağlayamamasıdır. Ancak artı bir yön olarak, müşteri ajans yerine gazete ile çalışmayı tercih ederse, iki kere ücret ödemek yerine, sadece gazeteye karşılığını ödemektedir (Slade, 1998:207).

2. GAZETE REKLAMLARINDA GÖRSEL UNSURLAR

Görsel unsurlar tüketicinin dikkatini çekerse, tüketicilerin içerik ve mesaj hakkında da düşünmeye itmektedir. Görsel öğelere odaklanan tüketiciler, reklamda sunulan argümanlar hakkında anlayış geliştirmektedirler (Willis, 2017:6). Görsel düzenleme, reklamlarda ürünlerden paketlerine kadar tüketicilerin algısını, tercihini ve davranışını etkilemektedir. Görsel unsurlar, görsel değerlendirme yaparken bilgi sağlamakta (Kusumasondjaja ve Tjiptono, 2018:664) ve izleyici üzerinde algıyı yönlendirmektedir. Reklamcılar görsel unsurlarla dikkati ve hatırlanmayı en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Görsel tasarım ve estetik, duygusal tepkilerin etkilemekle birlikte, mesaja ilişkin yargıları etkilemede avantaj sağlamaktadır (Negm ve Tantawi, 2015:3).

Resimler veya semboller gibi reklamların görsel unsurları reklamların önemli bileşenleridir. Tüketicinin tepki ve davranışlarını şekillendirmede görsel unsurların rolü (Toncar ve Fetscherin, 2010:54) unutulmamalıdır. Modern reklamcılık büyük ölçüde görsel metaforlara dayanmaktadır. Bir arabanın yanında yer alan kaplanın, hız ve gücü temsil etmesiyle arabanın da bu özelliklere sahip olduğu düşündürülmektedir (Van Mulken, Van Hooft ve Nederstigt, 2014:333). Bu sebeple kullanılan görseller, sayfalarca anlatılmak istenileni çok kısa bir şekilde ve akılda kalıcı olarak anlatabilmektedir.

Görüntüsel öğelerin dilbilimsel ifadelere benzer retorik işlevleri yerine getirme özelliğinin önemi üzerinde durulmaktadır. 1990'lı yıllardan önce reklamcılıkta görseller üzerine var olan görüşlerin ve araştırmaların çoğu, resimlerin referans verdikleri nesneyi doğru bir şekilde tasvir etmesi gerektiğini öne süren kopya teorisi tarafından yönlendirilmiştir. Kopya teorisine göre resimler, algıya uygunluklarına göre değerlendirilmektedir. Kopya teorisi anlayışı, gerçekliği değiştirilmiş, büyük ölçüde fanteziye dayanan resimsel öğeler içeren günümüz reklamlarının çoğu için geçerli değildir. Bilgisayar ve teknoloji meraklısı mevcut tüketici nesli, nesnelerin ve metinlerin eğlence için manipüle edildiği bir kültürel ortamda büyümüştür. Tüketiciler,

görsellerin dilsel ifadelere benzeyen sembolik anlamlar taşıdığını bilmektedir. Görüntülerin çoğu, dilsel ifadelerden daha fazla güçlü mesaj taşımakta ve retorik figür olarak hizmet etmektedir (Callister ve Stern, 2007:2-3).

Televizyon, dergi veya gazete reklamları ile diğer reklam ortamları görsel tasarımları ve estetiği ilham verici bir şekilde kullanarak, algıyı, iknayı ve nihayetinde davranışı etkilemek için izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Görsel tasarımlar, yaratıcı reklamların oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Görsel tasarımda biçim, gölge, renk, derinlik ve hareketten oluşan görseller, metinle bütünleşmektedir. Görsel tasarımın bu unsurları reklamda bir araya gelerek izleyicilerin zihninde çağrışımsal bir anlam yaratmaktadır. Reklamlarda görsel tasarım ve estetik, anlam yaratmak için görsel unsurları kullanmaktadır. Görsel unsurlar reklamverenlere dikkat çekmek, merak uyandırmak, ürünü ve özelliklerini göstermek, imaj ve marka kişiliği oluşturmak, semboller yaratmak ve yaşam tarzıyla ilişkilendirmek açısından kolaylıklar sağlamaktadır (Negm ve Tantawi, 2015:2).

3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada Türkiye'de yayınlanan ulusal gazete reklamlarındaki görsel unsurların ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu amaçla aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1. Ulusal gazetelerde en çok hangi ürün grupları reklam vermektedir?
2. Reklamlar hangi sayfa konumunda daha fazla yer almaktadır?
3. Reklamın görüntüsel unsurlarından hangisi daha çok tercih edilmektedir?

Ulusal gazetelerde yayınlanan reklamlarda görsel unsurların belirlenmesi için içerik analizi yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın evrenini 1-31 Ekim 2020 tarihinde Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal gazetelerden Hürriyet, Sabah, Akşam ve Yeni Şafakta yayınlanan 173 reklam oluşturmaktadır. Seri ilanlar çalışma dışında tutulmuştur.

4. BULGULAR ve YORUM

Tablo 1. Ürün- Hizmet Grubu

	Frekans	Yüzde
Yayınevi-Kitap-Dergi	31	17,9
Vakıf-Dernek-Organizasyon	30	17,3
Banka- Sigorta	23	13,3
Market	17	9,8
Yayıncı Kuruluş	15	8,7
Ev eşyası	8	4,6
Eğitim kurumu	7	4
İnşaat	7	4
GSM	7	4
Giyim	6	3,5
Güzellik merkezi	6	3,5
Ulaşım	5	2,9
Gıda	3	1,7
Bahis-Şans oyunları	3	1,7
Otomotiv	2	1,2
Elektronik	1	,6
e-ticaret	1	,6
Temizlik ürünleri	1	,6
Toplam	173	100

Yapılan çalışmaya göre ulusal gazetelere reklam veren ürün hizmet grubuna bakıldığında ilk sırada yayınevi-kitap-dergi kategorisi %17,9 ile yer almaktadır. Bunu %17,3 ile vakıf- dernek ve organizasyonlar, %13,3 ile banka-sigorta izlemektedir.

Tablo 2. Sayfa Konumu

	Frekans	Yüzde
Çeyrek Sayfa	103	59,5
Yarım sayfa	39	22,5
Tam sayfa	31	17,9
Toplam	173	100

Tablo 2'ye göre gazetelere reklam veren markaların sayfa konumları görülmektedir. En fazla %59,5 ile çeyrek sayfa, %22,5 ile yarım sayfa ve %17,9 ile tam sayfa reklam verildiği görülmektedir. Çeyrek sayfalar ekonomik olma özelliğiyle daha çok tercih edilmektedir.

Tablo 3. Renk Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Renkli	172	99,4
Siyah- Beyaz	1	,6
Toplam	173	100

Tablo 3'te reklamların renk kullanımı dağılımı görülmektedir. Reklamların neredeyse tamamı, %99,4, renkli hazırlanmıştır. Sadece %,6'sı siyah-beyaz'dır. Reklamın renkli hazırlanması, dikkat çekmekte ve haberlerin arasında reklamın kaybolmasını engellemektedir

Tablo 4. Reklamın Görsel Unsurları

	Frekans	Yüzde
Fotoğraf ve metin	133	76,9
İllüstrasyon ve metin	34	19,7
Metin	5	2,9
Fotoğraf-İllüstrasyon ve metin	1	,6
Toplam	173	100

Çalışmada reklamda yer alan görsel unsurların dağılımı tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre en fazla %76,9 ile fotoğraf ve metin ile %19,7 ile illüstrasyon ve metin kullanılmıştır.

Tablo 5. Reklamın Türü

	Frekans	Yüzde
Ürün-Hizmet	138	79,8
Kurumsal	34	19,7
Sosyal Kampanya	1	,6
Toplam	173	100

Tablo 5'te reklam türü görülmektedir. Buna göre gazete reklamlarının %79,8'i ürün hizmet reklamları, %19,7'si kurumsal reklamlardan oluşmaktadır.

Tablo 6. Anlatım Tarzı

	Frekans	Yüzde
Doğrudan	150	86,7
Dolaylı	23	13,3
Toplam	173	100

Tablo 6'da reklamlarda kullanılan anlatım tarzları görülmektedir. %86,7 ile doğrudan anlatım, %13,3 ile dolaylı anlatım kullanılmıştır. Gazetelerde market, banka, açılış reklamları sıklıkla yer almakta ve bu tür reklamlar daha doğrudan anlatımı kullanmaktadır.

SONUÇ

Reklamlarda görsel unsurlarda özellikle fotoğraf, mesajın iletilmesine, açık bir şekilde mesajın anlaşılmasına ve kısa yoldan mesajın verilmesine yardımcı olmaktadır. Görsel unsurlar ve fotoğrafın bir bütünlük sağlamasıyla, mesaj daha güçlü olmaktadır. Fotoğrafla birlikte metinin tercih edilmesi, anlamın tamamlanmasına katkı sağlamaktadır. Beraberinde renk kullanımı da reklamın estetik ve anlam taşımasında önemli olmaktadır.

Yapılan çalışmanın incelenen aralığında gazetelere en çok reklam veren ürün-hizmet grubu yayınevi-kitap kategorisinde olmuştur. Gazeteler okumayı seven, araştıran insanların tercih

ettikleri geleneksel medyanın önemli temsilcisi konumundadır. Günümüzde internetin baskısı her mecrada yoğun olarak hissedilse de gazete okumaya devam eden bir kitle mevcuttur. Reklam verenler için okumayı seven hedef kitlelerine ulaşmakta gazete en önemli araç görülmektedir. Çalışmada gazetelere en çok çeyrek sayfa reklam verildiği belirlenmiştir. %59,5 oranıyla çeyrek sayfaların reklam verenler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Çeyrek, tam ve yarım sayfaya göre daha ekonomik olmaktadır. İncelenen gazete reklamlarında %76,9 oranıyla fotoğraf ve metin kullanımının görsel unsurlar içinde en fazla olduğu görülmektedir. Fotoğraf kullanımı, illüstrasyon kullanımına göre daha kolay ve daha az maliyetlidir. Yalnızca metinin veya yalnızca fotoğrafın kullanılması yerine, fotoğraf ve metinin reklamlarda beraber kullanımı, mesajın bütünlüğüne ve anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Gazete reklamları siyah-beyaz veya renkli hazırlanabilmektedir. Çalışmada siyah beyaz reklamların neredeyse hiç olmadığını, %99,4 oranı ile renkli reklamların tercih edildiği görülmektedir. Reklamlarda fotoğraf ve onu canlı tutan renkler, dikkati artırmaktadır. Gazetede, metnin fazla olması, haberlerin detaylandırılması, sayfanın çok olması gibi sebeplerle, renk ve fotoğraf kullanımı ön plana çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Callister M.A. ve Stern L.A. (2007) The Role of Visual Hyperbole in Advertising Effectiveness, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 29:2, ss.1-14

Carter A. ve Ragsdale C. (2002). Scheduling Pre-Printed Newspaper Advertising Insertsusing Genetic Algorithms, Omega, 30, 415-421.

Chowdhury R.M.M.I, Olsen D.G. ve Pracejus J.W. (2008). Affective Responses to Images in Print Advertising:Affect Integration in a Simultaneous Presentation Context, Journal of Advertising, 37(3), ss.7-18.

Joffe H. (2008). The Power of Visual Material: Persuasion, Emotion and Identification, Diogenes, 217, ss.84-93

Kang M.E. (1997). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited , Sex Roles, 37 (11/12), ss.979-996

Kusumasondjaja S. ve Tjiptono F. (2018). Endorsement and Visual Complexity in Food Advertising on Instagram, Internet Research, 29(4), ss.659-687

Leonidou L. ve Leonidou C. (2009). Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences, Journal of Promotion Management, 15, 522–546

Negm E. ve Tantawi P. (2015). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising, International Journal of Scientific and Research Publications, 5(4), ss.1-9

Slade M. (1998). The Leverage Theory of Tying Revisited: Evidence from Newspaper Advertising, Southern Economic Journal, 65(2), ss.204-222

Toncar M. Ve Fetscherin M. (2010). A Study of Visual Puffery in Fragrance Advertising, 46(1/2), ss.52-72.

Van Mulken M., Van Hooft A. Ve Nederstigt U. (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising, Journal of Advertising, 43(4), ss.333–343

Willis E. (2017). Visual Elements in Direct-To-Consumer Advertising: Messages Communicated to Patients with Arthritis, Health Marketing Quarterly, 34(1), ss.1-7

TÜRKİYE'DEKİ MARKALARIN PANDEMİ SÜRECİNDEKİ TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON TWITTER SHARINGS OF THE BRANDS DURING PANDEMIC PROCESS IN TURKEY

Doç. Dr. İmran ASLAN

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi,

ORCID NO: 0000-0002-6023-5130

Bekir BULUT

ORCID NO: 0000-0001-7749-748X

ÖZET

İlk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Vuhan Eyaleti'nde ortaya çıkan Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), başta Vuhan olmak üzere Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve daha sonra da diğer dünya ülkelerine yayılmıştır. COVID-19 hastalığı Türkiye'de ise kendini Mart 2020'de göstermiştir. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından 10 Mart tarihini 11 Mart'a bağlayan gece Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü açıklanmıştır ve ilk vaka 11 Mart 2020 tarihi olarak kayıtlara geçmiştir. Dünyada da hızla yayılan COVID-19, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında Türkiye'de markalar pandemi sürecine kendilerini hazırlamaya başlamıştır. Bu çalışmada, Social Brands tarafından açıklanan Sosyal Medya Marka Endeksi'nin Mart 2020'ye ait Twitter verileri ele alınarak örneklem oluşturulmuştur. Örneklem olarak alınan markaların resmi Twitter hesapları, araştırma kapsamında oluşturulan ölçek ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece markaların pandemi sürecinde yaptıkları paylaşımlar sınıflandırılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Marka, Pandemi, İçerik Analizi

ABSTRACT

The New Coronavirus Disease (COVID-19), which first appeared in Wuhan Province of the People's Republic of China in December 2019, has spread to other provinces of the People's Republic of China, especially Wuhan, and then to other countries of the world. Covid-19 emerged in Turkey in March 2020. At the night connecting March 10 to March 11, The first case was announced by the Ministry of Health, Republic of Turkey and recorded as the date of March 11, 2020. COVID-19, which is spreading rapidly around the world, was declared as a global epidemic (pandemic) by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020. Brands in Turkey have started to prepare themselves for pandemic period in the light of these developments. In this study, a sample was created by taking the Twitter data of March 2020 of the Social Media Brand Index announced by Social Brands. The official Twitter accounts of the brands taken as samples were subjected to content analysis with the scale created within the scope of the research. Thus, the sharings made by brands during the pandemic process were classified and tried to be revealed.

Keywords: Twitter, Brand, Pandemic, Content Analysis

GİRİŞ

Koronavirüs'ün (COVID-19), tüm dünyayı etkisi altına almasıyla Türkiye'de ilk COVID-19 vakasının 11 Mart 2020 tarihi olarak kayıtlara geçmesi (Sağlık Bakanlığı, 2020) ve aynı gün Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından COVID-19'un 'pandemi' olarak ilan edilmesi (Wikipedia, 2020) ile birlikte ülkeler çeşitli önlemler almaya başlamıştır. Ülkelerin pandemi sürecinde aldıkları önlemler markalara da yansımaktadır ve markalar pandemi sürecine aldıkları önlemlerle uyum sağlamaya çalışmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması ve insan hayatının bir parçası haline gelmesi markaların sosyal medya kullanımlarını da etkilemiştir. İletişimin şeklini değiştiren sosyal medya ile kullanıcılar, ürettikleri içerikleri takipçileri ile paylaşabilme ve diğer kullanıcıların paylaştıkları içeriklere yorum yapabilme gibi birçok özelliği etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Bilgi hiyerarşisini azaltan sosyal medya eş zamansız ve çift yönlü iletişim imkanı sunmaktadır (Dong, at all. 2010:24). Bu durum markaların da dikkatini çekmekte ve markalar, sosyal medya hesapları sayesinde takipçileri ile iletişim kurabilmekte, markaları hakkında takipçilerini bilgilendirmekte, takipçilerden aldıkları geri dönüşleri ise değerlendirebilme imkanına sahip olmuştur. Dünyada birçok sosyal paylaşım siteleri ve uygulamaları bulunurken insanlar tarafından en etkin kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biri olan Twitter, basit yapısı sayesinde (Bodnar, 2011: 109) insanlara kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu durum markaların da dikkatini çekerek markaların Twitter'da var olmasını sağlamaktadır. COVID-19 ile birlikte markaların pandemi sürecine uyum sağladıkları ve bu uyum sürecini Twitter paylaşımlarına yansıttıkları düşünülmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren markaların Mart 2020'ye ait Twitter verileri ele alınarak 11 Mart – 11 Nisan 2020 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir.

TWITTER

Web 2.0'ın doğuşu ile karşımıza çıkan sosyal ağlar, insanların ürettikleri içeriklerle etkileşim sağladığı bir alandır. Sosyal ağlarla birlikte etkileşime sahip olan insanlar, sosyal ağlarda profil oluşturabilmekte, profilleri aracılığı ile diğer insanları listelerine ekleyerek paylaşımlarını takip etmekte ve paylaşımda bulunarak etkileşime girmektedir (Altunay, 2010: 35). Web 2.0 kavramı 2014 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya atılmıştır. O'Reilly, katıldığı bir konferansta internet dünyasındaki yeni trendlere bir isim koyma gerekliliği üzerine yaptığı konuşmasında web 2.0 kavramını önermiştir ve bu kavram, bir anda yeni nesil internet yapısının diğer adı haline gelir (Kara, 2013:29). Ortaya atılan Web 2.0'ın tanımı incelendiğinde web 2.0; sıradan

kullanıcılara açık olan ve içerik ekleyebilecekleri sosyal ağ ortamları olarak tanımlanır (Brown (2009:1). Web 2.0'a kullanıcıların metin, fotoğraf ve video ve ses ekleyebildiği bir alandır. Web 2.0'da kullanıcılar profiller oluşturup diğer kullanıcılarla arkadaş olabilmekte veya diğer kullanıcıların ağlarını belirleyerek içerik oluşturup paylaşım yapabilmekte, gönderilen içerikleri de yorumlayarak ve mesajlar göndererek etkileşime girmektedir (Gupta, 2011: 44).

İnternet güdümlü ortaya çıkan "sosyal ağlar" veya "sosyal medya" olarak kavramsallaştırılan yeni yapıların en önemli özelliği olarak, bir kişiden birçok kişiye ya da birçok kişiden birçok kişiye eş zamansız iletişim imkanı sunması olarak gösterilebilmektedir. İletişimin farklı bir boyutta yer almasını sağlayan etkileşimli iletişim ortamları; bilgi hiyerarşisini azaltmakta, girilen verilerin otomatik olarak paylaşılmasını sağlamaktadır (Dong, at all. 2010:24). İnsanlar, hayatlarında önemli bir yer kaplayan sosyal medya sayesinde ürettikleri içerikleri (metin, fotoğraf, video vb.) yayınlamaya ve paylaşmaya başlamıştır (Stokes, 2009:183).

Sosyal medya yapısı gereği çift yönlü iletişim özelliği taşımaktadır. Sosyal ağlarda insanların oluşturdukları içerikleri paylaşması, dünya çapında birçok sosyal ağ uygulamasının da oluşumuna katkı sağlamıştır. Dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağlar arasında yer alan Twitter, San Francisco'da bir podcast şirketinin yan projesi olarak 2006 yılının Mart ayında "Twttr" adıyla bir harf eksik olarak başlatılmıştır ve kısa bir süre sonra bir yan proje olmaktan çıkarak ana proje haline gelmiştir (O'Reilly ve Milstein, 2009:5). Twitter, kullanıcıların 140 veya daha az "tweet" adlı güncellemeleri yayınladığı mikro bloglamaya izin veren bir sitedir (Gupta, 2011: 45). Twitter'in genel amacı, insanların günlük yaşamlarındaki deneyimler, duygu ve düşüncelerini kısa cümlelerle takipçileri ile paylaşma imkanı sunmasıdır.

Twitter'ın basit yapısı ve 140 karakter içeren metinlerle insanların anlık durumu hakkında paylaşım olanağı sağlaması (Evans, 2008:221), birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Twitter'ı diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran en önemli özelliği sunduğu 140 karakter sınırıdır. Kullanıcıların en fazla 140 karakterle kendini ifade edebilmesi ve mesaj sayısı ya da sıklığı konusunda bir sınırlamanın olmaması, yazmak ve okumak açısından pratik bir yapı sergilemektedir (Altunay, 2010: 35). Twitter yaratıcılarından Sagolla'ya (2009) göre Twitter, herkes tarafından basitçe oluşturulabilecek ve algılanabilecek, kısa, öz ve açık ifadeler için bir sosyal iletişim aracıdır (Sogolla, 2009). Twitter'ın en önemli özelliği sade olmasıdır fakat Twitter'ın büyümesine izin veren şey ise zaman uyumsuzluğudur (Bodnar, 2011: 109).

Twitter'ın basit yapısı sayesinde "Takip et" butonu ile kullanıcıların etkileşim sağlaması (Safko ve Brake, 2009: 265), çok kısa bir süre içerisinde ünlü insanlar tarafından da kullanılmasından dolayı büyük bir takipçi kitlesine ulaşmasına zemin hazırlamıştır (Kahraman, 2013:43). Büyük kitlelere kolayca ulamaya imkan tanıyan Twitter'ın kişisel ve örgütsel olmak üzere iki tür faydası bulunmaktadır (Akar, 2010:61).

Kişisel düzeydeki faydaları tüketici açısından incelendiğinde; artık daha farklı ve akıllı olan, yüksek beklentilere sahip ve hiç olmadıkları kadar güçlü hale gelen tüketiciler (Fisk, 2008:95), bir taraftan istedikleri bilgiye anında ulaşabilmekte diğer taraftan da istedikleri konularda paylaşımlarda bulunarak gündem oluşturmaktadır.

Örgütsel açıdan faydaları incelendiğinde ise Twitter, iş adamları ve pazarlamacılar tarafından etkin bir şekilde kullanılan bir araç haline gelmiştir ve bu durum örgüt veya markaların takipçileriyle ilişki kurmalarını, amaçlarına ulaşmak ve kazançlarını artırmak için Twitter'ın olanaklarından yaralandıklarını ortaya koymaktadır (Akar, 2010:63).

Twitter'ın çift yönlü iletişim ortamı sağlaması (Batı, 2013: 107), sayesinde kullanıcılar retweet gibi özellikleri kullanarak karşılıklı etkileşim sağlayabilmektedir. Bu durum sosyal hayata da etki edebilmektedir. İnsanlar Twitter'ı, takipçilerini son gelişmelerden haberdar etmek için kullanmaktadır (Scott, 2010: 122). Twitter anlık bir özellik taşımaktadır. Tweetlerin 24 saatlik bir ömrü bulunmaktadır ve 140 karakterden oluşan duygu ve düşünceler hızlı olmalıdır (Safko, 2012: 40).

Twitter 2017 yılında ise 140 karakter özelliğini 280 karaktere çıkardığını duyurmuştur. Twitter'ın kendine özel oluşturulan terminolojisi ise, Twitter'ın daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır:

Tweet: En fazla 280 karakter kullanılabilmekte, kullanıcılar tarafından fotoğraflar, GIF'ler, videolar ve metinler paylaşılabilen alandır.
Zaman Akışı: Kullanıcının paylaşmış olduğu tüm tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı alandır. Twitter'da takip edilen hesaplardan gelen Tweetleri akış halinde göstermektedir.
Takip Etme: Takip, bir kullanıcının Twitter hesabını takip etmeye başlamasıdır. Böylece bir Twitter kullanıcısının paylaşımlarını almayı kabul etmek anlamına gelmektedir.

Retweet: Başka bir kullanıcı tarafından paylaşılan tweetin kullanıcıyı takip edenler tarafından Retweet butonuna tıklayarak veya dokunarak tüm takipçileriyle aynı tweeti paylaşma eylemidir. Retweetlerin orijinal yönlendirmesi her zaman korunmaktadır.

@Bahsedenler: @ işareti, Tweetlere kullanıcı adı eklemek için kullanılır. İnsanlar, Tweetlerinde başka profillerden bahsetmek, mesaj göndermek veya profile bağlantı göndermek için başında @ işaretiyle kullanıcı adlarının yer aldığı paylaşımdır.

Mesajlar: Direkt Mesajlar (veya DM'ler), bir Twitter hesabından diğer Twitter hesaplarına gönderilen özel mesajlardır. Direkt Mesajlar, bire bir özel sohbetler veya kullanıcı grupları arasındaki sohbetler için kullanılmaktadır.

#Hashtag: Etiket, # sembolünden hemen sonra gelen herhangi bir sözcük veya sözcük öbeğidir. Kullanıcılar, bir etikete tıkladığında veya dokunduğunda aynı anahtar kelimeyi ya da başlığı içeren diğer Tweetleri görebilmektedir. (Twitter, 2020)

ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

1 Aralık 2019 tarihinde Çin Halk Cumhuriyeti'nin Vuhan eyaletinde ortaya çıkan Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVİD-19), kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almış, 11 Mart 2020 tarihinde ise Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (Wikipedia, 2020) Türkiye'de ise COVİD-19, 10 Mart 2020 gecesi ortaya çıkmış ve ilk vaka 11 Mart 2020 tarihi olarak kayıtlara geçmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020) Türkiye'de ilk vakanın görülmesinin ardından çeşitli önlemler alınmaya başlamıştır ve bu durum markaların da çeşitli önlemler almasına neden olmuştur. Ateş, öksürük, nefes darlığı gibi üst solunum yolu belirtileri gösteren COVİD-19, 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Hastalığa bağlı ilk ölüm ise 9 Ocak 2020 tarihinde meydana gelmiştir (Wikipedia,2020).

Hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesi olan Koronavirüsler, insanlarda birkaç koronavirüsün soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmekte ve COVİD-19'a SAR-CoV-2 virüsü neden olmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Hastalığın bulaşma nedenleri ise hasta bireylerin öksürmesi ile ortama saçılan damlacıkların solunması olarak gösterilmekte, hastaların solunum parçacıkları ile yüzeylere dokunduktan sonra ellerini yıkamadan yüz, göz, burun veya ağıza götürmesi ile de virüs yayılabilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Hastalığının yayılımının hızlı olması kontrol edilebilirliğini güçleştirmiştir. Hastalığın hızlı yayılımı ülkelerin, insanların ve markaların hastalığa karşı çeşitli önlemler almasına neden olmuştur. Bu araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren markaların pandemi döneminde Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımları incelenerek markaların pandemi karşısında paylaşımlarında nasıl bir davranış sergiledikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1 Markalar, Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarda pandemi dönemine yönelik takipçilerini bilgilendirmektedir.

H2 Markalar, Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarda pandemi dönemine yönelik önlemler aldığını duyurmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada içerik analizi kullanılarak markaların pandemi döneminde Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. İçerik analizi, farklı alanlarda çeşitli söylemler üzerinde uygulanan bir takım metodolojik araç ve teknikler bütünüdür (Bilgin, 2006: 1). İçerik analizinin temel amacı verileri açıklamayı sağlayan kavram ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). Lawrence'e (2014) göre içerik analizi, metin toplama ve analiz etme tekniğidir ve içerik analizindeki metin, mesaj, sözcük ve semboller analiz eden araştırmanın etkisi olmaksızın gerçekleşmektedir (Lawrence, 2014: 466). Araştırma kapsamında Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihi olarak kayıtlara geçen COVİD-19 vakası ve DSÖ tarafından aynı tarihte pandemi ilan edilmesi araştırmanın başlangıç tarihini oluşturmaktadır ve bu kapsamda 11 Mart – 11 Nisan 2020 tarihlerinde markaların Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlar ele alınmıştır. Araştırma ile ilgili veriler ise 2020 yılının Kasım ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren markaların Social Brands tarafından açıklanan Sosyal Medya Marka Endeksi Mart 2020'ye ait Twitter verileri ele alınarak örneklem oluşturulmuştur. Çizelge 'de pandeminin ilan edildiği Mart 2020 verilerine göre tüm sektörlerde en iyi performans gösteren ilk 10 marka, örneklem olarak alınmıştır (Social Brands, 2020). Araştırmada, pandemi döneminin ilk 1 ayı olan 11 Mart – 11 Nisan 2020 tarihleri, 09 Kasım 2020 tarihinde incelenmiştir.

Çizelge 1: Twitter'da En İyi Performans Gösteren Markalar

Kategori	**Marka**	**Takipçi**	**Etkileşim**	**Social Score**
Eğlence – Yaşam / Dijital TV ve Eğlence	Netflix Türkiye	1.434.924	250.036	90
Dayanıklı Tüketim / Ev Dekorasyon	English Home	70.132	44.072	86
Yapı Sektörü / İnşaat Firmaları	NEF	77.920	29.028	86
Finans / Kredi Kartları	Parafcard	55.011	31.374	82
Teknoloji	Baykar	342.704	17.934	82
Teknoloji / Üreticiler	Vestel	95.920	24.381	82
Otomotiv / Yan Sanayi	İnci Akü	66.329	20.058	81
Finans / Bankalar	Halkbank	224.294	29.435	81
Seyahat / Hava Yolu Şirketleri	Türk Hava Yolları	1.616.038	14.694	81
Kurumsal / Holdingler	Koç Holding	140.252	12.959	80

Mart 2020'de Twitter'da en iyi performans gösteren markalar ve kategorileri Çizelge 1'de incelendiğinde sırasıyla; Netflix Türkiye (Eğlence – Yaşam / Dijital TV ve Eğlence), English Home (Dayanıklı Tüketim / Ev Dekorasyon), NEF (Yapı Sektörü / İnşaat Firmaları), Parafcard (Finans / Kredi Kartları), Baykar (Teknoloji), Vestel (Teknoloji / Üreticiler), İnci Akü (Otomotiv / Yan Sanayi), Halkbank (Finans / Bankalar), Türk Hava Yolları (Seyahat / Hava Yolu Şirketleri), Koç Holding (Kurumsal / Holdingler) olduğu görülmektedir.

Markaların takipçi sayıları incelendiğinde en fazla takipçi sayısının 1.616.038 takipçi ile Türk Hava Yolları'na ait olduğu, ikinci sırada 1.434.924 takipçi ile Netflix Türkiye, üçüncü sırada ise 342.704 takipçi ile Baykar'ın olduğu belirlenmiştir. En az takipçi sayısına sahip markalar incelendiğinde ise 55.011 takipçi ile Parafcard'ın birinci sırada olduğu, 66.329 takipçi ile İnci Akü'nün ikinci sırada ve 70.132 takipçi ile English Home'un üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir.

Markaların paylaşımlarındaki etkileşimlere ilişkin veriler incelendiğinde ise en fazla etkileşimin 250.036 ile Netflix Türkiye'ye ait olduğu, ikinci sırada 44.072 etkileşim ile English

Home, üçüncü sırada ise 31.374 etkileşim ile Parafcard'ın olduğu görülmektedir. En az etkileşime sahip markalar incelendiğinde ise birinci sırada 12.959 etkileşim ile Koç Holding, ikinci sırada 14.694 etkileşim ile Türk Hava Yolları ve üçüncü sırada 17.934 etkileşim ile Baykar'ın olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Social Brands'ın Sosyal Medya Marka Endeksi Mart 2020'ye ait Twitter verilerine göre, Mart 2020'de en iyi performans gösteren 10 marka ele alınarak, 11 Mart – 11 Nisan 2020 tarihleri arasındaki paylaşımları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çizelge 2: Twitter'da En İyi Performans Gösteren Markaların Genel Görünümü

Sayı	**Markanın Adı**	**Takipçi Sayısı**	**Takip Ettikleri**	**Tweet Sayısı**	**Twitter'a Katıldığı Tarih**	**Pandemiye Yönelik İlk Tweet Tarihi**	**Resmi Twitter Adresi**
1	Netflix Türkiye	1.434.957	92	7.385	Ocak 2016	-	https://twitter.com/netflixturkiye
2	English Home	70.129	0	4.216	Ocak 2012	13 Mart 2020	https://twitter.com/englishhometr
3	NEF	77.922	66	2.886	Nisan 2012	19 Mart 2020	https://twitter.com/Nef_Style
4	Parafcard	55.011	4	1.254	Eylül 2012	18 Mart 2020	https://twitter.com/parafcard
5	Baykar	342.752	31	815	Nisan 2013	22 Mart 2020	https://twitter.com/Baykar_Savunma
6	Vestel	95.919	10	3.722	Ocak 2011	19 Mart 2020	https://twitter.com/Vestel
7	İnci Akü	66.329	3	3.409	Ekim 2011	28 Mart 2020	https://twitter.com/inciaku
8	Halkbank	224.294	5	1.639	Kasım 2010	17 Mart 2020	https://twitter.com/Halkbank
9	Türk Hava Yolları	1.616.054	24	7.313	Mart 2009	11 Mart 2020	https://twitter.com/TK_TR
10	Koç Holding	140.260	37	886	Ağustos 2009	25 Mart 2020	https://twitter.com/kocholding

Genel Toplam	**4.123.627**	**272**	**33.525**			

Çizelge 2'de Twitter'da en iyi performans gösteren markaların genel görünümü incelendiğinde en fazla takipçi sayısının 1.616.054 takipçi ile Türk Hava Yolları'na ait olduğu, ikinci sırada 1.434.957 takipçi ile Netflix Türkiye, üçüncü sırada ise 342.752 takipçi ile Baykar'ın olduğu belirlenmiştir. En az takipçi sayısına sahip markalar incelendiğinde ise 55.011 takipçi ile Parafcard'ın birinci sırada olduğu, 66.329 takipçi ile İnci Akü'nün ikinci sırada ve 70.129 takipçi ile English Home'un üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir.
Markaların takip ettikleri kişi sayısına göre en fazla kişiyi takip eden markanın 92 ile Netflix Türkiye olduğu, ikinci sırada 66 kişi ile NEF, üçüncü sırada ise 37 kişi ile Koç Holding'in yer aldığı görülmektedir. Markaların en az takip ettikleri kişi sayısı incelendiğinde, English Home'un kimseyi takip etmediği, İnci Akü'nün 3 kişiyi takip ettiği ve Parafcard'ın 4 kişiyi takip ettiği görülmektedir.

Markaların Twitter'a katılma tarihi ile toplam tweet sayısı incelendiğinde, Netflix Türkiye'nin Ocak 2016'da Twitter'a katıldığı ve 7385 tweet ile en fazla tweet atan marka olduğu, ikinci sırada yer alan Türk Hava Yolları'nın Mart 2009'da Twitter'a katılarak 7313 tweet attığı ve üçüncü sırada yer alan English Home'un Ocak 2012'de Twitter'a katılarak 4216 tweet attığı görülmektedir.

Markaların Twitter'a katılma tarihi ile toplam tweet sayısı incelendiğinde, Baykar'ın Twitter'a Nisan 2013'te katıldığı ve 815 tweet ile en az tweet atan marka olduğu, ikinci sırada yer alan Koç Holding'in Ağustos 2009'da twitter'a katıldığı ve 886 tweet attığı, üçüncü sırada yer alan Parafcard'ın Eylül 2012'de Twitter'a katıldığı ve 1254 tweet attığı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte Çizelge 2'de yer alan 10 markanın toplam takipçi sayısının 4.123.627 olduğu, takip ettikleri toplam kişi sayısının 272 olduğu ve attıkları tweet sayılarının toplamının 33.525 olduğu belirlenmiştir.

Markaların pandemiye yönelik paylaşımlarının tarihi incelendiğinde, pandemine dönemi hakkında ilk tweeti 11 Mart 2020 tarihinde Türk Hava Yolları'nın attığı, Netflix Türkiye'nin ise hiç tweet atmadığı görülmüştür.
Çizelge 3: Markaların 11 Mart-11 Nisan 2020 Arasındaki Paylaşımlara İlişkin Veriler

Marka Adı	**Tweet Sayısı**	**Retweet Paylaşımı**	**Kişiye Tweet**	**Hastag**
Netflix Türkiye	68	10	10	26
English Home	18	1	1	15
NEF	24	19	13	10
Parafcard	14	1	-	7
Baykar	16	6	9	11
Vestel	10	-	5	7
İnci Akü	19	1	4	17
Halkbank	48	4	5	20
Türk Hava Yolları	42	15	1	24
Koç Holding	25	21	26	25
GENEL TOPLAM	**284**	**78**	**74**	**162**

Çizelge 3'te yer alan markaların 11 Mart-11 Nisan 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlarına ilişkin veriler incelendiğinde en fazla tweet atan markanın 68 ile Netflix Türkiye, en az tweet atan markanın ise 10 tweet ile Vestel'in olduğu görülmektedir.

Çizelge 3'e göre 11 Mart - 11 Nisan 2020 tarihleri arasında markaların toplam 284 tweet attığı, 78 retweet paylaştığı, 74 kişiye yönelik tweet attığı ve 162 hastag ile paylaşım yaptığı görülmektedir.

Çizelge 4: Paylaşımların Etkileşimine İlişkin Veriler

Marka Adı	**Retweet**	**Beğeni**	**Yorum**	**Markanın Yorumlara Yanıtı**
Netflix Türkiye	32.359	609.098	23.038	62
English Home	1437	12.136	505	1
NEF	4746	28.001	207	22
Parafcard	282	25.108	112	26

Baykar	9068	57.790	544	-
Vestel	752	7458	225	27
İnci Akü	651	21.896	1896	0
Halkbank	2280	38.085	3318	639
Türk Hava Yolları	6994	41.329	2800	397
Koç Holding	15.566	80.080	1388	-
GENEL TOPLAM	**74.135**	**920.981**	**34.033**	**1174**

Çizelge 4'te yer alan markaların yaptığı paylaşımların etkileşimine ilişkin veriler incelendiğinde, Netflix Türkiye'nin 32.359 retweet aldığı, Koç Holding'in 15.566 retweet, Baykar'ın ise 9068 retweet aldığı görülmektedir. En az retweet alan markalar ise sırasıyla 282 ile Parafcard, 651 ile İnci Akü ve 752 ile Vestel olduğu tespit edilmiştir.

Markaların yaptığı paylaşımların beğeni sayıları incelendiğinde en fazla beğeniyi alan markanın 609.098 ile Netflix Türkiye'nin olduğu, ikinci sırada 80.080 ile Koç Holding ve üçüncü sırada 57.790 ile Baykar'ın olduğu görülmektedir. En az beğeni alan markalar ise sırasıyla, 7458 ile Vestel, 12.136 ile English Home, 21.896 ile İnci Akü olduğu ortaya çıkmaktadır.

Markaların yaptığı paylaşımlara yapılan yorum sayıları incelendiğinde en fazla yorum alan markanın 23.038 ile Netflix Türkiye, 3318 ile Halkbank ve 2800 ile Türk Hava Yolları olurken en az yorum alan markalar ise 112 yorum ile Parafcard, 207 yorum ile NEF ve 225 yorum ile de Vestel'in yer aldığı belirlenmiştir.

Takipçilerin yaptıkları yorumlara markaların verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise yorumlara en fazla yanıt veren markanın 639 ile Halkbank, ikinci sırada 397 ile Türk Hava Yolları ve üçüncü sırada ise 62 yanıt ile Netflix Türkiye'nin olduğu tespit edilirken Koç Holding ve Baykar'ın takipçilerin yaptığı yorumlara hiç yanıt vermediği, English Home'un ise 1 yanıt verdiği görülmektedir.

Markaların yaptığı paylaşımların etkileşimine ilişkin verilerin toplamı incelendiğinde ise 74.135 retweet, 920.981 beğeni, 34.033 beğeni aldığı ve markaların yorumlara verdiği yanıt sayısının 1174 olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 5: Paylaşım Türlerine İlişkin Veriler

Marka Adı	Metin	Fotoğraf	Video	Gif	Link	Emoji
Netflix Türkiye	68	23	10	-	3	14
English Home	18	6	1	2	6	14
NEF	24	15	8	-	2	6
Parafcard	14	11	2	-	10	1
Baykar	16	10	5	-	4	7
Vestel	10	4	5	-	2	5
İnci Akü	19	14	3	-	3	13
Halkbank	47	25	18	-	21	1
Türk Hava Yolları	42	21	18	-	16	33
Koç Holding	25	10	15	-	2	2
GENEL TOPLAM	**283**	**139**	**85**	**2**	**69**	**96**

**Bu verilerde bir paylaşımda birden çok türe yer verildiği göz önüne alınmalıdır. Örneğin, metin + link, fotoğraf veya video tek seferde paylaşılabilmektedir.

Çizelge 5'te markaların yaptıkları paylaşım türlerine ilişkin veriler incelendiğinde markaların attığı tweetlerin 283'ü metin, 139'u fotoğraf, 85'i video, 2'si gif, 69'u link ve 96'sının emoji olduğu görülmektedir.

Çizelge 6: Paylaşım Kaynaklarına İlişkin Veriler

Marka Adı	Markanın Kendisi	Markanın Yöneticisi	Takipçiler	İşbirliği İçindekiler
Netflix Türkiye	58	-	8	2
English Home	17	-	1	-
NEF	4	-	2	18
Parafcard	13	-	-	1
Baykar	11	1	-	4
Vestel	10	-	-	-
İnci Akü	18	-	-	1
Halkbank	44	-	-	4

Türk Hava Yolları	26	-	-	16
Koç Holding	4	-	-	21
GENEL TOPLAM	**205**	**1**	**11**	**67**

Çizelge 6'da yer alan paylaşım kaynaklarına ilişkin veriler incelendiğinde, 205 tweeti markanın kendisinin paylaştığı, markanın işbirliği içinde olduğu kişi/kurumlardan elde edilen tweet sayısının 67, markanın takipçilerinden elde edilen tweet sayısının 11, 1 tweetin ise markanın yöneticisine ait olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 7: Pandemi Dönemi Paylaşım Temalarına İlişkin Veriler

	Netflix	English	NEF	Parafcar	Baykar	Vestel	İnci Akü	Halkban	Türk	Koç	Toplam
Pandemi dönemine ilişkin markanın aldığı önlemler	-	3	-	2	-	2	-	12	26	6	51
Pandemi dönemine ilişkin tüketicinin bilgilendirilmesi	-	10	20	2	3	5	2	18	35	25	120
Pandemiye yönelik ürün/hizmet bilgisinin paylaşılması	-	6	19	2	9	3	1	20	25	8	93

Çizelge 7'de markaların pandemi dönemi paylaşım temalarına ilişkin verilerden pandemi döneminde markaların aldığı önlemler incelendiğinde, Türk Hava Yolları'nın 26 tweet, Halkbank'ın 12 tweet ve Koç Holding'in 6 tweet attığı görülürken, Netflix Türkiye, NEF, Baykar ve İnci Akü'nün hiç tweet atmadığı ortaya çıkmıştır.

Markaların pandemi döneminde tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik paylaşımları incelendiğinde, Türk Hava Yolları'nın 35 tweet, Koç Holding'in 25 tweet ve NEF'in 20 tweet attığı görülürken, Netflix Türkiye'nin hiç tweet atmadığı, Parafcard ve İnci Akü'nün ise 2'şer tweet attığı görülmektedir.

Markaların pandemi dönemine yönelik hazırladığı ürün/hizmetlere yönelik paylaşımlar incelendiğinde Türk Hava Yolları'nın 25 tweet, Halkbank'ın 20 tweet ve NEF'in 19 tweet attığı görülürken, Netflix Türkiye'nin hiç tweet atmadığı, İnci Akü'nün 1 tweet ve Parafcard'ın 2 tweet attığı tespit edilmiştir.

Pandemi dönemi paylaşım temalarının toplamı incelendiğinde, en fazla tüketicinin bilgilendirilmesine yönelik tweet atıldığı (120), ikinci sırada markaların pandemi dönemine yönelik ürün/hizmetlere ait tweet atıldığı (93) ve son olarak pandemi dönemine ilişkin markaların aldıkları önlemlere yönelik tweet atıldığı (51) belirlenmiştir. Bu verilere göre, "**H1:** Markalar, Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarda pandemi dönemine yönelik takipçilerini bilgilendirmektedir" hipotezi ile "**H2:** Markalar, Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarda pandemi dönemine yönelik önlemler aldığını duyurmaktadır" hipotezinin doğruluğu kanıtlanmıştır.

Çizelge 8: Paylaşım Temalarına İlişkin Veriler

	Netflix	English	NEF	Parafcar	Baykar	Vestel	İnci Akü	Halkban	Türk	Koç	Toplam
Yorum/Öneriye yönelik paylaşımlar	49	2	18	1	-	3	2	13	1	1	90
Tüketicinin sesini dinlemeye yönelik paylaşımlar, anket	4	1	-	-	-	-	1	-	-	-	6
Yarışma düzenleme	-	6	-	-	-	-	7	-	-	-	13
Markanın değerleri hakkındaki paylaşımlar	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Markanın yeni ürünleri hakkındaki paylaşımlar	20	3	5	13	8	3	2	22	6	3	85
Özel gün ve geceleri kutlamaya yönelik paylaşımlar	-	4	2	1	3	1	2	4	4	4	25
Eğlenceye yönelik paylaşımlar	17	-	-	-	-	-	-	3	-	-	20
Markanın işbirliği istemine yönelik paylaşımlar	5	6	10	-	2	1	3	12	13	2	54
Markanın sempati oluşturmaya yönelik paylaşımları	40	7	4	-	-	5	12	7	4	17	96

Markanın konumlandırmaya yönelik paylaşımlar	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2
Sponsorluk ile ilgili paylaşımlar	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2
Sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşımlar	-	1	18	-	2	2	1	4	3	4	35
Gerçekleştirilen reklam kampanyaları ile ilgili paylaşımlar	-	-	-	10	-	1	1	7	4	4	27
Promosyon içerikli paylaşımlar	-	6	-	-	-	1	5	-	-	-	12
Hatırlatmaya yönelik paylaşımlar	8	2	3	1	-	6	-	18	21	1	60
Markanın hedeflerine yönelik paylaşımlar	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	7
Markanın ünlüden yaralanmaya yönelik paylaşımları	8	-	8	-	-	3	-	-	1	1	21
Çalışma alanı/çalışanlar hakkında bilgi vermeye yönelik paylaşımlar	1	1	-	-	1	-	-	1	3	1	8
Tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşımı	9	1	7	-	1	-	5	-	1	1	25

Çizelge 8'de markaların paylaşım temalarına ilişkin veriler genel olarak incelendiğinde, "Markaların sempati oluşturmaya yönelik paylaşımları" 96 tweet ile birinci sırada, "Markaların yorum/öneriye yönelik paylaşımları" 90 tweet ile ikinci sırada, "Markanın yeni ürünleri hakkındaki paylaşımlar" 85 tweet ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Markaların paylaşım temalarına ilişkin veriler genel olarak incelendiğinde en az paylaşımın 1 tweet ile "Markanın değerleri hakkındaki paylaşımlar" olduğu, ikinci sırada ise 2'şer tweet ile "Sponsorluk ile ilgili paylaşımlar" ve "Markanın konumlandırmaya yönelik paylaşımlar" olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Markaların pandemi dönemini kapsayan 11 Mart – 11 Nisan 2020 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde, markaların daha çok sempatiye yönelik paylaşımlar yaptığı, yorum ve öneriye yönelik paylaşımlarda bulundukları, yeni ürünleri hakkında takipçilerine bilgi verdiği ortaya çıkmıştır.

Markaların pandemi dönemini de gündemlerine aldıkları ve bu bağlamda tüketicileri bilgilendirmeye yönelik paylaşımlarda bulunduğu, pandemi dönemine ilişkin ürettikleri

ürün/hizmet hakkında takipçilerine bilgi verdiği ve markaların pandemi dönemine yönelik aldıkları önlemleri takipçilerine duyurduğu ortaya çıkmıştır.

Markaların paylaşımlar yorumlandığında ise şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- Markalar pandemi dönemini gündemine alarak takipçilerini bilgilendirmektedir.
- Markaların paylaşımları sempati oluşturmaya yöneliktir.
- Markaların paylaşımlarına takipçilerin verdiği yorumlar, markalar tarafından dikkate alınarak cevap verilmiştir ve bu durum markaların iki yönlü iletişime önem verdiğini göstermektedir.
- Markalar, paylaşımlarında işbirliği içinde olduğu kişi, kurum ve kuruluşlardan yaralandığı görülmektedir.
- Markalar, Twitter'ın kendine özel metin paylaşım türünü aktif bir şekilde kullandığı, bununun yanında fotoğraf, video ve emojilerden de yararlanarak paylaşımlarını çeşitlendirdiği görülmektedir.
- Markaların yaptığı paylaşımlarda takipçileri ile olan etkileşimlerinin (retweet, beğeni) yüksek olduğu, takipçilerin yapılan paylaşımlara ilgi duyduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, markaların pandemi döneminin ilk 1 ayında (11 Mart – 11 Nisan 2020) yaptığı paylaşımlar detaylı bir şekilde incelenerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Markaların pandemi dönemindeki paylaşımları ile pandemi dönemi öncesi paylaşımlarının karşılaştırılma ihtiyacı doğmuştur. Bu karşılaştırma alana bilimsel anlamda bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara

Altunay, M.C. (2010). Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net".

Batı, Uğur (2013). Markethink ya da Farkethink! "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama" (2.Baskı). İstanbul: İyiyayınlar.

Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Siyasal Kitabevi, Kasım, 2.Baskı, Ankara.

Bodnar, K. C. J. L. (2011). The B2B Social Media Book. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

Brown, R. (2009). Public Relations And The Social Web: How To Use Social Media And Web 2.0 in Communications. Kogan Page Publishers.

Dong, Q., Toney, J., & Giblin, P. Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. 13(1), ss. 13-27.

Evans, D. (2008). Social Media Marketing: An Hour A *Day.* Indianapolis: Wiley

Fisk, P. (2008). *İş Dehası,* (Çev: Tuğçe Esener). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Gupta, D. S. R. (2011). Marketing Libraries in a Web 2.0 World. Berlin/Boston: De Gruyter.

Kahraman, M.(2013). Sosyal Medya 101 2.0, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 11.

Milstein, S., ve O'Reilly, T. (2009). The Twitter Book. O'Reilly Media.

Neuman, L. W. (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2. (Çeviren: Sedef Özge). Ankara: Yayınodası.

Twitter, 2020. Sözlük. Erişim adresi https://help.twitter.com/tr/glossary (Erişim Tarihi: 20.11.2020)

Safko, L. (2012). The Social Media Bible. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Succeess. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sağlık Bakanlığı, 2020. COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) Nedir? Erişim adresi https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html (Erişim Tarihi: 21.11.2020).

Sagolla, D. (2009). "How Twitter Was Born". Erişim adresi http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/ (Erişim Tarihi: 06.02.2017)

Social Brands, 2020. En İyi Performans Twitter Tüm Sektörler. Erişim adresi https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2020/Mart/Twitter (Erişim Tarihi: 07.11.2020)

Scott, D. M. (2010). Global Tezahürat. (Çeviren: Levent Göktem). İstanbul: Kapital.

Stokes, R. (2009). Emarketing The Essential Guide To Online Marketing, Second Edition, Quirk Emarketing (Pty) Ltd.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Wikipedia, 2020. COVİD-19 Pandemisi. Erişim adresi https://tr.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemisi (Erişim Tarihi: 20.11.2020)

YENİ TİP KORONAVİRÜS SALGININ FİLM FESTİVALLERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF THE NOVEL CORONAVIRUS OUTBREAK ON FILM FESTIVALS

Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

Ordu Üniversitesi

0000-0002-5254-8874, 04522265200-5520

ÖZET

Koronavirüs salgınının ortaya çıkardığı kriz, devam eden bir durum olmanın yanı sıra ne zaman sonlanacağı bilinmeyen bir zaman dilimini işaret etmektedir. Koronavirüs salgını, belirsizliklerin yoğun olduğu bir atmosferde dünyanın farklı coğrafyalarına hızlı bir şekilde yayılım göstermiştir. Ülkeler bu salgınla baş edebilmek için çeşitli önlemler alarak harekete geçerken, bu önlemler finansal açıdan olumsuz bir biçimde ekonomilerinin etkilenmesini beraberinde getirmiştir. Ülkeler salgınla olan mücadelelerinde ve yaptıkları bilimsel çalışmalarında başarı ve ilerleme sağlayabilmek için çeşitli iş birliklerinin içinde olmaları gerektiğini de görmüşlerdir.

Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde Çin'in dışında vaka sayısında görülen artış sonucunda koronavirüsün yayılmasını salgın olarak kabul etmiştir. Salgınla farklı coğrafyalarda hastalığın yayılmasını durdurmak için alınan tedbirler toplumlar için yeni normal olarak ifade edilen bir ortamın ortaya çıkmasının önünü açmıştır. Bu ortamda bireyler arasında fiziksel ve sosyal mesafe için gerekli olarak ifade edilen önlemler toplumsal yaşamın işleyişini yeniden şekillendirmiştir. Bu; çalışma düzeni, insanların arasında gerçekleşen etkileşim, seyahat alışkanlıkları, yaşam biçimi gibi alanlarda büyük değişikliklere neden olmuştur.

Değişim yaşanan alanlardan birisi de kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi, organizasyon şekli ve gerçekleşme biçimidir. Bu kültürel faaliyetlerin içerisinde film festivalleri de yer almaktadır. Film festivalleri, dünyanın farklı yerlerinden binlerce yabancıyı gösterim için bir araya getirmeleri ve etkileşime geçmeleri için uygun ortam sağlamaları açısından riskli görülen alanlardan olmuştur. Film festivalleri, seyahatler konusunda alınan kısıtlama kararları ve filmlerin sinema salonlarında toplu olarak izlenmesine ilişkin alınan tedbirler nedeniyle koronavirüs salgınınından etkilenmişlerdir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı kültürel alanda salgından etkilenen etkinliklerden olan film festivallerinin durumunu analiz etmektedir. Bu amaçla salgın nedeniyle, odaklanılan festivallerin (Cannes Film Festivali, Venedik Uluslararası Film Festivali, Toronto Uluslararası Film Festivali, New York Film Festivali ve Sundance Film Festivali'nin) nasıl bir planlama yaptığı ve faaliyetlerinin nasıl etkilendiğine odaklanılmıştır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmış olup, güncel haberlerden, festivale ilişkin düzenleyicilerin yaptıkları açıklamalardan ve resmî web sitelerinden elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. İptal edilen,

ileri bir tarihe ötelenen ya da dijital olanaklardan yararlanarak gerçekleştirilmeye çalışılan festivaller, film endüstrisinin salgın sonucunda içine düştüğü krizden çıkış yolu olarak dikkatleri çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, pandemi, film festivalleri, Cannes Film Festivali, Venedik Uluslararası Film Festivali, Toronto Uluslararası Film Festivali, New York Film Festivali, Sundance Film Festivali

THE EFFECT OF THE NOVEL CORONAVIRUS OUTBREAK ON FILM FESTIVALS

ABSTRACT

The crisis caused by the coronavirus epidemic, besides being an ongoing situation, points to an unknown time period when it will end. The coronavirus epidemic has spread rapidly to different geographies of the world in an atmosphere of intense uncertainty. Countries have taken various measures to cope with this epidemic. These measures have led to negative financial effects on their economies. Countries have also seen that they should be in various collaborations in order to achieve success and progress in their fight against the epidemic and in their scientific studies.

The World Health Organization accepted the spread of coronavirus as an epidemic as a result of the increase in the number of cases outside of China on March 11, 2020. The measures taken to stop the spread of the disease in different geographies with the epidemic have paved the way for the emergence of a new normal life for societies. In this environment, the measures expressed as necessary for physical and social distance between individuals reshaped the functioning of social life. It has led to major changes in areas such as working environment, interaction between people, travel habits and lifestyle.

One of the areas where change is experienced is the organization of cultural activities, the way they are organized and the way they take place. Film festivals have been considered risky in terms of bringing together thousands of foreigners from different parts of the world for screening and providing a suitable environment for interaction. Film festivals have been affected by the coronavirus epidemic due to restrictions on travel and the measures taken to watch movies collectively in movie theaters.

The aim of this study is to analyze the situation of film festivals, which are among the events affected by the epidemic in the cultural field. For this purpose, the focus has been on how the focused festivals (Cannes Film Festival, Venice International Film Festival, Toronto International Film Festival, New York Film Festival and Sundance Film Festival) plan and how their activities are affected due to the epidemic. Literature review was used as a method in the study, and current news, statements made by the organizers of the festival and information obtained from official websites were used. Festivals, which were canceled, postponed to a later date, or tried to be realized by using digital facilities, draw attention as a way out of the crisis the film industry fell into as a result of the epidemic.

Keywords: Coronavirus, pandemic, film festivals, Cannes Film Festival, Venice International Film Festival, Toronto International Film Festival, New York Film Festival, Sundance Film Festival

GİRİŞ

Film festivalleri üzerine gerçekleştirilen kuramsal çalışmalar, film festivallerinin uluslararası arenada çoğalmasının sonucunda önemli ölçüde artmıştır. Bu alanda gerçekleştirilmiş olan çalışmaların içerisinde, tek bir film festivalinin tarihsel gelişimine odaklananlar ya da bir festival yönetmeni üzerine gerçekleştirilenler, birden fazla festivali karşılaştıranlar, festivallere sanat dünyası ve endüstrinin ticari girişimleri açısından odaklananlar, daha dar kapsamlı konular üzerine yoğunlaşanlar (örneğin festivaller ve ulusal kimlikler gibi) ve festival seyircilerinin deneyimleri üzerinde duranlar gibi farklı konu başlıkları bulunmaktadır. Araştırmacıların çeşitli çalışmalarını bunlara örnek olarak vermek mümkün:

- Dina Iordanova'nın Film Festival Yearbook (2009) adlı araştırması, festival çalışmalarını Venedik, Cannes ve Berlin ekseninden başka bölgelere doğru yeniden yönlendirmektedir.
- Dina Iordanova'nın Film Festival Reader başlıklı çalışması (2013) bir dizi metni yeniden basar (Daniel Dayan'ın 'Looking for Sundance: The Social Construction of a Film Festival', Julian Stringer'ın 'Regarding Film Festivals', Thomas Elsaesser'ın ' Film Festivali Networks: The New Topographies of Cinema in Europe', vb. gibi).
- Marijke de Valck, Brendan Kredell ve Skadi Loist, Film Festivals: History, Theory, Method, Practice (2016) adlı araştırması, Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya'daki iyi bilinen film festivallerini değerlendiren denemelerden oluşmaktadır.
- Cindy Hing-Yuk Wong'un (2011), Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen adlı çalışması, tarihin, insanların, filmlerin ve festival dünyasının çeşitli işlevlerinin kapsamlı bir incelemesini sunmaktadır. Sundance'tan Hong Kong'a, Cannes'dan daha marjinal festivallere kadar farklı festivallere odaklanmaktadır. Film festivallerinin sanatı kutlamasına, ticareti teşvik etmesine ve sinemayı farklı izleyicilere ulaştırmasına değinmektedir.

Avrupa, film festivali olgusunun beşiği olup, gelişimleri II.Dünya Savaşı'ndan önceki döneme ve savaş sonrasına denk gelmiştir. Küresel bir fenomen haline gelmelerinde bu dönemde gerçekleştirilen girişimler ve gerekli teşvikler önemli bir rol oynamıştır (de Valck, 2007, s.14). En eski film festivallerine bakıldığında, bunların çoğunun Avrupa kökenli olduğu görülmektedir. Bunlara örnek olarak: Venedik Film Festivali (1932, İtalya), Locarno Film Festivali (1946, İsviçre), Cannes Film Festivali (1946, Fransa), Karlovy Vary Uluslararası Film Festivali (1946, Çek Cumhuriyeti), Edinburgh Uluslararası Film Festivali (1947, İskoçya), Berlin Uluslararası Film Festivali (1951, Almanya), Mannheim-Heidelberg Uluslararası Film Festivali (1952, Almanya) verilebilir. Film festivallerinin tarihsel olarak gelişimleri açısından Amerika Birleşik Devletleri, özellikle Hollywood'un etkisi büyük olmuştur

(https://www.oldest.org/entertainment/film-festivals/). Hem Avrupa'dan hem de ABD'den gelen katkılar ve girişimler sonucunda da filmlerin gösterim imkânı bulduğu, ses getiren ve dünya kamuoyunun ilgisini üzerine çekmeyi başaran festivallerin organizasyonu gerçekleştirilmiştir. Bunların çok farklı kesimlerden destek görerek hayata geçirildiği görülmektedir.

FİLM FESTİVALLERİ VE YENİ TİP KORONAVİRÜSÜN ETKİLERİ

Film festivallerini düzenleyen kurum ve kuruluşların içerisinde resmî kurumlardan, sivil toplum örgütlerine, derneklere kadar çeşitli organizasyonlar yer almaktadır. Örneğin; üniversiteler, özel kuruluşlar, yerel yönetimler, sanat dernekleri ve film toplulukları bunlardandır. Festivallerin ulusal ya da uluslararası olmasına bakılmaksızın sağladığı yararların içerisinde, ismini henüz duyurmamış, alanda yeni olan yönetmenlere seyirciyle buluşma imkânı tanımanın yanı sıra, üretilen filmlerin profesyonel eleştirmenler tarafından gözden geçirilmesi, medyada yer alması, filmin potansiyel alıcılara tanıtılması gibi fırsatlar yer almaktadır.

Festivallerin kapsamına bakıldığında bu konuda da büyük bir çeşitlilik olduğu görülmektedir. Konu, kabul edilen filmlerin türü, çekildikleri materyal format, kısa ya da uzun olmaları gibi farklı özelliklere sahip olan filmleri kabul eden geniş kapsamlı festivaller olduğu gibi, daha dar ölçekli olan, belirli konulara odaklanan, belirli bir grubun çektiği filmleri kabul eden, uzunluk açısından çeşitli kriterlere sahip olan ya da çekilen materyal açısından belirli bir kabul şartını gerektirenler de bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ışığında festivallerin bunlara ayak uydurmak üzere çeşitli dönüşümler geçirebildikleri de görülmektedir. Bu dönüşümlerin içerisinde cep telefonlarıyla çekilen filmlere kapıların açılması, film üretimi ve gösteriminde dijital teknolojilerin ön plana çıkması ve festivallerin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi yer almaktadır. Örneğin Toronto ve Sundance film festivalleri çevrimiçi olanakları deneyimlemek üzere adım atanların içerisinde yer almaktadır. Ayrıca de Valck'ın (2008) belirttiği gibi, 2007 yılında gerçekleştirilen altmışıncı Cannes Film Festivali'nde "Sinemanın Geleceği" üzerine gerçekleştirilen konferansta dijitalleşmenin sinema üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur (s.16).

Çevrimiçi olarak gerçekleştirilen çeşitli festivallerin çevrimdışı olanlara kıyasla daha düşük bir bütçeye sahip oldukları görülmektedir. Ancak geniş bir kitleye erişmek gibi avantajlara sahip oldukları da ifade edilmektedir. Örneğin Sundance Online Film Festivali'nin sitesi 2003 yılında 600.000'den fazla kişi tarafından ziyaret edilmiştir (https://entertainment.howstuffworks.com/question743.htm).

Film festivalleri katılımcılar açısından değerlendirildiğinde, bağımsız film yapımcılarına isimlerini duyurmak, filmlerini geniş bir izler kitleye ulaştırmak, sonraki projeleri için finansal açıdan destekçi bulmak ve ulusal sinemalarını tanıtabilmek açısından önemli bir platform sağlamaktadır. Hali hazırda tanınmış olan yönetmenler için de çalışmalarını sergileyecekleri, sanatsal denemelerini paylaşacakları ve kişisel tatmin sağlayacakları bir ortamdırlar. Bütçe, etki ve katılımcılar açısından büyük yıldızlarla dolu etkinliklerden birkaç yüz katılımcı ile gerçekleştirilen bağımsız olanlara kadar farklı büyüklükte olabilmektedirler.

Film festivallerinin hepsinin katılım açısından belirledikleri kurallarının olduğu görülmektedir. Filmlerin teslimi için bir son tarih belirlenmiştir. Bazıları daha önce başka yerlerde gösterilmiş olan filmleri kabul ederken, bazılarının da filmlerin festivalden önce hiçbir yerde yayınlanmamasını şart koşabilmektedir. Kabul edilen filmlerin uzunluklarına ilişkin belirlenen kurallar da çeşitlilik göstermektedir. Birkaç dakikalık kısa filmlerden, tam uzunluktakilere kadar farklı uzunluktaki filmler değerlendirilmeye alınabilmektedir. Festivaller, çeşitli formattaki filmi kabul ederken; filmlerin değerlendirileceği kategoriler de çeşitlilik taşımaktadır. Bunların içerisinde dram, belgesel, animasyon, kısa film, deneysel gibi türler yer almaktadır. Film yönetmenleri filmleriyle festivale katılmak istediklerinde genellikle kendilerinden talep edilen bir giriş ücreti ödemekte ve projeleri hakkında bilgi veren bir form doldurmaları gerekmektedir.

Her film her festival için uygun olmayabilmektedir. Bir filmin yanlış festivale gönderilmesi muhtemelen reddedilmesiyle sonuçlanacaktır. Bir filmi değerlendirilmek üzere sunmadan önce, yapımcıların konularına en uygun festivali araştırmaları gerekmektedir. En büyük ve en prestijli festivaller (örneğin, Cannes ve Sundance gibi) genellikle girilmesi en zor olanlardır. Bunun nedeni sınırlı sayıda başvuruyu kabul etmeleri, bu nedenle de rekabetin yüksek olmasıdır. Örneğin 2004'te Sundance festivali yaklaşık 6.000 başvuru almıştır; bu filmlerin yalnızca 255'i kabul edilmiştir. Yeni yönetmenlerin daha küçük bir festivale girme ve birkaç başarı elde ettikten sonra büyük ünlü festivalleri denemeleri başarılı olma şanslarını arttırmaktadır (https://entertainment.howstuffworks.com/film-festival.htm).

Kuzey Amerika, Avusturalya, Asya ve Avrupa'da uzun zamandır gerçekleştirilmekte olan, sinema sektöründe oldukça etkili ve uluslararası kamuoyunun ilgi odağındaki festivallerden çeşitli örnekler aşağıda yer almaktadır:

- Ann Arbor Film Festivali: Kuzey Amerika'nın 1963'ten günümüze devam eden en eski deneysel ve avant garde film festivalidir (https://www.aafilmfest.org/history-mission).
- Cannes Film Festivali: Dünyanın en prestijli ve en eski film festivallerinden bir tanesidir (https://www.festival-cannes.com/en/)
- CPH:DOX: Kopenhag Uluslararası Belgesel Film Festivali, dünyanın en büyük belgesel film festivallerinden biridir (https://www.cphdox.dk/info/om-os).
- Melbourne Uluslararası Film Festivali: 1952 tarihinden itibaren faaliyet gösteren dünyanın en eski film festivallerinin arasında yer almaktadır (https://miff.com.au/about)
- Miami Uluslararası Film Festivali: Ibero-Amerikan ve uluslararası filmler için 1983'den itibaren bir platform görevi üstlenmiştir (https://miamifilmfestival.com/festivals/).
- Moskow Uluslararası Film Festivali: Rusya'da 1935 yılından itibaren düzenlenen 1959 yılı ile yıl aşırı olacak biçimde gerçekleştirilen, 1999 yılından sonra her yıl düzenlenmeye başlanan bir film festivalidir (http://moscowfilmfestival.ru/miff42/eng/page/?page=history).
- Seattle Uluslararası Film Festivali (SIFF): 1976 tarihinde ilk defa düzenlenmiş olan, Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük film festivalidir (https://www.siff.net/about-siff).

- Sundance Film Festivali: Dünyanın önde gelen bağımsız film festivallerinden bir tanesidir (https://www.sundance.org/festivals/sundance-film-festival/about).
- Taipei Golden Horse Film Festivali: Golden Horse Awards 1962'de kurulmuş olup, Tayvanlı film yapımını teşvik etmek ve mükemmel Tayvanlı filmleri ve seçkin film yapımcılarını tanımak gibi amaçlarla yola çıkmıştır (https://www.goldenhorse.org.tw/aboutus/about/).
- Toronto Uluslararası Film Festivali: Kuzey Amerika'daki en prestijli film festivallerinden birisi olup, özel gösterimler, dersler, tartışma ortamları, atölye çalışmaları, film yapımcılarıyla bir araya gelme, tanışma ve onlardan öğrenme imkânı sağlamaktadır (https://www.tiff.net/about).
- Yorkton Film Festivali: Kanada'da 1950 yılından günümüze düzenlenen Kanadalı yönetmenlerin filmlerine odaklanan bir festivaldir (http://yorktonfilm.com/history/).

Bu festivaller başlangıçlarından itibaren çevrimdışı olarak, ortaklaşa paylaşılan mekanlarda bir araya gelinerek, yüz yüze etkinliklerle birlikte uzun zamandır gerçekleştirilmekteyken, koronavirüs salgınıyla birlikte gerek seyahat yasakları gerekse de toplu olarak gerçekleştirilen etkinliklerin kısıtlanması nedeniyle 2020 itibariyle programlarında çeşitli değişikliklere gitmek zorunda kalmışlardır. Bu değişikliklerin içerisinde festival tarihlerini ötelemek, sınırlı bir biçimde yüz yüze gerçekleşecek etkinlikleri düzenlemek ve etkinliklerden bir kısmını çevrimiçi olarak gerçekleştirmek yer almaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada Cannes Film Festivali, Venedik Uluslararası Film Festivali, Toronto Uluslararası Film Festivali, New York Film Festivali ve Sundance Film Festivali'ne odaklanılarak, koronavirüsü salgınına karşı aldıkları tedbirler çerçevesinde etkinliklerini planlama biçimlerinin neler olduğu açıklanmaktadır.

CANNES FİLM FESTİVALİ

Dünya çapında sahip olduğu etki açısından ve genel kamunun ilgisini yoğun bir biçimde kendisine çekmesiyle en önemli film festivallerinden bir tanesidir. 2020 yılında 73. Yılını kutlayan festival salgın karşısında Mayıs ayında gerçekleşen etkinliklerini öteleyerek önlem almıştır. Ancak Fransa'da salgına karşı izlenen önlemler çerçevesinde öteleme daha da uzatılarak mevcut durum değerlendirilmiştir. Diğer festivaller çevrimiçi olanakların üzerinde dururken Cannes'ı düzenleyen yetkililer bu türdeki girişimlerin festivalin ruhuna aykırı olacağını düşünmektedirler (https://www.festival-cannes.com/en/qui-sommes-nous/festival-de-cannes-1, https://www.vulture.com/2020/07/how-film-festivals-are-handling-2020-amid-the-coronavirus.html).

Festivalin her zamanki rutininde ve etkinlikleriyle birlikte gerçekleştirilmesi ihtimalinin, Fransa'da artan sayıdaki enfeksiyonlu hasta nedeniyle ortadan kalkması sonucunda, Cannes 27-29 Ekim tarihleri arasında ünlü film festivalinin sembolik bir versiyonunu katılımcılarına sunmuştur. Ağustos itibariyle, Cote d'Azur ve Cannes'ın kalbi ve sahil şeridi Croisette dahil bir risk bölgesi olarak kabul edilmiştir. Bu yıl üç güne indirilen etkinliklere, hiçbir Hollywood yıldızı katılamamıştır. Festivalin sanat yönetmeni Thierry Fremaux Salı akşamı gerçekleştirilen açılış töreninde, "festivalin en azından tamamen iptal edilmediğini" söylemiştir. Festival başkanı Pierre Lescure, düzenlen etkinlikleri kültüre "aşk ilanı" olarak nitelendirmiştir. Festival organizatörleri 56 filmi Cannes Onay Mührü ile ödüllendirmişlerdir. Bu da filmlerin festival perdesinde gösterim imkanına ulaşamasalar bile resmi ve prestijli Cannes seçkisine ait olmakla

övünebileceği anlamına gelmektedir (https://www.dw.com/en/cannes-defies-coronavirus-with-mini-film-fest/a-55448251).

Ekim ayında gerçekleştirilen etkinlikler, Cannes film festivalinin sahip olduğu gösterişten oldukça uzaktır. Sosyal mesafeye uygun bir biçimde etkinliklerin düzenlenmesi, maske kullanımı, dezenfekte istasyonlarının kullanım zorunluluğu ve ateş ölçülmesi, festivalin önceki yıllardan çok farklı bir atmosferde geçmesine neden olmuştur. Seçilmiş olan konuklar Salı günü açılış filmi olarak Emmanuel Courcol'un Un Triomphe'unu izlemişlerdir. Etkinlik Perşembe günü sona ererken, geleneksel kırmızı halıyı siyah bir halı kaplamıştır ve konuklar komşu Nice'deki bıçaklı saldırı kurbanları için bir dakikalık saygı duruşunda bulunmuştur (https://www.dw.com/en/cannes-defies-coronavirus-with-mini-film-fest/a-55448251).

VENEDİK ULUSLARARASI FİLM FESTİVALİ

İtalya'nın pandemiden sert bir şekilde etkilenmesiyle birlikte, dünyanın en eski film festivalinin nasıl devam edileceği sorusu özellikle endişe yaratmıştır. Festivali düzenleyen Venedik Bienali tarafından, İtalyan medyasına, Nisan'ın sonlarında, etkinliğin ölçeğinin küçültülmesini planladıklarına ve geleneksel olarak Eylül başı tarihine ötelendiğine ilişkin bir açıklama yapılmıştır. Gösterimlerin sınırlı sayıdaki sinema salonunda gerçekleştirileceği belirtilmiştir. Haziran ayının sonlarında Variety, koronavirüs sonrası Venedik'in nasıl görüneceğine dair daha fazla ayrıntı bildirmiştir. Filmler aynı anda birden fazla sinemada gösterilecek bu sayede daha az bir biçimde sıraya girmek gerekecektir (dışarıda da gösterimler olacaktır). Sosyal açıdan mesafeli bir biçimde fotoğrafçılarla birlikte kırmızı halı töreni gerçekleştirilmesi planlanmıştır. İtalya'nın yeniden açılış kuralları bir tiyatroda aynı anda en fazla 200 kişiyi şart koşsa da, festival en büyük gösterim odaları için özel bir muafiyet almıştır (https://www.vulture.com/2020/07/how-film-festivals-are-handling-2020-amid-the-coronavirus.html).

Festivalde İtalya, AB dışından gelen ziyaretçilere girişi hala yasaklarken, ABD'den katılımının sınırlı olması beklenmiştir. Nisan ayında Bienal başkanı Roberto Cicutto, uluslararası basın için çevrimiçi katılımı bir seçenek olarak gündeme getirmiştir. Mayıs ayında, sanat yönetmeni Alberto Barbera bu konuyla ilgili, festivalin Lido'ya gelemeyen akredite katılımcılar için bir "sanal gösterim odası" sunma fikrini araştırdığını doğrulamıştır. Venedik Uluslararası Film Festivali'nin 2-12 Eylül 2020 tarihinde 77.'si Venedik Lido'da gerçekleştirilmiştir. Festivalde koronavirüs salgınına ilişkin alınan önlemler resmî web sitesinde ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır. Ateş ölçülmesi, yalnızca geçiş kartına ya da bilete sahip olanların içeri alınması, sosyal mesafeye dikkat edilmesi, ellerin dezenfektanların olduğu noktalarda dezenfekte edilmesi, maske takma zorunluluğu alınan tedbirlerin içerisinde yer almaktadır (https://www.vulture.com/2020/07/how-film-festivals-are-handling-2020-amid-the-coronavirus.html, https://www.labiennale.org/en/cinema/2020/77th-festival).

TORONTO ULUSLARARASI FİLM FESTİVALİ

TIFF, kendini uluslararası ve Kanada sinemasının en iyilerini sunmaya, her yaştan / geçmişten film severler ve film yapımcıları için dönüşümsel deneyimler yaratmaya adamıştır. Koronavirüsün etkisiyle Haziran ayının sonlarında, organizatörler, bu yılki festivalin fiziksel

gösterimlerin yanı sıra, dijital gösterimler, sanal kırmızı halılar, basın konferansları ve panel tartışmaları da dahil olmak üzere gösterim çeşitleriyle "ana uyacak şekilde tasarlanacağını" duyurmuştur (https://www.vulture.com/2020/07/how-film-festivals-are-handling-2020-amid-the-coronavirus.html, https://www.tiff.net/about).

Venedik gibi, TIFF de daha küçük bir film seçkisi sunmuştur: Festival tipik olarak 200'den fazla filmi programına dahil etse de, bu yıl bu sayı 50 yeni filmle sınırlandırılmıştır. Resmi seçki, romantik Ammonite, Mads Mikkelsen komedisi Another Round ve Japon aile draması True Mothers gibi "Cannes 2020" başlıklarının yanı sıra Halle Berry'nin ilk yönetmenlik denemesi Bruised'ı içermektedir. Açılış gecesi filmi, Spike Lee'nin konser belgeseli David Byrne'nin American Utopia'sıdır. Temmuz ayı sonunda medya kuruluşlarına gönderilen bir e-postada TIFF, basın ve sektör gösterimlerinin tamamen dijital olarak yapılacağını ve başka bir kişisel etkinlik olmayacağını duyurmuştur. Organizatörler, "Basın Toronto'ya gitmeyi planlamamalı" diye vurgulamışlardır. Festivalde hem yüz yüze gösterimler hem de sanal gösterimler düzenlenirken, sosyal mesafe ve maske takılması türünde önlemler alınmıştır (https://www.vulture.com/2020/07/how-film-festivals-are-handling-2020-amid-the-coronavirus.html, https://www.hollywoodreporter.com/news/as-toronto-film-fest-screenings-go-mask-optional-attendees-fear-event-will-be-a-coronavirus-super-spreader).

NEW YORK FİLM FESTİVALİ

Bu sene 58.'si düzenlenen festival, New York'un kültürel ve tarihi geçmişinin önemli bir parçası olarak ifade edilmektedir. Bu sene diğer festivallerde olduğu gibi koronavirüs salgının etkilerinin damgasını vurmasıyla, etkinliklerin organizasyonunda çeşitli değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Bunların içerisinde sanal gösterimler, arabalı gösterimlerin bulunmasının yanı sıra geleneksel açılış gecesi etkinliklerinin kaldırılması yer almaktadır. Biletler yalnızca çevrimiçi olarak temin edilebilmekte olup, arabalı gösterimler gerçekleştirilmesi nedeniyle bir hafta öncesinden festival başlatılmıştır. 17 Eylül-11 Ekim tarihleri arasında gerçekleştirilen festivalde arabalı gösterimler için alınan koronavirüs tedbirleri resmî web sitesinde açıklanmıştır. Araba dışında maske kullanılması gerekmekte, arabada en fazla beş kişiye izin verilmektedir. Sosyal mesafe konusunda dikkatli olunmasına ilişkin uyarıların yanı sıra arabalı gösterimlerin sonunda gösterim alanında gerekli hijyenin sağlandığı belirtilmektedir (https://www.filmlinc.org/about-nyff58/).

SUNDANCE FİLM FESTİVALİ

Sundance Film Festivali, ABD'nin Utah eyaletinde gerçekleştirilmekte olup, bağımsız filmlerin yarıştığı bir platformdur. Her sene Ocak ayında gerçekleştirilen festival, 2020 yılında "normal" bir biçimde organize olurken, takip eden yılda alınacak olan tedbirlere web sitesinde yer verilmiştir. 2021'de, yedi günlük prömiyerleri, etkinlikleri, sanatçı konuşmalarını ve en yeni XR sergilerini içeren çevrimiçi bir platform sunulacağı, web sitesinde belirtilmektedir. Yüz yüze etkinliklere güvenle ev sahipliği yapabilmek için ABD ve ötesindeki bağımsız sinema topluluklarıyla da ortaklık kurulması planlanmaktadır. 28 Ocak 3 Şubat 2021 tarihlerinde koronavirüs salgınına karşı önlemlerle yüz yüze etkinliklerin, çevrimiçi olanlarla birlikte gerçekleştirilmesi planlanmaktadır (https://www.sundance.org/festivals/sundance-film-festival/about).

SONUÇ

Film festivalleri, film severlere farklı ülkelerden yönetmenlerin filmlerini izleme olanağı sağlarken; yönetmenlere isimlerini duyurmak ve seyirciyle yapımlarını buluşturmak açısından avantajlar sağlamaktadır. Film festivalleri gerek düzenleyenler açısından gerekse de sahip oldukları kapsam açısından çeşitlilik taşımaktadır. Çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak da gerçekleştirilebilen film festivalleri, tarihsel gelişim açısından bakıldığında 1930'lu yıllara kadar uzanmakta oldukları görülmektedir. Avrupa'dan Asya'ya pek çok farklı coğrafyada uzun bir zamandır gerçekleştirilmekte olan film festivallerinin içinde, tüm dünya kamuoyunun dikkatini üzerlerine çeken yüksek profilli olanlar bulunmaktadır. Bunlar ulusal ve uluslararası film kültürünün oluşması ve biçimlendirilmesinde büyük bir role sahiptir.

Çalışma çerçevesinde uluslararası yüksek prestije sahip olan beş film festivaline odaklanılmıştır. Bunlar; Cannes Film Festivali, Venedik Uluslararası Film Festivali, Toronto Uluslararası Film Festivali, New York Film Festivali ve Sundance Film Festivali'dir. Bu festivallerin yüz yüze gerçekleştirilen etkinliklerinde, koronavirüs salgını nedeniyle alınan tedbirler çerçevesinde ne gibi değişiklikler yaşandığı açıklanmıştır. Festivallerde önlem olarak ilk önce ileri bir tarihe öteleme yapıldığı, bunun yanı sıra gerekli hijyen ve sosyal mesafe tedbirlerine dikkat edilerek sınırlı bir biçimde yüz yüze etkinliklerin gerçekleştirdiği, kapsamın daha dar tutulduğu, etkinliklerin bir kısmının da çevrimiçine kaydırıldığı görülmektedir. Yakın gelecekte festivallerin en prestijli olanları da içerecek bir biçimde çevrimiçi olanakları daha yaygın bir biçimde deneyimlemeye devam edeceği belirtilebilir. Çevrimiçi olanakların, festivallerin organizasyonunda kullanılması sonucunda hem yönetmenlerin filmleriyle katılımı hem de seyirci olarak filmlerin izlenmesi açısından küresel erişime daha açık olacaklarını ifade etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Ann Arbor Film Festival, https://www.aafilmfest.org/history-mission, Erişim Tarihi 22.11.2020.

As Toronto Film Fest Screenings Go Mask-Optional, Attendees Fear Event Will Be a Coronavirus "Superspreader", https://www.hollywoodreporter.com/news/as-toronto-film-fest-screenings-go-mask-optional-attendees-fear-event-will-be-a-coronavirus-super-spreader, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Cannes defies coronavirus with 'mini' film fest, https://www.dw.com/en/cannes-defies-coronavirus-with-mini-film-fest/a-55448251, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Cannes Film Festival, About Us, https://www.festival-cannes.com/en/qui-sommes-nous/festival-de-cannes-1, Erişim Tarihi 22.11.2020.

CPH:DOX, https://www.cphdox.dk/, Erişim Tarihi 22.11.2020.

de Valck, Marijke. (2007). Film Festivals from European Geopolitics to Global Cinephilia, Amsterdam: Amsterdam University Press.

de Valck, Marijke. (2008). "Screening"? the Future of Film Festivals? A long tale of convergence and digitization, Film International 6(4): 15-23.

de Valck, Marijke, Brendan Kredell, and Skadi Loist, (2016). Film Festivals: History, Theory, Method, Practice. New York: Routledge.

How Each Major Film Festival Is Responding to the Coronavirus, https://www.vulture.com/2020/07/how-film-festivals-are-handling-2020-amid-the-coronavirus.html, Erişim Tarihi 22.11.2020.

How Film Festivals Work, https://entertainment.howstuffworks.com/film-festival.htm, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Iordanova, Dina. 2013. The Film Festival Reader. St Andrews: St Andrews Film Studies.

Iordanova, Dina, Ragan Rhyne. 2009. Film Festival Yearbook 1: The Festival Circuit. St Andrews: St Andrews Film Studies.

La Biennale Di Venezia, https://www.labiennale.org/en/cinema/2020/77th-festival, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Melbourne Film Festival, https://miff.com.au/about, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Miami Film Festival, https://miamifilmfestival.com/festivals/, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Moscow International Film Festival, http://moscowfilmfestival.ru/miff42/eng/page/?page=history, Erişim Tarihi 22.11.2020.

New York Film Festival 58, https://www.filmlinc.org/about-nyff58/, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Seattle International Film Festival, https://www.siff.net/about-siff, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Sundance Film Festival, https://www.sundance.org/festivals/sundance-film-festival/about, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Taipei Golden Horse Film Festival, https://www.goldenhorse.org.tw/aboutus/about/

Ten Oldest Film Festivals in the World, https://www.oldest.org/entertainment/film-festivals/, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Toronto International Film Festival-TIFF, https://www.tiff.net/about, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Yorkton Film Festival, http://yorktonfilm.com/history/, Erişim Tarihi 22.11.2020.

What are Film Festivals, https://entertainment.howstuffworks.com/question743.htm, Erişim Tarihi 22.11.2020.

Wong, Cindy Hing-Yuk. 2011. Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen.New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

TÜR FİLMLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL VE KURAMSAL TARTIŞMALAR

CONCEPTUAL AND THEORETICAL DISCUSSIONS ON GENRE FILMS

Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

Ordu Üniversitesi

0000-0002-5254-8874, 04522265200-5520

ÖZET

Tür kavramı, Fransızca'dan gelen genre sözcüğünün karşılığı olarak, sinema alanında benzer özelliklere sahip olan bir grup filmi ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Kavrama yalnızca sinema alanı için değil farklı sanat alanlarında ve bilim kollarında da benzer bir biçimde sınıflandırma yapmak için başvurulmaktadır. İlk kullanıldığı alanların içerisinde edebiyatın yer aldığı görülmektedir. Aristo şiiri sınıflandırmak üzere kavramın kullanımına yönelmiştir. Güzel sanatlar alanında tür kavramının ilk kullanımı çiftçilerin günlük yaşamını ele alan resimleri ifade etmek üzeredir. Tür sözcüğünün gönderme yaptığı kavramsal çerçeve zaman içerisinde sıradan ve günlük olanla ilişkilendirilmiştir. Bu durum da beraberinde sanat alanında türsel sınıflandırma içerisinde yer alan yapıtlara ilişkin dışlayıcı bir tutumu getirmiştir.

Sinemada filmler için geliştirilen türsel sınıflandırma, sinema endüstrisinin tarihsel gelişiminde ortaya çıkarken, eleştirmenler, seyirciler, sinema yazarları, yapımcılar, dağıtımcılar gibi farklı dinamikler tarafından şekillendirilerek yerleşik bir niteliğe bürünmüştür. Tür incelemelerinde ağırlıklı bir biçimde Amerikan sinemasına odaklanılmakta olup, kuramcıların bu filmlere dikkatlerini yoğunlaştırarak çalışmalar gerçekleştirmeleri 1940'lı yılların sonunu bulmuştur. Gerçekleştirilen bu çalışmada, tür filmlerine ilişkin araştırmacıların ortaya koyduğu kavramsal açıklamalar ve kuramsal tartışmalar, tür filmlerinin sahip olduğu özelliklerle birlikte literatür taraması gerçekleştirilerek ortaya konulmuştur. Tür filmleri, popüler olmaları ve sahip oldukları ikonografik özelliklerle ortaklıklar içerirlerken, üzerine çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar ortaya koydukları tanımlar ve sınıflandırmalar açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

Anahtar kelimeler: Tür filmleri, Amerikan sineması, sinemada türler, sanatta türler.

ABSTRACT

The term genre is used to refer to a group of films that have similar characteristics in the field of cinema, as the word genre from French. The concept is used not only for the field of cinema, but also for classification in different fields of art and science. It is seen that literature is among the fields where it was first used. Aristotle turned to the use of the concept to classify poetry. The first use of the concept of genre in the field of fine arts is to express the paintings that deal with the daily life of farmers. The conceptual framework to which the word genre refers, has

been associated with the ordinary and the casual. This situation brought an exclusionary attitude towards the works that are included in the generic classification in the field of art.

While the generic classification developed for films in cinema emerged in the historical development of the cinema industry, it has become established by being shaped by different dynamics such as critics, audiences, film writers, producers and distributors. In genre studies, the focus is heavily on American cinema, and it was the end of the 1940s that theorists focused their attention on these films. In this study, the conceptual explanations and theoretical debates of the researchers about genre films have been revealed by conducting a literature review along with the characteristics of genre films. While genre films contain commonalities with their popularity and their iconographic features, researchers who have conducted studies on them differ from each other in terms of their definitions and classifications.

Keywords: Genre films, American cinema, genres in cinema, genres in art.

GİRİŞ

Tür kavramı, edebiyat, retorik, medya, sanat, sinema ve çeşitli bilim dalları gibi farklı alanlarda yer almakta olup, Fransızca'dan gelen ve Latince kökeni olan genre sözcüğü için kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde tür; çeşit, cins, ortak özellikleri olan bireylerin tamamı, cinslerin ayrıldığı bölüm, janr olarak ifade edilmektedir. Abisel (1995) türün sınıflandırma çabalarıyla ilgili olduğuna vurgu yaparken, Allen (1989) tür çalışmalarının ele alınan unsurları sınıflandırma ve bunlara isim verme çabasına ilişkin olduğunu belirtmektedir.

Türlere ayırma, edebiyat alanında klasik zamanlardan beri süre gelen bir çabaya işaret etmekte olup; edebi eserler, çeşitli şekillerde tanımlanan genel türlere ait olarak sınıflandırılmıştır. Edebiyatta gerçekleştirilen en genel ayrımın şiir, düzyazı ve drama arasında gerçekleştirildiği görülmektedir; bunlarda drama kategorisi içinde trajedi ve komedi gibi başka bölümler de bulunmaktadır. Tağ'ın (2003) Belgesel Sinema ve Türleri isimli çalışmasında, edebiyattaki türsel sınıflandırmaya ilişkin ilk çalışmanın Aristo'nun Poetika adlı eseri olduğu belirtilmektedir.

> Tür kavramı, ilk kez edebiyatta farklı türlerin, farklı teknik ve konularla var olduğunu Poetika adlı eserinde ele alan Aristo (MÖ.384-MÖ.322) tarafından geliştirilmiştir. Aristo Poetika'da şiiri; epik, lirik, tragedya vs... olarak sınıflandırmıştır. Amacı, her türün özelliklerini ve o türden ne beklenip ne beklenilmeyeceğini ortaya koyn1ak olmuştur. Bunların ilişkilerinin önemini oturtmaya çalıştıktan sonra tragedyanın şiirin en yüksek türü olduğunu iddia etmiştir (Buscombe, 1977, s.24). Aristo Poetika'da şiir sanatının türlerini ortaya koymanın yanı sıra bir şiirin başarılı olarak kabul edilebilmesi için materyalinin ne şekilde işlenmesi gerektiğine de açıklık getirmeye çalışmıştır (Akt. Tağ, 2003, s.22).

Sanat alanında türlere ayırma, Aydınlanma Çağı'nda gerçekleştirilmiştir. İnsan yaşadığı dış dünyaya ve bu dünyada yaşananlara hâkim olabilmek amacıyla bilimsel yaklaşıma güvenmiştir. Bilimsel yaklaşımda sistematiklik önem taşırken, etraftaki varlıkları gözlemlemek ve bunların üzerinde kontrol sağlayabilmek için sınıflandırarak türlerine göre ayırma işlemleri gerçekleştirilmiştir. Sanat alanında da bilim alanındakine benzer bir titizlikle sınıflandırma sanat eserleri için on yedinci yüzyılda yapılmıştır. Benzerlikler ve farklılıklar çerçevesinde eserler sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Gombrich (1997), güzel sanatlarda tür kavramının ilk

defa gündelik hayattan sahneleri işleyen resimler için kullanıldığını belirtmektedir. Diğer sanat eserleri dini konuları işlerken dinsel nitelik taşımayan konulara odaklanan yapıtlar arasındaki fark açıkça görülmektedir (s.381).

Türsel ayrımlaşmanın medya alanındaki kullanımında, çağdaş medya türleri, trajedi ve komedinin evrensellerinden çok belirli biçimlerle ilişki kurma eğilimindedir. Günümüzde, filmler rutin olarak modern toplumdaki her yetişkinin aşina olduğu 'gerilim', 'western' ve benzeri türler olarak sınıflandırılmaktadır. Benzer şekilde televizyon türlerinde de sınıflandırma yapılmaktadır. Medya alanında yer alan sayısız tür için kullanılan oldukça fazla isim varken, Fowler (1989) ve Wales (1989) gibi alanda çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar ismi konulmamış olan pek çok türün ve bunların alt türlerinin olduğunu iddia etmişlerdir. Miller (1984), bir toplumdaki türlerin sayısının o toplumun karmaşıklığına bağlı olduğunu öne sürmektedir.

TÜR KAVRAMI, TANIMLAR VE KURAMSAL TARTIŞMALAR

Tür kavramının film eleştirisi içerisindeki geçmişi, edebiyattan daha kısa olup, kuramcılar tarafından farklı unsurlara vurgu yapılarak tanımlanmaktadır. Tudor (1977), ortak olarak tür olduğuna inanılan biçiminde bir tanımlama geliştirmiştir. Kültürel uylaşımların son derece önemli olduğuna dikkatleri çeken Tudor, türlerin ortaya çıktığı kültürel çevrenin türü değerlendirmek açısından önemli olduğunu belirtmektedir (s16). Neale (1980), türsel sınıflandırmada benzerlik ve farklılıkların belirleyici olmasına yaslanarak tür kavramını açıklamaktadır (s.48). Todorov da benzer bir biçimde farklılıklardan yola çıkarak tür kavramını ele almaktadır (Akt. Gledhill, 1985, s. 60). Geduld ve Gottesman (1973) tür kavramını değerlendirirken konu, tema ve tekniği öne çıkartmaktadır.

Türün kavramsal olarak açıklanmasında görülen bu çeşitlilik, sinema alanında kuramcıların filmleri türlerine göre sınıflandırmak istediklerinde de ortaya çıktığı ifade edilebilir. Filmleri sahip oldukları özellikler çerçevesinde sınıflandırmaya çalışan kuramcılar birbirlerinden ayrışmaktadırlar. Gerçekleştirdikleri türsel sınıflandırmalar objektif bir çalışmanın sonucu olmadığı gibi, alanda bir ortaklık sağlayacak olan, herkesin takip edebileceği kesinlikte tür haritaları da bulunmamaktadır. Filmlerin türlerine göre sınıflandırılması konusunda film şirketleri ilk adımı atan taraf olurken, kuramcılar içerisinde Lindsay bu yönde çalışmalar gerçekleştiren ilk araştırmacıdır. Belirlediği türlerin içerisinde; büyük eylemleri içeren filmler, karakterlerin ön planda olduğu filmler ve destanlara benzeyen filmler yer almaktadır (Akt. Abisel, 1995, s.48).

Filmleri türlerine göre ayırırken kuramcılardan Geduld ve Gottesman (1973), Bordwell (1989) ve Stam (2000) gibi daha detaylı bir biçimde sınıflandırma yapmaya eğilim gösterirken; Sobchack (1975), Corner (1991) ve Abercrombie (1996) gibi türlere daha genel başlıklar çerçevesinde yaklaşanlar da bulunmaktadır.

Tür kavramını değerlendiren araştırmacıların, kavramın farklı yönlerini öne çıkartmaları tanımlamalarda çeşitliliği beraberinde getirirken, filmleri türlerine göre sınıflandırırken de benzer bir biçimde çeşitliliğin olduğu görülmektedir. Dahası, belirli türlerin tanımı hakkında genellikle önemli teorik anlaşmazlıklar vardır. Feuer (1992) 'Bir tür, dünyada deneysel olarak

var olan bir şeyden çok, nihayetinde soyut bir kavramdır' demektedir (s.144). Bir teorisyenin türü, diğerinin alt türü olabilmektedir.

Geleneksel tür tanımları, kendilerine ait olduğu düşünülen metinler tarafından paylaşılan belirli içerik (temalar veya ortamlar gibi) ve / veya form (yapı ve stil dahil) kurallarını oluşturdukları fikrine dayanma eğilimindedir. Tudor, filmlerle ilgili temel bir türü tanımlama sorununun ana hatlarını çizerek, 'ampirist ikilemi' not etmektedir.

> "Tudor (1977) sorunu şu şekilde ortaya koymaktadır: Bir türü ele alalım, western gibi, bunu analiz edelim, karakteristik prensiplerini listeleyelim. Her halükârda bu bir soruyu gerektirir. Bu da ilk önce hangi filmlerin western olduğunu nasıl ayıracağımızdır. Bunu yapabilmek için bazı temel özelliklerinden yola çıkmamız gerekmektedir. Ancak, filmleri incelenmeden bu özelliklerin ortaya konulması da mümkün değildir. Bu çelişkinin çözümü iki şekilde gerçekleştirilebilir. Bir tanesi filmlerin sınıflandırılmasında eleştirel amaca bağlı olarak a priori bir kriterin seçilmesi diğeri de ele aldığımız türün ne olduğuna ilişkin ortak kültürel fikir birliğine dayanmak ve daha sonra da detaylı analize geçmektir" (Akt. Tağ, 2003, s.35).

Türlerin sınıflandırılması konusunda var olan problemleri alandaki araştırmacılar vurgularken, üzerinde durdukları konulardan bir diğeri de türlerin sahip oldukları değişken yapılarıdır. Tür filmleri zaman içerisinde değişime uğramakta, temellendikleri uylaşımlar dönüşebilmekte, hibrid türler, yeni alt türler ya da yeni türler ortaya çıkabilmektedir. Bazı türler de toplumsal dönüşümlerin sonucunda ortadan kalkabilmektedir. Türlerin sahip oldukları bu dinamik yapı konusunda idealist teorik yaklaşım tarihsel dönüşüm üzerinde durmaktadır. Bir türün tanımını gerçekleştirmek ya da metinsel karakteristiklerini belirlemek işlemlerinin tarih dışı olduğunu belirtmektedirler. Araştırmacılar, türsel tanımlamalar, belirlenen uylaşımlar, türsel sınıflandırmalar ve sınırlarının belirlenmesi gibi konuların her zaman tarihsel döneme özgü olduğunu vurgulamaktadır. Bu kuramsal yaklaşıma göre türlerin her zaman tarihsel fenomenler olarak incelenmesi gerekmektedir. Türlerde zaman içerisinde ortaya çıkan dönüşümlere ilişkin Tudor üç temel karakteristiğe işaret etmektedir:

> Birincisi, yenilikler gereksiz unsurların yerini almak yerine var olan bir külliyata eklendiğinden, kümülatiftir. İkincisi, bu yeniliklerin temelde mevcut olanla tutarlı olması gerektiğinden, "muhafazakar" dır. Üçüncüsü, bu süreçlerin uzman alt türlerin kristalleşmesine yol açması, farklılaşmayı içerir (Tudor 1974, s.225-226).

Türler üzerine çalışan Marksist eleştirmenlerden bazıları, türleri egemen ideolojiyi yeniden üretmenin bir aracı olarak görmektedirler. Yapısalcılar ve feminist teorisyenler de tanımlanmış yapıların belirli ideolojileri ve değerleri inşa etmek için nasıl işlediklerine odaklanmaktadırlar. Feuer (1992), bu perspektife göre türün, metne gömülü ideolojileri doğallaştırmak için izleyiciyi konumlandırdığını ifade etmektedir (s.145).

Tür filmleri, popüler olmaları, film endüstrisinin ticari amaçlarını yerine getirmek üzere üretilmeleri, aynı türdeki filmlerin birbirlerinin taklidi olmaları, gerçekçi olmadıkları için, elitist eleştirmenler tarafından çağdaş meseleler, felsefeler ve estetikle ilgili olmamaları gibi nedenlerden uzun bir süre küçümsenerek, incelenmeye değer eserler olmadıkları düşünüldüğünden bir kenara itilmişlerdir. Birçoğu, bireysel tarzı ve sanatsal kendini ifade etmeyi vurgulayarak, yaratıcının özgünlük ve vizyonunun önceliğine ilişkin var olan Romantik

ideolojiyi desteklemektedir. Bu gelenekte eserin yaratıcısı, uylaşımların dışına çıkan biri olarak görülmektedir.

Sobchack (1975) tür filmlerinin, klasik kökenlerinin yol gösterici ilkesine uyduklarını belirterek, "güneşin altında yeni hiçbir şey yoktur" ve gerçek geçmişin taklit edilmesinden yola çıkarak üretildiklerini vurgulamaktadır. Çağdaş ve özel, klasik düşüncede bilginin, zamanın testine dayanan genel sonuçlarda bulunduğu şeklindeki hâkim fikre aykırıdır. Böylelikle özgünlük, benzersiz konu ve gerçek hayata benzerlik gibi değerler aşağılanırken, uygunluk, önceki modellere bağlılık ve stilistik ve biçimsel konularla meşguliyet sanatsal mükemmellik kriterleri olarak görülmektedir (s.196).

TÜR FİLMLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Tür filmleri, filmin western, müzikal, korku, bilimkurgu ya da diğer film türlerinden bağımsız olarak çeşitli ortak özellikler sergilemektedirler. Bunları aşağıdaki gibi maddeler halinde özetlemek mümkündür:

- Tür filmlerinde gerçek hayattan olayların yerine diğer filmler, olay örgüleri, karakterleri ve mekanları taklit edilmektedir. Sobchack (1975) bilindik hikayelerden yola çıkılmasının, klasik ya da neo klasik dönemin yazarlarında da bulunan bir özellik olduğunu belirtmektedir. Klasik sanatta var olan ilk örnekten yola çıkılması ve kendisinden önce gelenin taklit edilmesine tür filmlerinde de yer verilmektedir.
- Tür filmlerinin anlatı yapısında Sobchack (1975), Aristotelyen dramatik değerlerin takip edildiğini belirtmektedir. Başlangıç, orta ve son şeklinde hikâye ilerlemektedir. Tür filmlerinde denge, dengenin bozulması ve yeniden sağlanması yer almaktadır.
- Tür filmi, biçim fikrini ve verilen düzene göre deney ve yeniliğe karşı olan forma sıkı bir şekilde bağlılığı somutlaştıran bir yapıdır. Tüm klasik sanatlar gibi tür filmi de hem estetik hem de politik olarak temelde muhafazakardır (Sobchack, 1975, s.203).
- Abisel (1995) tür filmlerinde ortak görsel kodlamaların/ikonografilerin yer almasına vurgu yapmaktadır. Kullanılan çevre, karakterler, kostümler ve oyuncular bu filmlerde sabittir (s.6). Bu ortaklıklar anlatıda ekonomikliği beraberinde getirmektedir.
- Tür filmlerinde karakterler, ikonografik yollarla seyirciye aktarılmaktadır. Olay örüntüsünde belirli işlevleri yerine getiren karakterler, aynı türde yer alan diğer filmlerdeki karakterleri çağrıştırmaktadır. Karakterin hızlı ve dolaysız bir şekilde oluşturulmasının yanı sıra, daha az bireyselleştirilmiş karakterlerin kullanılması, izleyicinin empatisinin artmasına izin vererek Aristoteles katarsisinin varlığının temelini oluşturmaktadır (Sobchack, 1975, s.200).
- Popülerlik ve ticari bir başarı hedeflenmektedir.
- Türler, dinamik yapılardır. Zamana bağlı olarak dönüşüm geçirebilirler, yeni alt türler ortaya konulabileceği gibi var olanlar da ortadan kaybolabilmektedir.
- Önemli ortak özelliklerden bir diğeri de tür filmlerindeki olaylar dizisinde neden olduğuna değil de ne olduğuna önem verilmektedir. Olaylar boşluğa yer vermeyecek bir biçimde birbirlerini takip etmektedir.

Tür filmleri denenmiş ve başarılı olmuş olan anlatı yapılarının, karakterlerin, mekanların tekrar tekrar kullanılması üzerine yaslanmaktadır. Bu filmlerin yenilik ve orijinalliktense başarıya

ulaşan önceki filmlerin yapılarının tekrar edilmesi üzerine inşaa edilen bir anlatısı vardır. Seyirciye kullanılan nesneler, kostümler ve mekanlar gibi görsel açıdan tanıdık unsurların sunulması, anlatıda ekonomiklik sağlamaktadır. Seyirci izlediği filmin türünün bir western, korku, bilimkurgu ya da müzikal olduğunu, karakterlerin özelliklerini, kullanılan mekanları ve tanıdık olay örgüsü durumlarını bu ekonomiklik sayesinde hızlıca anlayabilmektedir. Film endüstrisi, tür filmlerine ticari açıdan karlılık beklentilerini karşılamaları ve kitleleri sinema salonlarına çekmeleri nedeniyle daha fazla yatırım yapmıştır ve yapmaya devam etmektedir. Özellikle Amerikan sineması, sinema tarihinin ilk yıllarından itibaren kendisini güçlü bir endüstriye doğru dönüştürürken, tür filmlerinin popüleritesinden ve kitleleri sinema salonlarına çekmesinden yararlanmıştır. Diğer endüstrilerdeki yapılanmadan farksız bir biçimde Hollywood için de en temel sorunlardan bir tanesi filmlerin kitlelere nasıl pazarlanacağı ve kar elde edileceğidir. Buna çözüm olarak da kullanılan unsurlardan bir tanesi tür filmleri olmuştur

SONUÇ

Türlere ayırmak, farklı alanlarda sıklıkla kullanılan ve sınıflara ayrılan unsurları incelemek ve değerlendirmek açısından uygun çerçeveler oluşturulmasını sağlamaktadır. Bilim alanlarında, edebiyatta, sanatta türlere ayırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışma açısından üzerinde durulan konu filmlerin türlerine göre sınıflandırılmasıdır. Bu türde bir sınıflandırma eyleminde kuramcıların çabaları açısından çeşitli tartışmalı alanların bulunduğu görülmektedir. Tartışılan konulardan bir tanesi tür kavramının tanımı üzerineyken, diğer önemli konu film türlerinin sınıflandırılması üzerinedir. Araştırmacılar ağırlık verdikleri konulara göre tanımlamalarında ve sınıflandırmalarında diğerlerinden ayrılan yaklaşımlar benimseyebilmektedir. Bu yaklaşımlarda görülen farklılıklar da alana zenginlik getirmektedir. Alanda çalışan araştırmacılar filmleri türlerine göre sınıflandırırken çok genel ya da çok daha detaylı şemalar kullanabilmekte; bir filmi farklı tür başlığı altında değerlendirebilmektedir. Bu durum da türlerine göre değerlendirmelerde herkes tarafından kabul gören şemaların olmamasından kaynaklanmaktadır.

Tür filmlerinin türü ne olursa olsun ortak olarak sergilediği bazı özelliklerin olduğu da kuramcıların üzerinde durduğu konulardan bir diğeridir. Bu özelliklerin içerisinde benzer olay örgüsü, ikonografik unsurlar, benzer mekanlar, kostümler, objeler, karakterler, oyuncular, anlatı yapısı, ticari açıdan karlılığın hedeflenmesi ve dinamik bir yapıya sahip olmak yer almaktadır. Tür filmleri kendileriyle aynı türde yer alan diğer filmlerin taklitleri olduğundan seyirciye bildik hikayeleri, alışıldık mekanlarda sunmaktadır. Bu türde uylaşımlara yaslanmaları, seyirci ile kurdukları iletişimin pürüzsüz olmasını ve anlaşılmadık herhangi bir unsur barındırmamalarını sağlamaktadır. Sinema alanında türler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, türlerin zaman içerisinde geçirdiği dönüşümleri toplumsal bağlantılarla birlikte sergilemek ve sinema endüstrisinin izleyiciyle filmler aracılığıyla kurduğu ilişkiyi aydınlatılması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Abercrombie, Nicholas (1996): Television and Society. Cambridge: Polity Press.

Abisel, Nilgün (1995). Popüler Sinema ve Film Türler, Ankara: İmge Kitabevi.

Allen, Robert (1989): 'Bursting bubbles: "Soap opera" audiences and the limits of genre'. In Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner & Eva-Maria Warth (Eds.): Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power. London: Routledge.

Bordwell, David (1989): Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Corner, John (1991): 'Meaning, genre and context: the problematics of "public knowledge" in the new audience studies'. Curran & Michael Gurevitch (Eds.): Mass Media and Society. London: Edward Arnold

Feuer, Jane (1992): 'Genre study and television'. In Robert C Allen (Ed.): Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism. London: Routledge, pp. 138-59

Fowler, Alastair (1989): 'Genre'. In Erik Barnouw (Ed.): International Encyclopedia of Communications, Vol. 2. New York: Oxford University Press,pp.215-7

Geduld, Harry M.& Gottesman, Ronald (1973). An Illustrated Glossary of Film Terms, Holt, Rinehart and Winston.

Gledhill, Christine (1985): 'Genre'. In Pam Cook (Ed.): The Cinema Book. London: British Film Institute

Gombrich, Ernst. H. (1997). Sanatın Öyküsü. On beşinci basım. Çeviren: Erol Erduran, Ömer Erduran. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Miller, Carolyn R (1984): 'Genre as social action', Quarterly Journal of Speech 70: 151-67; reprinted in Freedman & Medway, pp. 23-42.

Neale, Stephen (1980): Genre. London: British Film Institute [solely concerned with film]; an extract can be found in Tony Bennett, Susan Boyd-Bowman, Colin Mercer & Janet Woollacott (Eds.) (1981): Popular Television and Film. London: British Film Institute/OpenUniversity Press.

Sobchack, Thomas (1975). Genre Film: A Classical Experience Author(s): Literature/Film Quarterly , SUMMER 1975, Vol. 3, No. 3 (SUMMER 1975), pp.196-204

Stam, Robert (2000): Film Theory. Oxford: Blackwell.

Tağ, Şermin (2003). Belgesel Sinema ve Türleri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tudor, Andrew (1974): Image and Influence: Studies in the Sociology of Film. London: George Allen & Unwin.

Tudor, Andrew (1977). "Genre," Film Genre. Ed.: Barry K. Grant London: Scarecrow Press.

Wales, Katie (1989): A Dictionary of Stylistics. London: Longman.

OTOMOBİL REKLAMLARINDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMI

THE USE OF FEAR ATTRACTION IN CAR ADVERTISEMENTS

Doç.Dr.İmran ASLAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya

ORCID No.0000-0002-6023-5130

Özet

Otomobil, modernliğin, gücün, prestijin simgesi olmakla birlikte güvenliği de vurgulamak zorundadır. İnsanlar, otomobil kullanmanın kendilerine verdikleri hazla birlikte özgür hissetmektedirler. Ne yazık ki bu özgürlük hızla birleştiğinde kazalara sebep olmaktadır. Toplumsal bir sorun olan trafik kazalarına dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak için kampanyalar düzenlenmekte, sürücüler bilgilendirilmektedir. Bu bilgilendirme için reklamlarda korku çekiciliği de kullanılmaktadır. İkna ve korku çekiciliği arasında ilişki olması sebebiyle, tüketicilerin bir davranış değişikliğine gitmesi için bu çekicilik kullanılmaktadır. Korku, iknanın oluşmasında önemli bir etken olabilmektedir. Korku çekiciliği, tehlikeli bir durumun varlığında olabilecek en kötü senaryoların derecelendirilerek gösterilmesidir. Reklamlarda korku çekiciliği sağlık, finans, deprem, siyaset, trafik, eğitim konularında sıklıkla kullanılmaktadır. Korku çekiciliği kullanılırken, korkunun dozu da önemlidir. Çok aşırı kullanım, mesajın reddedilmesine sebep olacağından reklam başarılı olmayacaktır. Korkunun kullanılma sebebi, tüketicinin olabilecek felakete karşı uyarılmasını ve hazırlıklı olmasını sağlamaktır. Otomobil reklamlarında oluşabilecek kazalara karşı, tüketicilerin hız yapmaması, trafik kurallarına uyması, saygılı olması gibi konularda mesajlar verilmektedir. Araç kullanırken insanlar sevdiklerini de içinde taşıdıklarından güvenlik, otomobil markalarının vaadidir. Ancak ne kadar aracınız güvenli olursa olsun, kurallara uyulmadığında kaza olabilmektedir. Reklamlardaki korku çekiciliği mesajları da bu noktaya dikkat çekmektedir. Bu çalışmada farklı ülkelerdeki basılı mecralarda yer alan korku çekiciliğini kullanan otomobil reklamlarının göstergebilimsel incelemesi yapılmaktadır. Reklamlarda hangi mesajların verildiği, korkunun nasıl kullanıldığı anlatılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, korku çekiciliği, otomobil reklamları

Abstract

Although the automobile is a symbol of modernity, power and prestige, it also has to emphasize safety. People feel free with the pleasure of driving. Unfortunately, this freedom combined with speed causes accidents. Campaigns are organized to draw attention and to raise awareness to traffic accidents, which are a social problem, and drivers are informed. Fear attraction is also used in advertisements for this information. Because of the relationship between persuasion and fear attractiveness, this attraction is used to encourage consumers to change their behavior. Fear can be an important factor in the formation of persuasion. Fear attractiveness is the grading of the worst-case scenarios in the presence of a dangerous situation. The fear attraction in advertisements is frequently used in health, finance, earthquake, politics, traffic, education issues. When using the fear attraction, the dose of fear is also important. Advertisements will not be successful, as excessive use will result in rejection of the message. The reason for using fear is to ensure that the consumer is warned and prepared for a possible disaster. In automobile advertisements, against accidents that may occur, messages are given to consumers on subjects such as not speeding, obeying traffic rules, and being respectful. Safety is the promise of automobile brands, as people carry their loved ones inside while driving. However, no matter how safe your vehicle is, an accident can occur if the rules are not followed. The fear attraction messages in advertisements also draw attention to this point. In this study, a semiotic analysis of automobile advertisements using the fear attraction in printed media in different countries is made. Which messages are given in advertisements and how fear is used are explained.

Keywords: Advertising, fear attraction, automobile ads

GİRİŞ

Korku çekiciliği, izleyiciyi belirli bir davranışa girmeleri durumunda ortaya çıkması muhtemel olumsuz, fiziksel, psikolojik veya sosyal sonuçla tehdit eden bir ikna aracıdır. Toplumsal sorunların işlendiği her alanda korku çekiciliği kullanılmaktadır. Örneğin güvenli sürüş ile ilgili bir reklamda, pert olmuş bir arabada yer alan bir sürücünün görüntüsü ile izleyiciye bu tür sonuçlara maruz kalabilecekleri söylenmekte ya da kendilerinin bir çıkarım yapmaları istenmektedir. Hız, alkollü veya tehlikeli araç kullanmanın sonuçlarına bağlı olarak oluşacak istenmeyen kötü sonuçlara karşı izleyicide davranış değişikliğinde bulunulması beklenmektedir. Korku, izleyiciyi uyarmakla birlikte, insanların toplum içinde kendilerinden daha iyi davranışta bulunmalarına motive etmek ve ikna etmek için gerekli olmaktadır. Korku tepkisi, korkutucu uyaranlara verilen duygusal bir tepkidir. Hızlı araç kullanmayı önlemek için reklamlarda verilen fren veya çarpışma sesi, kan, verilmek istenen mesajı anlaşılır ve kolay şekilde vermektedir (Algie ve Rossiter, 2010:265).

Riskli ve dikkatsiz sürüş, devlet ve ilgili kurumlar için merkezi bir sorundur. Artan trafik kazaları, yaralanma ve ölümler, karayolu güvenliği için tedbirlerin artırılmasını gerekli kılmaktadır. Karayolu güvenliği için sürücü davranışlarını ve uygulamalarını değiştirmeyi amaçlayan kitle iletişim kampanyaları düzenlenmektedir (Carey, McDermott ve Sarma, 2013:1). Sadece kamu kurumları değil, markalar da sürücülerin güvenli ve konforlu şekilde seyahat etmeleri için hem ürün geliştirmede hem de konuya dikkat çekmede çaba harcamaktadır.

Genel olarak trafik güvenliği, trafik kazalarını önleme için tüm planları, trafik düzenlemelerini ve önleyici tedbirleri kapsamaktadır. Ayrıca bu kampanyalar, insanların ve mallarının güvenliğini, ülkenin güvenliğini, insani ve ekonomik varlıkları korumayı amaçlamaktadır (El Semary ve Al Kahaja, 2016:263).

1. KORKU ÇEKİCİLİĞİ

Korku, tehdit edici uyaranların algılanmasıyla tetiklenen hoş olmayan bir duygusal durum olarak tanımlanmaktadır. Bu tür duygusal durumda, bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin ortaya çıkması beklenmektedir. Korku çekiciliği, teorik olarak iki tür bilgi sağlamaktadır. İlk olarak hedef kitlenin duyarlı olduğuna inanılan bir tehdit (Sigara içmek akciğerlerinize zarar verir) ve ciddi bir tehdit (Sigara sizi koa hastası yapar) sunarak korku uyandırmak için girişimde bulunulur. Ciddiyet ve kişisel duyarlılık bilgilerinin her ikisi de korkuyu uyandırmak için gereklidir. İkinci olarak tehdidinin önlenmesine yönelik fırsatlar, sağlığı koruyucu eylemler önerilerek sunulur (Ruiter, Kessels, Peters ve Kok, 2014:65). Örneğin sigarayı bırakma

spotlarında, öncelikle sağlığını kaybetmiş, hasta yatağında zor durumda kalan tiryakilerin zor durumları gösterilmektedir. Ardından kullanıcıların bu duruma düşmemesi için acilen sigarayı bırakması ve yardım numaraları verilmektedir.

Çekicilikler, hedef kitleyi reklam veren tarafından belirlenen amaca doğru hareket ettirmektedir. Korku çekicilikleri, ürünlerin, hizmetlerin, sosyal faaliyetlerin ve fikirlerin hedef kitleyi ikna etmesi için iletişimde kullanılmaktadır. Korku çekiciliği "Eğer bunu yapmazsanız veya bunu yaparsanız kötü sonuçlar ortaya çıkacaktır" mesajını vermektedir. Reklam veren, ürünü kullanmamanın olumsuz sonuçlarını veya güvenli olmayan davranışlarda bulunmanın olumsuz sonuçlarını göstererek korku uyandırmaktadır. Bununla birlikte korku çekiciliği, reklam ilgisini, hatırlamayı, iknayı artırmada etkili olmaktadır. Aynı zamanda insanları kendilerine yardım etmek için en sık kullanılan motivasyon kaynaklarından biridir (Williams, 2012:1).

Bir korku çekiciliği önemli bir tehdit algısını ortaya çıkarmada başarılı olduğu durumlarda, çözümün etkinliği ve kişinin çözümü canlandırma becerisinin değerlendirilmesi ardından gelmektedir. Algılanan tehdidin orta veya yüksek etkili olduğu durumlarda bireyler tehdidi azaltmak için harekete geçecektir. Bu tür davranış, bir tehdidi önlemek için stratejilerin kullanıldığı bilişsel bir süreç olan tehlike kontrol süreci olarak tanımlanmaktadır. Tehlike kontrol süreci, olumlu sonuçlara yol açacak bir süreçtir (Johnston ve Warkentin, 2010:552).

Tehlike kontrol süreçleri, mesaj alıcılarının tehdide karşı hassasiyetlerini azaltacak etkili bir davranış olduğuna inandıklarında gerçekleşmektedir. Tehlike kontrolünde, mesaj alıcıları savunulan davranışı gerçekleştirebileceklerine inandıklarında ve bunu yapmaları durumunda tehlikenin azalacağını düşündüklerinde önerilen davranışı benimsemektedirler. Bunun tersine, korku kontrol sürecinde mesaj alıcıları kendilerinin riske açık olduklarına inandıklarında meydana gelmektedir. Ancak burada tehlikeyi azaltacak etkili bir davranış olmamaktadır. Alıcılar mesajın aşırı abartılmış ve manipülatif olduğunu düşünerek korkuyu kontrol etmektedirler. Bu durumda korku çekiciliği etkisiz kalmaktadır (Rhodes, 2015:953).

Korku çekiciliği, kişinin hem kendisi hem de çevre, toplum ve aile için yararlı bir şey yapma arzusunu artırmak için kullanılan bir tür dış uyarıcıdır. Korku çekiciliği, korku, üzüntü, suçluluk, depresyon gibi temelde olumsuz olan çeşitli duygusal bileşenlerle ilişkilidir ve bu çekicilik, kişiyi teşvik eden yönergelerle aynı şekilde değişiklik yapmaya motive etmektedir (Veljanova, 2018:223). Korona virüsünün yayılmasını engellemek için hazırlanan spotlarda önce nefes almakta zorlanan entübe edilen hastalar gösterilmekte, ardından basit kurallara

uymakla hastalıktan korunma yöntemleri anlatılmaktadır. Böylece izleyicinin ümitsizliğe kapılması ve mesajı tamamen reddetmesi engellenmiş olmaktadır.

Bir kişinin bir tehdidi nasıl algılayacağı ve ona nasıl tepki vereceğini etkileyebilecek bir dizi faktör vardır. Kişinin tehdide cevap vereceği eşik, demografik ve davranışın sosyal sonuçlarını kapsamaktadır. Kişinin tehdide yanıt verme eşiği dinamiktir. Eşikler değişme eğilimindedir. Algılanan tehdide verilen yanıt, yaşam tarzı değişiklikleri nedeniyle azalabilir veya artabilir (Lennon, Rentfro ve O'Leary, 2010:97).

Witte'ye göre korku çekiciliği iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm tehlikenin ne kadar ciddi olduğunu, verebileceği hasar derecesini ve tehdidin ortaya çıkma olasılığını göstererek, algılanan tehdidi artırmak için tasarlanmış ifadeleri içermektedir. İkinci bölümde tehdidi önlemek için kesin ve uygulanabilir adımlar ortaya konmaktadır. Tehdidin gerçekleşmesini önlemek için yapılması veya yapılmaması gerekenler vurgulanarak önerilerin değeri önemi ortaya konulmaktadır. İlk kısım tehdit ve derecesiyle alakalı iken, ikinci kısım tehdide karşı önerilen çözümün etkililiğini ele almaktadır (1992:338).

Korku çekiciliği önemli bir çekicilik türüdür. Popülerliği, bilgi sunumunun tek başına davranış değişikliğini motive etmek için yeterli olmadığı, ancak bir tür duygusal uyarılmanın gerekli olduğu fikrinden kaynaklanmaktadır. Özellikle korku, tüm duygular içinde en ikna edicisi olarak tanımlanmaktadır. Korku uyandıran reklamların reklama ve markaya olan ilgi ve hatırlamayı, daha fazla bilgi arama arzusunu ve önerilen davranışı tüketicilerin benimsemesini daha kolaylaştırdığı görülmektedir. Korku çekiciliği gerilimi artırarak izleyicinin reklama daha fazla dikkat etmesini sağlamaktadır. Korku düşük seviyede ortaya çıktığında tüketiciler mesajda iddia edilen değişikliği önemsiz ve gereksiz gördüklerinden mesajı alma konusunda çok az motive olmaktadırlar. Yeterince güçlü bir korku çekiciliği ise ilgi uyandırmakta ve tüketicileri reklamda sunulan soruna aktif şekilde çözüm arayışına sokmaktadır (Kim ve Lee, 2012:249).

2. KORKU ÇEKİCİLİĞİ VE TRAFİK REKLAMLARI

Hızlı ve alkollü araç kullanma gibi riskli sürücü davranışları, travmatik sonuçlara yol açmaktadır. Trafik denetleme araçları, yüksek riskli davranışların azaltılmasında etkili olmaktadır. Reklamlar bu davranışların ele alınmasında, toplumun dikkatine sunulmasında ve farkındalık oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle reklamlar, sürücülerin daha güvenli davranışlarda bulunmasında ve bununla ilgili yaşam tarzı oluşturmasında, benimsenmesinde ikna etmek için rol oynamaktadır. Reklam, bu ikna edici hedeflere ulaşmada

etkili olabilmektedir. Reklamlarda, güvenli sürüş ve kurallara uymaya yönelik kampanyalarda, sürücülerde güçlü korku tepkileri uyandırmayı amaçlayan stratejiler gösterilmektedir. Sürücülere güvenli veya kuralsız davranışlarda bulunmanın sonucu olarak karşılaşabilecekleri olumsuz durumlar sunulmaktadır. Sürücülerin karşılaşabileceği tehditlerin gösterilmesi sonucunda korku oluşması beklenmekte ve izleyicinin tutum veya davranışlarında mesajda önerilen şekilde motive olacağı düşünülmektedir. Sürücülerin ölümle sonuçlanan kazalar, yaralanmalar, sevdiklerinin kaybedilmesi ve büyük maddi hasarlar gösterilmektedir. Reklamlar açık olarak kaza mahallini ve kurbanları tasvir etmektedir (Lewis, Watson, Tay ve White, 2007:203).

Trafikle ilgili kampanyalarda sıklıkla kullanılan yaklaşım, tehdide dayalı reklam hazırlanması ve tehditlerin ortaya konulmasıdır. Korku çekiciliği ile riskli sürüşü caydırmak amacıyla karayolu güvenliği reklam kampanyalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Trafik kazaları sonrası meydana gelebilecek ölüm ve yaralanmaların görsel temsilleri yapılmaktadır (Carey, McDermott ve Sarma, 2013:1). Dikkatsizlik, kurallara uymamak, kemer takmamak, aşırı hız ve diğer olumsuz ihlaller neticesinde sürücülerin ölümle sonuçlanabilecek durumlara karşı tedbirli olmaları istenmektedir. Trafik kazaları gibi ciddi konularda korku çekiciliği kullanımı gerçekçi yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu sebeple gerçek kazalar veya kazazedeler de gösterilerek, hayatın içinden olayların insanların ne kadar yakınında olduğu hatırlatılmaktadır.

3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada www.adsoftheworld.com'da yayınlanan otomotiv sektöründe yer alan başarılı markaların göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Dünyada yayınlanan ve basılı mecralarda otomobil sektörü ile ilgili korku çekiciliğini kullanan reklamlar ele alınmıştır. Bu sebeple 99, Ford ve Volkwagen reklamları göstergebilimsel analiz için uygun bulunmuştur. Amaca göre örneklem yöntemiyle seçilen reklamlarda hangi mesajların verildiği ve verilen kodların ne anlama geldiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Reklamlarda korku çekiciliği nasıl yer almaktadır?
2. Korku çekiciliği reklamlarda hangi görüntülerle birlikte verilmektedir?
3. Reklamlarda trafik kuralları ile ilgili hangi mesajlar işlenmektedir?

4. BULGULAR VE YORUM

4.1.99 Reklamı

Kaynak: https://www.adsoftheworld.com

Brazilya'da 2019 yılında yayınlanan 99 reklam filmidir. 99, Brezilya'da Uber'e çok benzeyen bir kentsel mobilite uygulamasıdır. Bu kampanya, sürücüleri özellikle geceleri suç alanları hakkında bilgilendiren bir işlev olan sürücüler için yeni Tehlikeli Bölge Uyarısı sistemini duyurmaktadır.

4.1.1.Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlenmesi

Düzenleme: Reklam karanlık bir gecede ormanda görüntülenmektedir. Ağaçların arasında gizlenmiş 13.Cuma filminin baş karakteri ve katili Jason Voorhees'e benzer bir kişi görünmektedir. Kişinin elinde filmindeki gibi büyük bir bıçak ve yüzünde maske yer almaktadır. Sisli bir gecede araba farları yolu aydınlatmaktadır. Reklamın sağ alt kısmında "Risks won't be that obvious, Meet out new Danger Zone Warning system" (Riskler açıkça belirgin olmaz, yeni Tehlike Bölgesi Uyarı sistemi ile tanışın) ve 99 logosu yer almaktadır.

Çerçeveleme ve Açı: Reklamın odak noktası korku karakteri ve sisler içinde bir arabanın geldiğini anlatan farlardır. Karakter boy çekimle ve ağacın arkasına gizlenmiş şekilde durmaktadır. Ağaçların üst kısımlarından gökyüzü görünmemektedir. Bu açıdan boşluk verilmemiştir. Arka tarafta yolun her iki tarafında ağaçların devam etmesi görüntüye derinlik kazandırmıştır. Korku karakterinin yüzü ve vücudu izleyiciye dönük şekildedir. Buradan hem gelen arabaya hem de izleyiciye bakıyor hissi uyandırmaktadır. Görüntüde ışık kullanımı verilmek istenen korku temasını güçlendirmektedir. Ağaçlar arasından sızan ay ışığı gece ıssız bir ormanı tarif etmektedir. Aynı zamanda sisler içindeki ormanın bilinmez karanlığını düşündürmektedir.

Renk Kullanımı: Reklam gece çekiminden dolayı siyah ve gri ağırlıkta görüntülenmektedir. Siyahın zıttı ışık süzmeleri ve farın aydınlatmasıyla ara ara beyaz renkler yer almaktadır. Farın aydınlattığı yerde korku karakterinin bulunduğu alanda kanı çağrıştıran kırmızı renk görünmektedir. Reklamın en renkli yeri marka logosu olan sarı siyah renklerdir. Korku karakterinin elindeki kılıca benzeyen büyük bıçak, beyaz renk olduğundan karanlığın içinde dikkati çekmektedir. Aynı beyaz renk, karakterin yüzündeki maskede de vardır.

Yazı Kullanımı: Reklamda beyaz renkte "Risks won't be that obvious, Meet out new Danger Zone Warning system" (Riskler açıkça belirgin olmaz, yeni Tehlike Bölgesi Uyarı sistemi ile tanışın) yazısı göze çarpmaktadır. Yazı ile görüntüsel öğeler bütünlük sağlamaktadır. Sloganda hem izleyiciye açıkça tavsiye ve ürünün özelliğini anlatma yer almaktadır. Yazının hemen yanındaki 99 logosu daha büyük puntolarla dikkat çekici şekilde göze çarpmaktadır.

4.1.2. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı ve Anlamlandırma

Kampanya, tehlikenin açık bir şekilde yakın olduğu film sahnelerine atıfta bulunularak açıklanmıştır. Filmlerin aksine, gerçek hayattaki riskler kesinlikle o kadar belirgin olmamaktadır. 13. Cuma filminin karakteri Jason Voorhees'le gerçek hayattaki tehlikeler özdeşleştirilmiştir. Gerçek hayatta sürücülerin karşısına her zaman bir katil çıkmasa da sonuçları çok kötü olabilecek başka tehlikeler çıkabilmektedir. 99 uygulamasıyla özellikle geceleri suç bölgelerinde oluşabilecek tehditler için kurulan uyarı takip sistemi ile sürücülerin güvenli bölgelerde sürüş yapmaları söylenmektedir. Gasp, araca zarar verme, hatta ölümle sonuçlanabilecek suç olayları, sürücülerin önceden uyarılmasıyla engellenebilmektedir. Reklamda korku, film karakteri Jason Voorhes'le verilmekle birlikte, farların görülmesiyle insanların yaklaşmasından da hissedilmektedir. İzleyici insanları görmese de arabanın içindeki insanları düşünerek kafasında görüntüleri birleştirmektedir. Böylece bir hikaye yazılmakta ve etkililiği ile korku derecesi artırılmaktadır.

Tablo 1. Reklamın Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Siyah	Bilinmeyen, korkutucu
Nesne	Maske	Gizlenme, suç, korku
Nesne	Bıçak	Katil, keskin, ölüm
Nesne	Far ışığı	Araba, yaklaşan insanlar
Yazı	Risks won't be that obvious, Meet out new Danger Zone Warning system	Koruma, uyarı, kolaylık, yenilik

Tablo 2. Karşıtlık Tablosu

Ölüm – Yaşam	Koruma – Savunmasız
Normal – Anormal	Gizli – Açık
Korkmak – Korkmamak	Güven – Güvensiz
Gergin – Rahat	Hayal – Gerçek

4.2.Ford Reklamı

Ford'un Brezilya'da 2019 yılında yayınlanan basılı reklamıdır.

Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/

4.2.1.Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlenmesi

Düzenleme: Reklamda karayolu olduğu düşünülen bir yolda gri renkli ceset torbası içinde bir solgun bir erkek görünmektedir. Erkeğin sadece yüzü, boynu ve başının bir kısmı görünmektedir. Ceset torbası erkeğin boynuna kadar kapatılmıştır. Torbanın fermuarı radyo düğmesini andırır şekildedir. Fermuarın hemen altında saniye olarak kayıt yapıldığını belirten mikrofon ve 00:16 yazısı bulunmaktadır. Reklamın sağ alt köşeşinde "In traffic every audio may be goodbye. Do not use your phone while driving. Ford Slaviero", (Trafikte her ses elveda olabilir. Sürüş sırasında telefonunuzu kullanmayın. Ford Slaviero) yazısı yer almaktadır.

Çerçeveleme ve Açı: Görüntüde sadece bir erkek cesedi vardır. Cesede üstten bakılmakta ve cesedin sadece yüz kısmı görünmektedir. Cesedin sadece bel kısmına kadar olan bölümü görülmektedir. Torbanın bitiminde cesedin uzanma şekline göre baş boşluğu verilmiştir.

Böylece cesedin yolda ve yerde durduğu net şekilde anlaşılmaktadır. Cesedin yukarıdan çekilmiş görüntüsü ruhun ayrılma hissini de vermektedir. Bu sebeple çok doğru bir açıdan çekim yapılmıştır.

Renk Kullanımı: Reklam gri renk ağırlıklı hazırlanmıştır. Ceset torbasının görüntünün büyük kısmını oluşturması, reklama ağırlıklı olarak gri rengi hakim kılmıştır. Reklamdaki farklı tek renk kullanımı mavidir. Ford'un renginin mavi olması ve resmedilen mikrofon rengi aynıdır. Gri soğuk bir renk olmasıyla bilinmektedir. Cesedin yüzünün de solgun olması, dudaklarının morarmış rengi dikkat çekmektedir. Ayrıca yolun siyah renginin üzerinde açık gri renkli ceset torbası belirgin durmaktadır. Alt kısımdaki beyaz renkli yazılar da siyahla zıt renk olmasıyla okunuşu kolaylaştırmaktadır.

Yazı Kullanımı: Reklamın sağ alt köşeşinde "In traffic every audio may be goodbye. Do not use your phone while driving. Ford Slaviero", (Trafikte her ses elveda olabilir. Sürüş sırasında telefonunuzu kullanmayın. Ford Slaviero) yazısı görüntü ile bütünleşerek reklam mesajının kolay anlaşılmasını sağlamaktadır.

4.2.2. Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı ve Anlamlandırma

Reklamda, sürücüler için her türlü dikkat dağıtıcı etkenin sonucunun ölümcül olacağı anlatılmaktadır. Yerde yatan kişiyi ceset torbasıyla birlikte göstermek korkunun dozunu artırmaktadır. İnsanlara araba sürerken trafik kurallarına uymamanın ve cep telefonlarıyla uğraşmanın küçük bir hata değil, ölümcül bir hata olabileceğini göstermektedir. Sürücüler, araç kullanırken telefonla konuşmak veya mesaj yazmanın kolay olduğunu düşünmektedirler. Özellikle kendilerini iyi sürücü olarak konumlandıranlar, kural ihlalleri sonuçlarının kendilerine uğramayacağını zannetmektedirler. Bu sebeple seyir halinde dikkatlerini dağıtacak hareketlerde bulunabilmektedirler. Reklamda genç bir erkeğin kullanılması, gençlerin kurallara karşı biraz daha duyarsız olması ile ilgilidir. Özellikle teknolojiyi yaşlılara göre daha fazla kullanmaları, telefonla vakit geçirme sürelerini sürüş sırasında da artırmaktadır. Genç bir kişinin trafik kazasında hayatını kaybetmesi, durumu daha trajik yapmaktadır.

Tablo 3. Reklamın Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Solgun yüzlü erkek	Ölüm

Nesne	Ceset torbası	Ölüm, kaza
Nesne	Mikrofon	Ses, konuşma
Nesne	Yol	Araba, seyahat
Yazı	In traffic every audio may be goodbye. Do not use your phone while driving. Ford Slaviero	Koruma, uyarı, tehlikeli davranış

Tablo 4. Karşıtlık Tablosu

Yaşam - Ölüm	Tehlikeli - Güvenli
Dikkat - Dikkatsiz	Genç - Yaşlı
Doğru - Yanlış	Sesli - Sessiz

4.3.Volkwagen Reklamı

Volkswagen reklamı 2015 yılında Meksika'da yayınlanmıştır.

Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/

4.3.1.Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlenmesi

Düzenleme: Reklamda araba içinde yaralanmış genç bir erkek ve kadın görünmektedir. Gözleri kapalı şekilde dururken yüzlerinde çizikler ve morluklar vardır. Erkeğin sol kolu selfie çeker gibi uzanmaktadır. Arabanın penceresinden bakıldığında arka tarafta büyük bir kaza geçirmiş

ve parçalanmış bir başka araba dikkat çekmektedir. Kadın ve erkeğin bulunduğu arabanın penceresinin kırık olduğu görünmektedir. Reklamın alt kısmında "Don't selfie and drive" yazısı ve Volkswagen logosu yer almaktadır.

Çerçeveleme: Reklam çekimi arabanın içinde yapılmıştır. Kadın ve erkek birbirine yaslanmış şekilde yakından görüntülenmektedir. Bu sebeple yüzlerindeki yaralar net bir şekilde anlaşılmaktadır. Kazazedelerin arabanın içinde olduklarının anlatılması açısından baş boşluğu verilmiş ve arabanın tavanı görüntülenmiştir. Kazazedeler arabanın içinde olduklarından oturur şekilde durmakta ve erkek sürücü koltuğunda durmaktadır. Sürünün yanında duran kadının penceresinden bakıldığında arkadaki kaza yapan araba net bir şekilde fark edilmektedir. Kadının erkeğin omzuna yatmasıyla arkadaki arabanın görünme açısı artırılmıştır.

Renk Kullanımı: Reklamdaki dikkat çekici renk, karakterlerin yüzlerindeki yaralanmaya bağlı olan kırmızıdır. Çarpma sonucu yüzündeki deformasyonun anlatılması açısından kırmızı ve mor renk yaraları göstermektedir. Arabaların genelde iç renklerinin gri olması dolayısıyla tavanda gri renk kullanılmıştır. Kadın ve erkeğin üzerlerindeki tişörtler canlı renklerden seçilmemiş, yüzlerine vurgu yapılması açısından pastel tonlar kullanılmıştır. Marka logosu kendi rengi olan maviyle altta yer almaktadır.

Yazı Kullanımı: Volkwagen sürücülerin güvenliği için tavsiyede bulunmaktadır. Sürücüler sosyal medyanın kullanımının artmasıyla selfie çekimlerini artırmıştır. Volkwagen de bu duruma dikkat çekerek kazaların yaşanmaması için seyir halinde sadece yolla ilgilenilmesini istemektedir. Don't selfie and drive diyerek sürücüleri uyarmaktadır. Yazı basit, sade ve anlaşılır şekilde hazırlanmıştır.

4.3.2.Reklam İletisinin Görüntüsel Anlatımı ve Anlamlandırma

Reklamda günlük yaşamda her an karşılaşılabilecek bir kaza anı resmedilmiştir. Kazazedelerin genç olması da durumu daha üzücü hale getirmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımların artması, insanların her anlarını sosyal medyaya yüklemeleri ile telefondan fotoğraf çekimi yaygınlaşmıştır. Sadece selfie çekimleri değil, araba hareket halindeyken direksiyonu bırakmak hatta arabadan inmek insanların sosyal medya yüzünden başlattıkları tehlikeli akımlardır. Sürücünün kolunu selfie çeker gibi camdan uzatması ve yanındaki kadının poz verir gibi erkeğe yaslanması sonrası oluşabilecek ağır kaza herkesin başına gelebilecek bir durumdur. Volkwagen, sürücülerin güvenliğini düşünerek sosyal bir mesaj vermektedir. Reklamda kazayla beraber dikkat çekici nokta, kazazedelerin kemer takmamış şekilde görüntülenmesidir.

Camdan görünen diğer aracın kaza sonrası görüntüsü ile iki aracın çarpışmış olabileceği düşünülmektedir. Reklam kazaya sebebiyet verebilecek selfie çekimi ve diğer kural ihlallerinin nelere sebebiyet verebileceğini korku çekiciliğini kullanarak anlatmaktadır. Dikkatsizlik ve umursamamazlığın sonuçlarını göstererek reklamı görenlerin neyi yapmalarını ve neyi yapmamalarını istediğini göstermektedir.

Tablo 5. Reklamın Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Yaralı gözü kapalı kadın	Ölüm, bayılma
İnsan	Yaralı gözü kapalı erkek	Ölüm, bayılma
Nesne	Hasarlı araba	Çarpışma, trafik kazası, yaralanma, maddi manevi zarar
Nesne	Kırık cam	Çarpışma, trafik kazası, maddi zarar
Uzuv	Uzanmış kol	Ulaşma, fotoğraf çekimi

Tablo 6. Karşıtlık Tablosu

Ölüm – Yaşam	Genç - Yaşlı
Doğru – Yanlış	Hafif - Ağır
Korku – Cesaret	Kurala uyma – Kurala uymama

SONUÇ

Çalışmada otomotiv sektöründe yer alan markaların incelenen reklamlarında korku çekiciliğinin kaza, ölüm, yaralanma, maddi ve manevi hasar temalarıyla verildiği görülmektedir. Markalar, tüketicilerinin seyir halinde arabalarında güvenle hedeflerine varmaları için uyarı mesajları da vermektedir. Reklamlarda korku çekiciliği ile izleyicinin korkması ve oluşabilecek en kötü senaryonun gösterilmesi ile kurallara uyması istenmektedir. Reklamların dikkat çekici olduğu, mesajın basit ve anlaşılır şekilde verildiği de anlaşılmaktadır. Reklamlarda her ne kadar kurallara uyulmaması halinde olabilecek kötü sonuçlar gösterilse de, çözüm de sunulmaktadır. İzleyiciye kurallara uyması dahilinde olumsuz sonuçlarla karşılaşmayacağı anlatılmaktadır. Reklamda izleyiciye önce en kötü senaryo gösterilmekte ve bunu hayal etmeleri beklenmektedir. Sonrasında marka önerisiyle soruna çözüm üretilmektedir.

Genç sürücülerin hayatlarının baharında yaşamlarını trafik kazaları neticesinde bitirmeleri, arkalarında bıraktıkları sevdiklerini de fazlasıyla üzmektedir. Reklamda gençler kullanılarak, kurallara uyma alışkanlığını yaşamları boyunca devam ettirmeleri beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Algie J. ve Rossiter J.(2010). Fear Patterns: A New Approach to Designing Road Safety Advertisements, Journal of Prevention & Intervention in the Community, 38(4), ss.264-279

Carey R.N., McDermott D.T. ve Sarma K.M. (2013). The Impact of Threat Appeals on Fear Arousal and Driver Behavior: A Meta-Analysis of Experimental Research 1990–2011, Plos One, 8(5), ss. 1-8

El Semary H. ve Al Khaja M. (2016). Threat Appeals in Road Safety TV Advertisements and their Impact on Emirati Youth: An Experimental Study, Canadian International Journal od Social Science and Education, 6, ss.263-285

https://www.adsoftheworld.com, Erişim Tarihi. 19.10.2020

Johnston A. ve Warkentin M.(2010). Fear Appeals and Information Security Behaviors: An Empirical Study, 34(3), ss.549-566.

Kim H. Ve Lee C. (2012). Presumed Influence of Endorser and Fear Appeal in DTC Prescription Drug Advertising: Are They Overpowering Consumers' Judgments?, Journal of Medical Marketing, 12(4), ss.247-258.

Lennon R., Rentfro R. Ve O'Leary (2010). Social Marketing And Distracted Driving Behaviors Among Young Adults: The Effectiveness Of Fear Appeals, Academy of Marketing Studies Journal, 14(2), ss.95-113

Lewis, I.., Watson, B., Tay, R.. and White, K. M.(2007). The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (threat) Appeals in Road Safety Advertising, International Journal of Behavioral Consultation and Therapy, 3(2), 203-222

Rhodes N. (2015). Fear-Appeal Messages: Message Processing and Affective Attitudes, Communication Research, 44(7), ss.952-975.

Ruiter A.C.Robert, Kessels Loes T.E., Peters Gjalt-Jorn Y. ve Kok Gerjo (2014). Sixty Years of Fear Appeal Research: Current Stateof The Evidence, International Journal of Psychology,49(2), ss.63-70

Veljanova R. (2018).The Connection Between Advertising Messages with Different Level of Fear and Emotions According to Age and Sex, Konowledge International Journal, 28(1), ss.223-230

Williams, K. C. (2012). Fear Appeal Theory, Research in Business and Economics Journal, 5, ss.1– 21

Witte K. (1992). Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model, Communication Monographs, 59, ss.329-349

REKLAMLARDA KADINA YÖNELİK ŞİDDET KULLANIMI

USE OF VIOLENCE AGAINST WOMEN IN ADVERTISEMENTS

Doç.Dr.İmran ASLAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya

ORCID No.0000-0002-6023-5130

Dr.Öğr.Üyesi Süleyman Sırrı YILMAZ

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya

ORCID No: 0000-0001-8844-2310

Kadına yönelik şiddet, dünyanın her ülkesinde, toplumun her kesiminde ve yaşamın her anında tartışılan konuların başında gelmektedir. Sadece fiziksel şiddet değil, ekonomik, cinsel ve psikolojik şiddet de kadınların zor durumda kalmasına sebep olmaktadır. Kocası tarafından çocuklarının gözü önünde öldürülen kadınlar vicdanları yaralasa da, sonuç değişmemektedir. Eğitim ve gelir eşitsizlikleri, toplum yapısı, aile baskısı kadınların gördükleri şiddet karşısında sessiz kalmalarına sebep olmaktadır. Kadın şiddeti ailede, iş yerinde, toplumsal alanlarda ve benzer mekânlarda görebildiği gibi, genelde erkekler tarafından yapılmaktadır. Kitle iletişim araçlarından kadına yönelik şiddetin durmasına yönelik programlar ve çağrılar yer almaktadır. Reklamlarla kadınların gördükleri şiddete dikkat çekmek, insanların duygularına dokunmak ve daha fazla duyarlılık için kampanyalar düzenlemektedir. Sivil toplum kuruluşları, sosyal sorumluluk kampanyaları yapan markalar, devletin belirli organları, üniversiteler bu konuyla alakalı çalışmalar yapmaktadırlar. Reklamlarda kadınların şiddete nasıl maruz kaldıkları, aile içindeki kadına gösterilen şiddetin boyutlarının nerelere ulaştığı, bunların çocukları nasıl etkilendiği anlatılmaktadır. Reklamlarda ayrıca kadınların yalnız ve çaresiz olmadıkları, şiddete karşı çözüm yolları da gösterilmektedir. Bu çalışmada dünyada yer alan basılı mecralardaki kadına yönelik şiddeti kınayan reklamlar incelenmektedir. Bu amaçla kadına yönelik şiddeti anlatan reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Reklam, Şiddet

Abstract

Violence against women is one of the issues discussed in every country of the world, in all segments of society and at every moment of life. Not only physical violence, but also economic, sexual and psychological violence cause women to be in a difficult situation. Although women killed by their husbands in front of their children hurt the society's conscience, the result remains unchanged. Education and income inequalities, social structure and family pressure cause women to remain silent against the violence they face. As can be seen in the family, workplace, social areas and similar places, violence of women is generally committed by men. There are programs and calls to stop violence against women from mass media. Campaigns are organized to draw attention to the violence of women, to touch people's feelings and to be more sensitive with advertisements. Non-governmental organizations, brands that carry out social responsibility campaigns, certain bodies of the state, universities are working on this issue. Advertisements describe how women are exposed to violence, where the dimensions of violence against women in the family reach, and how these affect their children. Advertisements show that women are not alone and helpless, they also show solutions to violence. This study examines advertisements in printed media around the world that condemn violence against women. For this purpose, advertisements describing violence against women were analyzed using semiotic analysis method.

Keywords: Woman, Advertising, Violence

GİRİŞ

Kadına yönelik şiddet, hem bir toplumsal sorun hem de dünya çapında insan hakları ihlali olarak kabul edilmektedir. Hem fizyolojik hem de psikolojik zararları olan şiddet, kadın sağlığı için önemli bir risk faktörüdür. Bu sosyal ve sağlık sorunu neredeyse tüm toplumları etkileyen ancak çoğunlukla bildirilmeyen konumdadır. Hatta pek çok ülkede normal bir davranış olarak kabul edilmektedir. Şiddetin tezahürleri ve biçimleri farklı ortamlarda değişebilmektedir, ancak kadına yönelik şiddetin çoğu aile içinde veya failler tamamıyla kadın ile yakın ilişki içinde olan erkeklerden oluşmaktadır (Krantz, 2002:242).

Kadına yönelik şiddete karşı fail veya mağdur dışındaki bireylerin, aile üyeleri, arkadaşlar veya görgü tanıkları gibi, benimsenen tepkilerinde tutumlar rol oynamaktadır. Şiddeti destekleyen veya şiddeti hoş görenler, mağdurlara karşı daha az empati ve destekle karşılık vermektedirler. Mağduru suçlama olasılıkları daha yüksektir ve suçluya karşı daha yumuşak tavır sergilemektedirler. Toplumsal tutum oluşturulmasında, kurumlarda çalışanların kadına yönelik şiddet mağdurlarına ve faillerine yönelik tepkileri etkili olmaktadır (Flood ve Pease, 2009:127).

Kadın şiddetinin bildirilenden daha fazla olduğu aşikardır. Bu kadar çok vakanın olup da bildirilmemesi nedeni hem kişisel (utanma, misilleme korkusu, ekonomik bağımlılık gibi) hem de toplumsal (aile mahremiyetine karışmamak, failinin karşılık vermesi, kadının dışlanma korkusu gibi) sebepleri vardır (Gracia, 2004:536). Kadınlar, yaşadıkları olaylar neticesinde kendilerini güçsüz hissetmekte, korku ve çaresizliğe kapılmaktadırlar. Medyada yer alan kadın cinayetleri ve diğer şiddet haberleri ve görselleri kadınların daha fazla içlerine kapanmalarına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda kadınları cesaretlenmesini sağlayacak, yalnız olmadıklarını düşündürecek ve güven verecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan reklamlar sorunun çözümüne katkı sağlamaktadır.

1. KADINA ŞİDDET

Birleşik Milletler Genel Kurulu tarafından 1993 yılında kabul edilen kadına yönelik şiddetin ortadan kaldırılmasına ilişkin bildirgede kadınlara fiziksel, cinsel veya psikolojik zarar veya ızdırapla sonuçlanan veya sonuçlanması muhtemel olan şiddeti, bu tür eylemlerin tehditleri, zorlama veya keyfi olarak mahrum bırakma dahil hürriyet, ister kamusal ister özel hayatta olsun, aile içinde meydana gelen fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddeti kapsamaktadır. Bunlarla sınırlı olmamakla birlikte dayak, evdeki kız çocuklara cinsel istismar, evlilik içi tecavüz, kadınlara zarar verebilecek geleneksel uygulamalar, evlenmeden yapılan şiddet ya da sözlü şiddet, tecavüz, cinsel taciz, eğitim kurumlarında, işyerinde veya nerede olursa olsun çalışma

ortamında, sindirme dahil olmak üzere, genel toplum içinde meydana gelen fiziksel ve psikolojik şiddeti içermektedir (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle, 23.10.2020).

Kadına yönelik şiddet kadınlara ve kız çocuklarına yönelik çeşitli şekillerde oluşan tacizi kapsamaktadır. Kadına yönelik şiddetin genel tanımına bakıldığında, kadına yönelik her türlü zarar verme potansiyeline sahip veya zarar veren eylemler olarak görülmektedir. Toplumsal cinsiyete dayalı şiddet ile de kadına yönelik şiddet birbirinin yerine kullanılmaktadır. Her iki tanım da cinsiyet eşitsizliğinin bir sonucu olarak kadına yönelik şiddete işaret etmektedir. Bu eşitsizlik, sosyokültürel olarak kadınlıktan üstün görülen erkeklik kavramına dayanmakta, fırsat ve sorumluluklar ile kaynaklara erişim ve bu kaynakların kontrolündeki ayrımcılık olarak da tanımlanabilmektedir (Kratz ve Garcia-Moreno, 2005:818).

Henüz kadına yönelik şiddetin tanımı konusunda evrensel bir anlaşma yoktur. En temel toplumsal cinsiyet şiddeti, erkek gücünün ve kontrolünün sürdürülmesine hizmet eden kadınların yaşamını, bedenini, psikolojik bütünlüğünü veya özgürlüğünü ciddi şekilde tehlikeye atan her türlü güç veya zorlamayı içermektedir. Buna tecavüz, psikolojik taciz, zorla fuhuş, kadın ticareti, cinsel taciz, sünnet ve cinayet dahildir. Ayrıca zorla kısırlaştırma gibi çeşitli tıbbi şiddet biçimleri de konuyla ilgili olmaktadır (Heise, 1992:1).

Kadına yönelik şiddet sadece cinsiyet eşitsizliğinin bir göstergesi değil, aynı zamanda bu dengesiz güç dengesinin korunmasına da hizmet etmektedir. Suçun failleri kurbanları olan kadınlara boyun eğdirmek için şiddeti kullanmaktadır. Bazen de erkek ilişkide söz sahibi olan kişi olduğunu göstermek için güç gösterisinde bulunmaktadır (Watts ve Zimmerman, 2002:1233).

2. REKLAM VE KADINA ŞİDDET

Medya, erkeklerin kadınlara uyguladığı şiddetle ilgili bir dizi değeri (Rekabet, erkeklik, güç, mücadele vb), yeniden üreterek erkek cinsiyetinin kadının aleyhine yüceltilmesine izin vermiştir (Lora, 2003:41). Şiddete uğrayan kadınların çaresizliğinin gösterilmesi, sesini yükseltmek isteyen ve benzer olayları yaşayan hemcinslerine kötü örnek olmaktadır. Toplum da her gün haber veya dizilerde izledikleri kadına şiddet görüntülerine duyarsız kalmakta, ilgi göstermemeye başlamaktadır. Toplumun şiddet mağduru kadınların ne yaşadığını anlamaya ve empati kurmaya ihtiyacı vardır. Bu açıdan toplumun vicdanına dokunan, doğru stratejide hazırlanmış reklamların ve diğer programların sorunların çözümüne katkı sağladığı bir gerçektir.

Reklamlarda şiddet, dikkat çekmek, farkındalık yaratmak, bilgi sağlamak, tutumları etkilemek, hatırlamayı sağlamak ve davranış değişikliği oluşturmak için kullanılmaktadır (Jones, Cunningham ve Gallagher, 2010:15). Kadına yönelik şiddet reklamlarında da dikkat ve farkındalık oluşturulmak amaçlanmaktadır. Reklamda her türlü şiddete maruz kalan kadının resmedilmesi ile izleyicilerin empati kurarak, kendilerini dayak yiyen kadınların yerine koyması beklenmektedir.

Kadına yönelik şiddetin azalması için tutum oluşturulması çok önemlidir. Tutumlar, şiddetin oluşmasının engellenmesinde, mağdurların şiddete tepki vermesinin sağlanmasında ve toplumun kadına yönelik şiddete tepkisinde rol oynamaktadır. Tutum oluşturmak kadına yönelik şiddeti önlemeyi amaçlayan reklamların ve diğer toplum eğitimi kampanyalarının temel hedefi olmuştur. Kadına yönelik şiddetle ilgili tutumlar üç temelde önemlidir (Flood ve Pease, 2009:127):

a)Kadına yönelik şiddetin işlenmesi b)Kadınların bu mağduriyete tepkisi c) Kadına yönelik şiddete toplumsal ve kurumsal tepkiler

Reklamlarda kadına yönelik şiddetin ne sıklıkla gösterildiği de önemlidir. Medyada genel olarak şiddete yer verilmekle birlikte reklamlarda da sıklıkla gösterildiğinde izleyicide duyarsızlaşma, hayal kırıklığı, karamsarlık, güvensizlik hisleri oluşabilmektedir. Bu sebeple dikkatli şekilde zamanlama yapılmalıdır.

Şiddeti bilenler ama sessiz kalanlar, mağduru suçlayan tavırlar, şiddeti destekleyenlere karşı hoşgörü ikliminin oluşmasına katkı sağlamakta ve şiddeti artırmaktadır. Bu sebeple kadına yönelik şiddet bireysel ve toplumsal eylemleri teşvik etmek, sessizliği kırmak, şiddete karşı hoşgörüyü azaltmak ve sosyal sorumluluk düzeyini artırmak için halkın eğitilmesi çabalarına ihtiyaç vardır. Sıfır tolerans kampanyaları, görünür medya kampanyaları çözüme katkı sağlamaktadır (Gracia, 2004:536). Bu sebeple medyada yer alan her türlü kadına şiddete karşı çıkan çalışmalar değerli olmaktadır. Özellikle reklam kampanyaları ve kamu spotları, bu tür şiddet eylemlerinin hoşgörüsünün azaltılmasına katkı sağladığı gibi şiddet mağdurlarının da sessiz kalmasını engellemektedir. Şiddet mağdurlarının toplumun büyük bir kesiminin yanlarında olduğunu ve faillerin ceza alacağını bilmesi durumunda daha cesur davranacaklardır. Bu sebeple reklam kampanyaları bu konudaki bilgilendirmelerine devam etmesini önemi ortaya çıkmaktadır.

3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada dünyada yayınlanan kadına yönelik şiddete karşı çıkan basılı reklamların göstergebilimsel analizi yapılmaktadır. Kadına yönelik şiddetin vurgulanmasında hangi mesajların verildiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

1. Basılı medyada yer alan reklamlarda kadına yönelik şiddet nasıl gösterilmektedir.
2. Markalar kadına yönelik şiddeti göstermede hangi kodları kullanmaktadır.
3. Markalar şiddetin hangi türüne dikkat çekmektedirler.

Çalışmada Belçika'da yayınlanan Amnesty International (Uluslararası Af Örgütü) Reklamı, İtalya'da yayınlanan Women Against Violence Reklamı ve Pakistan'da yayınlanan Depilex reklamı uygun bulunmuştur. Amaca göre örneklem yöntemiyle seçilen bu reklamlar, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

4. BULGULAR ve YORUM

4.1.**Amnesty International (Uluslararası Af Örgütü) Reklamı**

Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/?terms=women&medium

Amnesty International için yapılan reklam 2009 yılında Belçika'da yayınlanmıştır.

4.1.1.Reklamın Teknik Özellikler Açısından İncelenmesi

Düzenleme: Reklamda havuz kenarında bir erkek ve kadın görülmektedir. Üzerlerinde gelinlik ve damatlık olmasından dolayı düğün günlerinde oldukları düşünülmektedir. Damat gelinin saçını tutarak kolunu ters çevirmiş şekilde görüntülenmektedir. Kadın ise bu durum karşısında hiçbir şey yapmadan durmakta ve ağlamaktadır. Reklamın alt kısmında sarı zemin üzerine siyah yazıyla İngilizce "1 out of 5 women is a victim of domestic violence. Act now" (Her beş kadından biri aile içi şiddet mağduru. Şimdi harekete geç) yazmaktadır. Yan tarafında aynı karakter yazıyla Amnesty International logosuyla yer almaktadır.

Çerçeveleme ve Açı: Reklamın tam ortasında gelin ve damat yer almaktadır. Arka fonda havuz ve ağaçlar yer alsa da gelin ve damat ön planda yer almaktadır. Reklamda dikkat çekici diğer

nokta altta sarı fonda siyah renkli yazılardır. Gelin ve damat boy çekimle görüntülenmektedir. Damadın geline uyguladığı şiddeti göstermek için yan durmaktadırlar.

Renk: Reklamda düğünün doğal renkleri kullanılmıştır. Açıkhava düğünü olmasıyla ağaçlar ve çimen görüntülendiğinden yeşil renk ağırlıktadır. Ön planda ise beyaz gelinlik ve siyah damatlık görülmektedir. Bu renklerin içinde yazının kaybolmaması için sarı zeminde siyah renkle dikkat çekilmektedir. Yazının çerçeve içinde yer alması dikkati de artırmaktadır.

Yazı Kullanımı: Reklamda 1 out of 5 women is a victim of domestic violence. Act now" (Her beş kadından biri aile içi şiddet mağduru. Şimdi harekete geç) toplumsal bir olay resmedilmektedir. Yapılan araştırmaya göre toplumda her beş kadından bir tanesinin kocası tarafından şiddete uğradığı gerçeği anlatılmaktadır. Bununla birlikte insanları harekete geçirici çağrı yapılmaktadır.

4.1.2.Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi ve Reklamın Görüntüsel Anlamı

İncelenen reklam Uluslararası Af Örgütü'nün aile içi şiddete dikkat çekmek için hazırladığı basılı mecralarda yayınlanan bir reklamdır. Reklamda ön planda damat ve gelin yer almaktadır. Aile içi şiddeti anlatmak için reklamda damat ve gelin yer almakta, kadınların uğradığı şiddeti göstermek içinse erkeğin kadının kolunu ters şekilde tutmasıyla ima edilmektedir. Düğün günü gelin ve damadın mutlu görüntülenmesi beklenirken, gelin ağlamaktadır. İlk günden kadının şiddete uğraması izleyiciyi şok edici etkisi vardır. Reklamdaki veriler, yapılan araştırma sonucu olmasıyla inandırıcıdır. Reklamda izleyiciye eyleme geçmesi için çağrı vardır. İnsanların aile içi şiddete duyarsız kalmaması ve yardımda bulunmaları için seslenilmektedir.

Tablo 1. Reklamın Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen

İnsan	Kadın	Aciz, güçsüz, şiddet mağduru, eziyet çeken
İnsan	Erkek	Güçlü, şiddet yanlısı, eziyet eden
Nesne	Gelinlik	Hayaller, mutluluk, kadın, aile
Nesne	Damatlık	Eş, koruma, erkek, aile
İfade	Ağlamak	Mutsuzluk
İfade	Diş gösterme	Kızgınlık
Uzuv	Ters kol	Şiddet, acı
Yazı	1 out of 5 women is a victim of domestic violence	Gerçeklik, yaygın
Yazı	Act now	Çağrı, eylem, duyarlılık

Tablo 2. Karşıtlık Tablosu

Mutluluk – Hüzün	Kadın - Erkek
Şiddet görmek - şiddet görmemek	İç- Dış
Güçlü – Zayıf	Evli - Bekar
Kibar – Kaba	

4.2.Women Against Violence Reklamı

Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/?terms=women&medium

İtalya'da 2011 yılında yayınlanan kadınlara yönelik şiddete dikkat çekerek farkındalık yaratmaya yönelik bir reklamdır.

4.2.1.Reklamın Teknik Özellikler Açısından İncelenmesi

Düzenleme: Reklamda aynı kadının iki farklı görüntüsü görülmektedir. Sol tarafta mutlu, güzel, genç bir kadın resmedilirken, sağ tarafta aynı kadın, şiddet mağduru, üzgün, korkmuş ve çirkinleşmiş görüntülenmektedir. İki fotoğrafta kadının üstünde, çenesine doğru beyaz renkli yazı görülmektedir. Sol tarafta care (özen, bakım), sağ tarafta scare (korku) yazmaktadır. Bu yazılar her iki kadının duygusal durumunu anlatmaktadır. Reklamın alt kısmında küçük yazılarla "It takes a little to make a big difference. Call 0290422123." (Büyük bir fark yaratmak biraz zaman alır. 0290422123'ü arayın.) yazmaktadır.

Çerçeveleme ve Açı: Reklam genel olarak kadının yüzüne odaklanmaktadır. Kadının yüzünün net olarak görüntülenmesi için karşı açıdan göğüs çekim yapılmıştır. Baş boşluğu verilmemiş, yüzüne yakın plan yapılmıştır. Reklamda her iki kadın göz hizasında izleyiciye bakmaktadır.

Renk Kullanımı: Reklamda her iki kadın kullanımında arka fon ve kadının kıyafetinin rengi birbirine yakındır. Açık gri renk, fonda yer alarak kadının yüzünü öne çıkarmaktadır. Her iki

fotoğrafın birbirinden farkının ortaya çıkmasında sağdaki kadının yüzündeki kırmızılıklar rol oynamaktadır. Soldaki kadındaki kırmızı renk dudağındaki rujken, sağdaki kadındaki kırmızı renk gözünde ve dudaklarındaki dikişte görülmektedir.

Yazı Kullanımı: Reklamda kadının yüzüne doğru konumlanan iki kelimenin yazılışı birbirine çok yakın, ancak anlam olarak çok uzak ve zıttır. Care kelimesi, kendine bakan, özen gösteren, dikkat eden anlamlarında kullanılırken, sağdaki şiddet mağduru kadının üzerinde yer alan scare kelimesi korku anlamını vermektedir. Kadınların fiziksel ve duygusal durumunu bu yazılar pekiştirmektedir. "It takes a little to make a big difference. Call 0290422123." (Büyük bir fark yaratmak biraz zaman alır. 0290422123'ü arayın.) yazısıyla şiddet gören insanlara yardım etmek veya şiddet gören birisinin yardım istemesi için telefon numarası verilmektedir. Bunun için çok fazla bir çabaya gerek olmadığı, sadece bir numarayı aramak kadar kolay ve hızlı olduğu anlatılmaktadır.

4.2.2.Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi ve Reklamın Görüntüsel Anlamı

Reklam birbirinin aynısı olan ancak aralarında ufak farklar olan bulmacalara benzemektedir. Buradaki farkın odak noktası şiddettir. Solda şiddet görmeyen kadın yer alırken, sağda aynı kadının şiddet görmüş hali gösterilmektedir. Şiddet gören bir kadının nasıl görüneceği, fiziksel ve duygusal olarak anlatılmaktadır. İki resim arasındaki fark sağdaki kadının gözündeki ve dudağındaki şiddet izleridir. Kadının dudağının üzerindeki dikiş izi şiddeti göstermekle birlikte şiddet karşısında sessiz kalan kadınları da hatırlatmaktadır. Altta yer alan çağrı, kadınların şiddet karşısında çok az bir sürede ve kolayca yardım alabileceklerini anlatmaktadır. Soldaki kadın saçlarına dokunarak kendine özenle davrandığı, bakımını yaptığını göstermektedir. Sağdaki kadın saçları yerine başına dokunmakta ve çaresizliğini anlatmaktadır.

Tablo 3. Reklamın Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Soldaki kadın resmi	Özen, güzellik, bakım
İnsan	Sağdaki kadın resmi	Üzüntü, korku, şiddet
Organ	Mor göz	Şiddet
Uzuv	Başa dokunan el	Çaresizlik, düşünce, sorun

Tablo 4. Karşıtlık Tablosu

Güzel – Çirkin	Kadın - Erkek
Şiddet gören – Şiddet görmeyen	Mutluluk - Hüzün
Korku - Cesaret	Kurban - Fail

4.3.Depilex Reklamı

Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/?terms=women&medium

Pakistan'da 2013 yılında yayınlanan kadına yönelik şiddete dikkat çekmek için hazırlanan Depilex reklamıdır. Depilex Smileagain Foundation, asitten kurtulanlara yalnızca tıbbi bakım ve yardım sağlamayı değil, aynı zamanda onları dışlamadan, üretken ve kendine güvenen toplum üyeleri haline gelmeleri için çalışmaktadır (https://depilexsmileagain.com/about).

4.3.1.Reklamın Teknik Özellikler Açısından İncelenmesi

Düzenleme: Reklamda yüzünde şekil bozuklukları olan bir kadın görüntülenmektedir. Kadının gözleri, yüzü, boynu, burnu ve ağzı asit saldırısı sebebiyle yanmış biçimdedir. Kadının sağ ve deforme olmayan tarafında, görüntünün izleyiciye göre sol tarafında "Place your hand over this side of her face to see what hydrochloric acid can do." yazmaktadır. Kadının sol ve deforme olmuş tarafında, izleyiciye göre sağ tarafta "Place your hand over this side of her face to see what hope can do." ve alt kısımda "Hundreds of Pakistani women are victims of acid attacks. Help us rebuild their faces, and their lives. Depilex Smileagain Foundation." (Hidroklorik asidin neler yapabileceğini görmek için elini yüzünün bu tarafına koy. Umudun neler yapabileceğini görmek için elini yüzünün bu tarafına koy. Yüzlerce Pakistanlı kadın asit

saldırılarının kurbanı. Yüzlerini ve hayatlarını yeniden inşa etmemize yardım edin. Depilex Smileagain Foundation) yazmaktadır.

Çerçeveleme: Reklamdaki kadın tam karşı açıdan görünmektedir. Kadının sol yanı asit yüzünden yanmış olduğundan fotoğraf bu açıyı net göstermektedir. Arka fonda herhangi bir nesne görünmemekte ve kadının nerde olduğu anlaşılmamaktadır. Baş boşluğu yer almakta ve kadının yüzüne odaklanılması sağlanmaktadır. Kadının görüntüsü omuz çekim olarak verilerek, deforme olmuş yerlere dikkat yoğunlaştırılmaktadır

Renk Kullanımı: Reklam renkli hazırlanmıştır. Kadının mağduriyetinin iyi şekilde anlaşılması için tenindeki renk farklılıkları vurgulanmaktadır. Arka fon mavidir ve yazılarda siyah-beyaz tercih edilmiştir. Kadının yüzünün iki farklı şekline dikkat çekmek için sağ ve sol taraftaki yazılar birbirinden farklı renktedir. . “Place your hand over this side of her face to see what hydrochloric acid can do” yazısı asidin insan yüzüne ne kadar zarar verebileceğini ve bir insanın hayatını nasıl mahvedebileceğini anlatmak için siyah renktedir. “Place your hand over this side of her face to see what hope can do” yazısı izleyiciye umut vermek ve harekete geçirmek için beyaz hazırlanmıştır. Alttaki “Hundreds of Pakistani women are victims of acid attacks. Help us rebuild their faces, and their lives. Depilex Smileagain Foundation” yazı beyaz renkte ve kadının giydiği lila renkli gömleğin üzerinde yer almaktadır.

Yazı Kullanımı: Reklamda karamsarlığı ve ümidi anlatmak için sağda ve solda yazılar yer almaktadır. Alt kısmında yer alan yazı ise Pakistan’da asit yüzünden ne kadar çok kadının hayatını zorluklar içinde geçirdiğini anlatmaktadır. Bu durumun değişmesi için izleyiciye harekete geçmesi için çağrı yapılmaktadır.

4.3.2.Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi ve Reklamın Görüntüsel Anlamı

Reklamda bir kadının yüzünün iki farklı hali gösterilmektedir. Her ne kadar aside maruz kalan kadınlar için yüzlerinin eski hallerine dönmesi mümkün olmasa da geleceğe umutla bakabilmek mümkündür. Reklam da bu umudun yeşertilmesini sağlamaktadır. Pakistan’da ve hatta tüm dünyada, asit saldırısına uğrayan kadınların topluma kazandırılması ve hayatlarını devam ettirebilmeleri için yardım çağrısında bulunulmaktadır. Reklamda izleyicinin kadının sol ve sağ yüzüne elini koymasını isteyerek empati kurması beklenmektedir. Hem şiddet mağduru kadının

yaşadıklarının anlaşılması hem de gelecek için yardımlarda bulunulması için harekete geçmeleri istenmektedir. Her ne kadar asit saldırısıyla hayatları kararsa da bu kadınlar, geleceğe yardımlarla umutla bakabilmektedirler.

İlk bakışta izleyiciyi şok eden bu görüntünün yerini daha sonra moral ve ilham veren bir umut duygusu almaktadır. İzleyiciye başta görmek istemediği bir görüntü gibi gelse de hayatın gerçekliğini ortaya koymaktadır. Devamında yerini hüzün ve yardım eli almaktadır. Depilex bu tür şiddet mağduru kadınlara yardım uzatırken duyarlı kişilerden destek beklediğini belirtmektedir.

Tablo 5. Reklamın Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Yanmış yüzlü kadın	Şiddet, asit saldırısı, korku
Uzuv	Deforme yüz, ağız, burun, göz	Çaresizlik, korku, şiddet, saldırı
Yazı	"Place your hand over this side of her face to see what hydrochloric acid can do	Şiddet, empati, karamsarlık
Yazı	"Place your hand over this side of her face to see what hope can do	Umut, yardım, destek
Yazı	Hundreds of Pakistani women are victims of acid attacks. Help us rebuild their faces, and their lives. Depilex Smileagain Foundation	Çağrı, yardım, umut, kazanım

Tablo 6. Karşıtlık Tablosu

Güzel - çirkin	Kurban - Fail
Umut - Karamsarlık	Mutluluk - Hüzün
Çare - Çaresiz	Kadın - Erkek

SONUÇ

Kadına yönelik şiddetin önlenmesi, toplumsal bir sorun ve zorunluluktur. Toplumsal yaşamda kadının yeri ve maruz kaldığı şiddet konusunu çözmek için duyarlı olmak ve farkındalık yaratmak, önemli ve ilk adımdır. Kadına yönelik şiddet toplumun her alanında, hukuki, ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel, dinamikleri etkilemektedir. Toplumun, sorunların farkında olması için medyada konunun öne çıkarılmasına ihtiyaç vardır. İnsanların sorunların varlığı konusunda bilgilendirilmesiyle birlikte, çözümün parçası olmak için duyarlı olmaları

gerekmektedir. Bu amaçla kadına şiddeti öne çıkaran dizi, haber veya filmlerin aksine reklamlarda kadınların yaşadığı şiddetin gösterilmesi sorunun çözümüne katkı sağlamaktadır. İnsanlar şiddetin çarpıcı sonuçlarını görmeden varlığından haberdar olmamaktadır. Bu sebeple bu tür reklamlar ve sosyal kampanyalar bu kişilerin hayata tutunmalarında çok önemlidir.

Kadına yönelik şiddetin incelendiği reklamlarda kadınların fiziksel olarak mağduriyetleri gösterilmektedir. Erkek güçlü, eziyet eden, şiddet gösteren, hükmeden konumdayken; kadın mağdur, şiddet gören, acı çeken konumda yer almaktadır. Reklamlarda kadına uygulanan şiddetin sonucunda kadının vücudundaki hasarlar gösterilerek dikkat çekilmekte ve duyarlılık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Reklamlar farkındalık oluşturmakla birlikte kadınların çaresiz olmadıkları ve reklamı izleyenlerin destekleriyle toplumlarda büyük bir sorun olan bu konunun çözülebileceği ümidi de verilmektedir.

KAYNAKÇA

Flood M. ve Pease B. (2009). Factors Influencing Attitudes To Violence Against Women, Trauma, Violence ve Abuse, 10(2), ss.125-142

Gracia E. (2004). Unreported Cases of Domestic Violence Against Women: Towards an Epidemiology of Social Silence, Tolerance, And Inhibition, Journal of Epidemiology & Community Health, 58(7), ss.536-537.

Heise L. (1992). Violence Against Women: The Missing Agenda, Women's Health: A Global Perspective, (Ed.Marge Koblinsky, Judith Timyan ve Jill Gay), Westview Press.

https://www.adsoftheworld.com, Erişim Tarihi: 11.10.2020

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/63553/WHO_FRH_WHD_97.8.pdf, Erişim tarihi: 12.10.2020

https://depilexsmileagain.com/about, Erişim tarihi: 15.10.2020

Jones T., Cunningham P.H. ve Katherine Gallagher (2010). Violence in Advertising, Journal of Advertising, 39(4), ss.11-36

Krantz G. ve Garcia-Moreno C. (2005). Violence Against Women, J Epidemiol Community Health, 59, ss.818-821.

Kratz G. (2002). Violence Against Women: A Global Public Health Issue!, Journal of Epidemiology & Community Health, 56(4), ss.242-243.

Lora M.G. (2003). Gender Conflict and Violence in the Advertising Discourse, Quaderns del Cac, 17, ss.41-47

Watts C. Ve Zimmerman C. (2002). Violence Against Women: Global Scope And Magnitude, The Lancet, 359(6), ss.1232-1237

KORONAVİRÜS ÖNLEMLERİ KAPSAMINDA SOKAĞA ÇIKMA KISITLAMASI UYGULAMASININ KÖŞE YAZARLARINCA ELE ALINIŞ BİÇİMİ

HOW THE CURFEW RESTRICTIONS WERE REFERRED BY THE COLUMNISTS WITHIN THE SCOPE OF CORONAVIRUS MEASURES

Dr. Mustafa ÖZTUNÇ
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Sakarya
Yeşim YARDIMCI
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Sakarya

ÖZET

Tüm dünyayı etkisi altına alan ve toplum yaşamını derinden etkileyen Covid-19 salgını tedbirli yaşamayı da gerekli kılmaktadır. Virüsten korunmak için kişisel önlemlerin yanı sıra toplumsal önlemlere de ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye'de nüfusunun yoğun olduğu 30 büyükşehir ile Zonguldak illerinde bilim kurulunun önerileri doğrultusunda virüsün yayılımını önlemek amacıyla hafta sonları ve bazı günler sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmaktadır. Sokağa çıkma kısıtlamanın duyurulması ile insanların fırınlara, marketlere hücum etmesi, sosyal mesafenin ortadan kalkması, yaşanan kavgalar medyada tartışma konusu olmuştur. Sokağa çıkma kısıtlamaları ve yaşanan bu tür olaylar köşe yazarlarının yazılarına da konu edinilmiştir. Medya, kamuoyunu bilgilendirme, algılamayı yönetme açısından önemli bir işleve sahiptir. Köşe yazarlarının toplumu nasıl bilgilendirdikleri ve algıyı nasıl yönettikleri araştırılması gereken bir konudur. Çalışmada farklı ideolojik yayın anlayışına sahip Habertürk, Sözcü, Sabah gazetelerinden köşe yazarlarının 11-12 Nisan 2020 tarihli nüshalarında konu ile ilgili olarak yazdıkları yazılar incelenmiştir. Habertürk Gazetesinden Fatih Altaylı, Sözcü Gazetesinden Yılmaz Özdil ve Sabah Gazetesinden Melih Altınok'un iki günlük köşe yazıları örneklem olarak seçilmiştir. Retorik kuram çerçevesinde tanımlama, mecaz kullanımı, metonimi kullanımı, lakap kullanımı, sürü mantığı yaratma, örtmece, korku çekiciliği, dramatizasyon ve paralellik kurma olmak üzere on farklı boyuttan köşe yazıları ele alınmıştır. Çalışma sonucu ortaya çıkan bulgulara göre köşe yazılarında retorik unsurlarından en çok metonimi ve metaforun kullanıldığı görülmüştür. Fatih Altaylı'nın köşe yazılarında retorik unsurlardan;

korku ve endişe uyandırma, metafor, metonimi, Yılmaz Özdil'in köşe yazılarında dramatizasyon, lakap kullanımı, sürü mantığına bürünme, Melih Altıok'un köşe yazılarında metonimi, kanıt gösterme, sürü mantığına bürünme gibi unsurların kullanıldığı belirlenmiştir. Salgın dolayısıyla sokağa çıkma yasağı sonrasında, sokaklardaki insanların korku ve panik hali kullanılan dile de yansıtılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sokağa çıkma yasağı, Koronavirüs, Köşe yazıları, Retorik

ABSTRACT

The Covid-19 epidemic, which has deeplyaffectedpublic life requirespeopletolivecautiously. Inadditiontopersonalmeasures, socialmeasuresareneededto be protectedagainstthevirus. On weekendswithsomeotherdeterminedays, curfewsareapplied on 30 metropolitancitiesalongwith Zonguldak, in linewithrecommendations of thescientificcommittee. Afterthecurfewwasannounced, in lessthanno time, peoplebecamecrowded in bakeriesandgroceries. Most of themdid not obeytherule of socialdistancingand in someplaces, fightshavebeenoccuredbetweenpeople in thatturmoil. Curfewsandsuchincidentshavealsobeenthesubjects of somecolumnists. Media has an importantfunction in terms of informingpeopleandaffectingperception. How columnistsinformsocietyandmanageperceptionareimportantissuesthatneedsto be analyzed. Inthisstudy, thecolumnsareexaminedwritten on 11-12 April 2020 in threedifferentnewspapersthathavedifferentideologicalorientations; Habertürk, Sözcü, and Sabah. Thecolumns of Fatih Altaylı fromHabertürk, Yılmaz Özdil from Sözcü and Metin Altınok from Sabah wereselected as samples. Thesecolumnsareexaminedvia ten differentdimensionsused in rhetoricaltheory: definition, use of metaphor, use of metonomy, use of nickname, creatingherdlogic, euphemism, appeal of fear, dramatizationandparallelism.

Accordingtothefindings, metonomyandmetaphorarethemostusedelements in thecolumns. It has beenseenthat; fear, anxiety, metaphor, andmetonomyarepreferredbyHabertürk; dramatization, use of nickname, herdlogicarechoosedby Sözcü; metonomy, praise, showingevidenceareusedby Sabah. Afterthecurfew, thefearandpanic of thepeople on thestreetsarealsoreflected in thelanguageusedbythecolumnists.

Keywords: Curfew, Coronavirus, Corner Posts, Retoric

TÜRK DIŞ POLİTİKASINDA KAMU DİPLOMASİSİ VE İLETİŞİM BAŞKANLIĞININ ROLÜ

PUBLIC DIPLOMACY IN THE TURKISH FOREIGN POLICY AND THE ROLE OF THE DIRECTORATE OF COMMUNICATIONS

Dr. Öğr. Üyesi Göknil ERBAŞ DOĞAN

Mersin Üniversitesi,

ORCİD: https://orcid.org/0000-0002-3780-2256

ÖZET

Devletler arasındaki ilişkilerin giderek daha karmaşık bir hal aldığı son on yılda sosyal medya mecraları son derece çeşitlenmiş ve etkisi çok boyutlu bir şekilde artmıştır. Ticaretten, haber almaya günümüz insanının ihtiyaç duyduğu çoğu gereksinim, sosyal medya üzerinden sağlanabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla iletişim bu mecralar üzerine kaymış ve tüm ilişki düzeyleri bundan etkilenmiştir. Devletin kendi vatandaşları ve diğer devletlerle ilişkisinde de yeni bir dönem başlamıştır. Devletlerin artık bu yeni iletişim şeklinden uzak kalması mümkün değildir. Klasik uluslararası ilişkilerde diplomasi, devletler arasındaki ilişkilerin barışçıl bir yolla yürütülmesidir. Karşılıklı iletişime dayanan diplomasi faaliyetleri, iletişim yollarının çeşitlenmesiyle birlikte farklı alanlara kaymıştır.

Türkiye Cumhuriyeti devleti de söz konusu bu değişime ayak uydurması gerektiğini çok hızlı bir şekilde kavramış ve bu amaçla çeşitli adımlar atmıştır. Bunlardan en önemlisi, İletişim Başkanlığı'nın kurulması ve kamu diplomasisi pratiklerinin düzenlenmesi yoluna gidilmesidir. İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin 2018'de geçirdiği hükümet sistemi değişikliği sonrasında kurulan, Cumhurbaşkanlığına bağlı statüde, iletişim ile ilgili alanlarda görevli bir kamu kuruluşudur. Kamu diplomasisi de İletişim Başkanlığının görev alanlarından biridir. Türkiye'de kamu diplomasisi çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmış ve devlet yapılanması içine çeşitli biçimlerde dahil edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kamu Diplomasisi, dış politika, Türkiye, İletişim

ABSTRACT

In the recent decade of the globalization process, the venues for social media have multiplied and acquired deeper levels of influence. People have come to meet their needs on a large spectrum ranging from commerce to information through utilizing social media. Therefore, communication shifted to social media on a larger scale, which affects all modes of relationship. It also marks a new era for the relationship of states with their citizens and other states. States can no longer remain distant from the new modes and venues of communication. According to the classical understanding of international relations diplomacy involves the peaceful conduct of the relations between states. Diplomatic activities, which rely on mutual communication, started to acquire new dimensions with the multiplication of communication venues.

Turkey has understood the need to adapt to this new aspect of transformation and taken several steps in this regard. One of the most important among these steps is the establishment of the Directorate of Communications, a government body under the Presidency that arranges public diplomacy and communication practices of the state. The Directorate of Communications was founded in 2018 after the transformation of the government system in Turkey. The Directorate is also tasked with public diplomacy. The concept of public diplomacy, which has been understood in Turkey in a multidimensional context, was integrated into the practice of the government bodies in various ways. In this context, this study will take a closer look at the process in which Turkey adapted itself to the needs of the new era related to communication. For this, the role of the Directorate of Communications will be analyzed in the light of different approaches and practices in Turkey related to public diplomacy.

Keywords: Public Diplomacy, Communication, Foreign Policy, Turkey

GİRİŞ

Klasik anlamda devletin kendi vatandaşlarıyla ve diğer devletlerle ilişkisinde iletişimin hem kullanımı, hem de araçları değişmiştir. Bu değişim, 20. yüzyılın başından beri teknolojinin gelişmesiyle birlikte düzenli olarak bir artış eğilimi içindeydi. Bununla birlikte son on yılda sosyal medyanın tüm toplumsal ve bireysel ilişkileri şekillendirmesiyle birlikte bambaşka bir hal almıştır. Bu yeni süreçte bilgi (doğru ya da yanlış) çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve çok fazla etkileşim almaktadır. Bu durum devletin bilinen klasik iletişim uygulamalarından çok farklı bir gerçeklik sunmaktadır. Devletler artık bu yeni iletişim çağına uyum sağlayarak özellikle kamuoyu ile ilişkilerini bu sosyal iletişim platformlarını da kullanacak şekilde düzenlemektedirler. Türkiye de bu yeni iletişim çağına bir takım kurumsal yenilenmeler ile hazırlanmaktadır. Söz konusu makalede öncelikle uluslararası ilişkilerde değişen iletişim politikalarından ve kamu diplomasisinin bu süreçte nasıl kullanıldığından bahsedildikten sonra Türkiye'nin bu süreci nasıl şekillendirdiği yine kamu diplomasisi faaliyetleri üzerinden anlatılacaktır.

Yöntem: Bu kapsamda, çalışmada, bu süreç ele alınarak Türkiye'nin yeni dönem iletişim konularına nasıl uyum sağladığı kamu diplomasisinden örnekler verilerek ele alınacak ve Türkiye'de kamu diplomasisi konusunda değişik yaklaşımlar ve uygulamalar ışığında İletişim Başkanlığının rolüne değinilecektir.

Tartışma:

Uluslararası İlişkilerde Değişen İletişim Politikaları

Uluslararası ilişkiler, klasik anlamda devletler arasındaki ilişkilerin diplomatik faaliyetler aracılığıyla yürütülmesidir. Diplomatik faaliyetlerde, her türlü ekonomik, siyasi, kültürel vb. ilişki düzeyi, ikili ilişkiler ya da anlaşmalar yoluyla tesis edilmektedir. Klasik uluslararası ilişkilerde devletler, anlaşmalar yoluyla ilişki düzeylerini tesis ederler. Küreselleşmenin çağımızın genel geçer sistemi olmasıyla birlikte, devletler arasındaki bu ilişki düzeyi yetersiz kalmış ve devletler, uluslararası sistemde rollerini güçlendirebilmek için halkla ilişkiler çalışmalarına, kamuoyunu şekillendirmek adına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun için de ilk kullandıkları araç, medya olmuştur.

Bu genel bakış, günümüzde de geçerliliğini sürdürmekle birlikte, özellikle sosyal medyanın etkin olarak kullanıldığı son on yılda farklı bir boyut kazanmıştır. İletişimin uluslararası ilişkilere etkisi, yeni bir olgu değildir. Haberleşme tekniklerinin artmasıyla doğru

orantılı olarak bu etki zaman içinde artmıştır. Fakat sosyal medya bu ilişki düzeyini tek taraflı olmaktan çıkarmış, iletişimin etkileşim boyutunu öne taşımıştır.

Bu durum CNN Etkisi denilen medya aracılığıyla kamuoyunun yönlendirilmesi (Denk, 2007) konusundan daha farklıdır. CNN Etkisi ile siyasal güçlerin yaptıkları propaganda halen devam etmekle birlikte sosyal medya bu propaganda dalgasını kırabilme özelliğine sahip yeni bir güç olarak ortaya çıkmıştır. CNN Etkisi, geleneksel medyanın kamuyu etkileme yoluyken artık yeni medya akımları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya, siyasi iktidarın tek yönlü iletişim modeliyken; yeni medya, çok yönlü, halk ile iktidarın karşılıklı etkileşim içinde bulundukları bir model olmuştur.

Medyanın devletin ya da iktidar gruplarının denetiminden çıkarak bireylerin etkisine açık hale gelmesi ile yeni, kaynakları sınırsız ve etkileşim hızı çok yüksek bir alan ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte konuyla ilgili bireylerin yorumlama imkanlarının olması, sosyal medyayı/yeni medyayı tamamen farklı bir noktaya taşımaktadır.

Kamu diplomasisinin amacı; bir devletin kendi ulusunu ve politikalarını, çok boyutlu olarak yabancı halklara anlatmaktır. (Tuch, 1990) Kamu diplomasisin en başta gelen araçlarından biri de medyayı ve yeni olarak sosyal medyadır. Sosyal medya ya da başka bir adlandırma ile sanal medya, kamu diplomasisinin internet aracılığıyla kullanıldığı bir alan olarak son yıllarda gittikçe popülerleşmiştir. Medyanın köklü haber ajanslarının ya da siyasi kişiliklerin sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımında bulunması bu popüleriterinin en önemli faktörlerinden biridir.

Yeni kamu diplomasisi olarak tanımlanabilecek bu yaklaşım, Joseph Nye'in 'yumuşak güç' tanımlamasıyla yakın ilişkilidir. Nye tarafından geliştirilen yumuşak güç kavramı, askeri güç tehdidi ya da ekonomik yaptırımlar dışında kalan politika alanlarını işaret eder. Bir ülkenin kültürünün, siyasi ideolojisinin ve politikalarının çekiciliğini ifade eder. Daha çok uluslararası ilişkilerde kültürel ve sosyal politikaları işaret eden bu yaklaşım, daha sonra yaygın bir şekilde kabul görerek kamu diplomasisinin faaliyet alanına dönüşmüştür.

Yakın dönemde, iletişimde sosyal medyanın baskın olmasıyla birlikte kamu diplomasisi faaliyetleri de bu alana kaymıştır. Devletler ve siyasi iktidarlar tarafından bu alanın artık etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu gereklilik, sosyal medyanın etkileşim hızının ölçülebilir olmasından dolayı net bir şekilde ortadadır. Bu belirgin etki, fark edildiği için de son yıllarda siyasi iktidar mensupları öncelikli olarak sosyal medyayı kullanmaktadır.

Kamu diplomasisinin ilk kaynağı, siyasi iktidardır. Siyasi iktidarın yürüttüğü iletişim süreci, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte daha farklı aktörler tarafından da yürütülmeye başlanmıştır. Çok uluslu şirketler, sivil toplum kuruluşları gibi diğer aktörler de klasik anlamda kamu diplomasisi yürütmektedirler. Hatta bu kimi zaman siyasi iktidarın denetimi ve isteği doğrultusunda yapılmaktadır. Üniversiteler ve okullar, kanaat önderleri, medya ve haber ajansları, kültür ve sanat insanları ve kurumları, küresel işletmeler ve özel sektör kuruluşları, lobi grupları ve çok uluslu devlet üstü kuruluşlar kamu diplomasisinin başlıca aktörleri kabul edilmektedir.(Özkan, 2015)

Kamu diplomasisinin çıkış noktasını oluşturan yumuşak güç kavramı, bir ülkenin kültürünün ve siyasi değerlerinin dış politika aracı olarak kullanılarak, devleti uluslararası alanda güçlendirmesini işaret etmektedir. Bir ülkenin sunduğu değerler, evrensel öğeler içerdiğinde ve politikaları başkalarının da paylaştığı değerlere ve çıkarlara hizmet ettiğinde, yarattığı sorumluluk ve çekicilik ilişkileri sebebiyle istediği sonuçları elde etme olasılığını artırır.(Nye, 2005) Söz konusu bu çekicilik, sosyal medya ile daha fazla insana ulaşabilir duruma gelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan tüm içerikler saniyeler içinde çok sayıda insana ulaşmakta ve devlet politikalarını bu sayede çok kolay bir şekilde kamuoyuna sunabilmekte ve sonuçlarını hızlı bir şekilde görebilmektedir.

Devletler, yeni kamu diplomasisi alanında uluslararası kamuoyuna daha etkin içerik sunabilmek için belirli bir amaç ve hikayeye ihtiyaç duyarlar. Kısaca devletler, uluslararası kamuoyunu ikna etmek için ilgi uyandıran hikayelere ihtiyaç duyarlar.(Yazar, 2020) Bu hikayelerin oluşturulmasında devletin sahip olduğu tarihi ve kültürel mirası öne çıkar. Devlet elindeki kaynakları yumuşak bir güç aracına dönüştürürken buna uygun bir söylemsel çerçeve hazırlamalıdır. Bu çerçeve hazırlanırken belirli bir stratejik plana ihtiyaç vardır. Bu planı kamu diplomasisi aracılığıyla oluşturmak mümkündür.

Türkiye'nin genel olarak kamu diplomasi aracı olarak benimsediği görünüm, vicdanlı, ezilen toplumların yanında olan ve yardımseverliğini tüm dünyaya sunan ülkedir. Küresel insani yardım raporlarına göre, milli gelirine göre, üç yıl üst üste en çok insani yardım yapan ülke olmuştur.(Yazar, 2020) Dolayısıyla son üç yıldır insani yardım konusu, Türkiye'nin en önemli kamu diplomasisi atağıdır.

Devletin kamu diplomasisi politikaları iki yönlüdür. Birincisi devletten halka, ikincisi halktan diğer halklaradır. Bu kapsamda bilgilendirme, paylaşım, ikna ve etkileme

amaçlanır.(Kalın, 2010) Tüm bunlar yapılırken devletin belli bir imajı ya da hikayeyi sunması, kamu diplomasi faaliyetlerinin başarılı olmasını sağlar.

Türkiye, imaj konusunda özellikle Batı ülkelerinde uzun yıllar sıkıntı çekmiştir. Bu imaj, çoğunlukla diğer devletlerin politikalarından kaynaklanırken Türkiye de kendini tanıtma konusunda yetersiz kalmıştır. Son dönem Türk dış politikasında bu nedenle kamu diplomasi faaliyetleri yürütülürken Türkiye imajı üzerinde özellikle çalışılmaktadır. Bu imaj, belli bir hikaye çerçevesinde oluşturulmaktadır. Türkiye'nin hikayesi oluşturulurken tarihsel ve sosyal bağları ön planda tutularak, vicdanlı, hak ve hakkaniyetten yana, mazlum ve ezilenlerin yanında, yardımsever, soydaşlarıyla bağlantısı kuvvetli, yapıcı, düzenleyici vb. unsurları ön plana çıkarmıştır.

Türkiye hikayesi oluşturulurken öncelikle tarihsel bağlara atıf yapılmaktadır. Türkiye'nin Osmanlı'dan aldığı mirasla bölge devletleri için önemli bir tarihsel unsurdur. Bu mirasa geçmişte yapılan olumsuz atıfların olumluya çevrilmesi ilk hedeflerden biri olmuştur. Hikayenin bir diğer önemli unsuru, vicdan ve insani değerlerdir. Türkiye, hak ve hukuktan yana tavrını korurken mazlumun ve ezilmişlerin yanında, onlara destek olacak şekilde bulunan ülke pozisyonuna geçmiştir. Burada söylemin sloganlaşan "Dünya 5'ten Büyüktür" mottosu ön plana çıkmaktadır. Bunun haricinde, bölgesinde aktif bir dış politika izleyen Türkiye'nin Afrika açılımı ya da Osmanlı'nın mirasının olduğu coğrafyalarda derin bağlara dayanan çalışmalar yapması da kamu diplomasisi hikayesinin tamamlayıcı parçalarıdır.

Tüm bu girişimlerde Türkiye, bürokratik organları eş zamanlı olarak kullanmaya çalışmakla birlikte sıkıntılar yaşamıştır. Bununla birlikte örneğin, Afrika açılımına politik olarak karar verildikten sonra, Dışişleri Bakanlığı'nın Afrika'da büyükelçilikler açarak diplomatik faaliyetlerini geliştirmesi ya da Türk Hava Yollarının bu coğrafyaya sefer sayılarını arttırması, bu politikanın önemli ayaklarından olmuş ve kurumlar arası işbirliğini güçlendirmiştir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarısı, kamu kurumları arasındaki işbirliğine ve kamu dışında kalan STK, özel sektör, akademi gibi sosyal hayata katkıda bulunan tüm unsurların birlikte hareket etmesiyle mümkündür.

Türkiye'de Kamu Diplomasisinin Kurumsallaşma Süreci

Türkiye'de kamu diplomasisi kavramı içinde yer alan uygulama ve politikalar, ilk ortaya çıkışında basın ile yakın ilişki olarak görülmüştür. Bunun temel nedenlerinden biri elbette

iletişimin ilk olarak basın aracılığıyla yaygınlaşmaya başlamasıdır. Bir diğer nedeni de Türkiye'de henüz gerçek anlamda bir kamu diplomasisi anlayışının olmamasıdır. Bu nedenle, basın yayın organları, ülkenin ve devlet politikalarının yurtdışına "tanıtımı" için 20. yüzyıl boyunca başlıca vasıta olarak görülmüştür ve bu nedenle ülkenin kendini yabancı kamuoyuna anlatımı, bununla sınırlı kalmıştır.

Kısaca gelişim sürecine bakacak olursak; Türkiye Büyük Millet Meclisi, henüz Milli Mücadele'yi sürdürürken 7 Haziran 1920'de, 6 sayılı Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi Kanununu kabul etmiştir. Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi, iç ve dış kamuoyuna hitaben basın ve yayın çalışmaları yapmakla görevlendirilmiştir.(tbmm.gov.tr…) Bu gelenek daha sonra Matbuat Umum Müdürlüğü, Basın-Yayın Müdürlüğü, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurumlarıyla devam ettirilmiştir.

İletişim araç, yöntem ve teknolojilerindeki hızlı bir dönüşümün yaşandığı 21. yüzyılın ilk yılları ile birlikte Türkiye; ekonomi, toplum ve dış politika gibi pek çok alanda yüksek bir ivme yakalamıştır. Bu ivme, dönemin Başbakan Başdanışmanı, İbrahim Kalın'ın kamu diplomasisine verdiği önemle kendini göstermiştir. Kalın, "yeni bir Türkiye hikayesi"nin ortaya çıkmasını sağlayan isimlerin başında gelmektedir.(Kalın, 2020) Kalın'a göre, kamu diplomasisi "bir ülkenin dünya ile paylaşmak istediği hikayenin tutarlı ve ikna edici bir şekilde ortaya konması"dır.

Söz konusu süreçte, Türkiye, kamu diplomasisini programlı ve yapısal bir şekilde ele almaya başlamıştır. 2010 yılında Başbakanlığa bağlı olarak Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK) kurulmuştur. Bir başbakanlık genelgesi ile kurulan KDK, kamu diplomasisi, stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde kamu ile sivil toplum arasında iş birliği ve koordinasyon sağlamak amacıyla ihdas edilmiştir. Bu noktada, Türkiye'de hükümetin kamu diplomasisini çok paydaşlı bir faaliyet olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Türkiye'de çeşitli toplum kesimlerinin dünya ile etkileşimi son yirmi yılda giderek yoğunlaşmıştır. Benzer bir artışı ticaret ve benzeri birçok alanda gözlemlemek mümkündür. Küreselleşme sürecinin en önemli özelliklerinden biri de uluslararası etkileşimin her alanda artışıdır. Bu nedenle kamu diplomasisi tek ve başat rolde bir aktörün pratiği niteliğinde değildir ve artık günümüzde kamu diplomasisini yönetmekten ziyade koordine etmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçiş ile birlikte, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü lağvedilerek görevleri

İletişim Başkanlığı bünyesine aktarılmıştır. Türkiye'nin kamu diplomasisi hikayesinin çok boyutlu niteliği, pek çok kamu kurumuna ve hatta sivil kuruluşa paydaş roller vermektedir.

Bu kapsamda; insani yardımlar, Türkiye'nin kendine dair dünyaya sunduğu hikâyenin çok önemli bir unsurudur. Bu kapsamda, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) ve Türk Kızılay önemli roller oynamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı bir kuruluş olan TİKA, Türkiye'nin dış yardımlarını organize etmektedir. 2020 yılı itibarıyla 150 ülkede faaliyet gösteren TİKA, insani yardım ve kalkınma desteği konularında somut projeler yürütmektedir. AFAD ise afet ve acil durumlara yönelik asli görevlerinin yanı sıra 2011 yılından bu yana devam eden Suriye krizinin Türkiye'ye yönelttiği sığınmacı akını ile baş edilmesi noktasında da faaliyet göstermiştir. AFAD tarafından gerek sınır dışında gerekse de ülke içinde kurulan geçici barınma merkezleri Suriyeli sığınmacılara insani barınma koşulları sağlamıştır. Türkiye'deki geçici barınma merkezleri özellikle bazı yabancı basın mensupları tarafından diğer ülkelerdeki örneklerle mukayese edilmekte ve dünyaya örnek gösterilmektedir.(aa.com.tr…) Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliğinin 2019 yıl sonu verilerine göre Türkiye 3,6 milyondan fazla mülteci ile dünyanın en çok mülteci ağırlayan ülkesidir.(UNHCR)

Türkiye'nin kamu diplomasisi hikayesinde diğer bir önemli unsur eğitim, burslar ve dil öğretiminin beslediği kültürel markadır. Bu bağlamda rol oynayan kurum ve kuruluşlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve bünyesindeki Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ve Yunus Emre Vakfıdır. YTB, yurtdışındaki Türk diasporasına, çeşitli ülkelerde "kardeş ve akraba topluluklar" olarak nitelenen toplumsal kesimlere ve yabancı öğrencilere sağlanan eğitim burslarına yönelik çalışmalar yürütmektedir. YTB'nin görev alanındaki "Türkiye Bursları" programı çok önemli ve esas faydası uzun vadede görülecek bir kamu diplomasisi enstrümanı olarak öne çıkmaktadır. 2012 yılında hayata geçirilen Türkiye Bursları programına 2019 yılında dünyanın 167 ülkesinden 145 bin 700 başvuru gerçekleştiği ifade edilmektedir.(ytb.gov.tr…) Yunus Emre Vakfı ise Türk kültürünün yurtdışında tanıtılması amacıyla faaliyet yürütmektedir. Vakfa bağlı Yunus Emre Enstitüsü ise Türkçe öğretimini yurtdışında teşvik etmek maksadıyla dünyanın çeşitli ülkelerinde kültür merkezleri kurmakta ve etkinlikler düzenlemektedir. Dil öğretimi, ülkenin ve kültürün tanıtılmasına hem doğrudan hem de dolaylı olarak katkı sağlanacak çok önemli bir enstrüman niteliğindedir.

Türkiye'nin kamu diplomasisi hikayesindeki bu unsurlar -insani yardım ve kültür- Türkiye'nin dış politikasının öngördüğü vizyonla tutarlı ve bu vizyonu destekleyici niteliktedir. Dışişleri Bakanının son yıllarda bütçe görüşmeleri esnasında Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'na hitaben hükümetin dış politika hedefleri, uygulamaları ve güncel konular hakkında yaptığı takdimler incelendiğinde 2018 yılından itibaren "Girişimci ve İnsani Dış Politika" ifadesinin bir motto olarak kullanıldığı görülmektedir.(mfa.gov.tr…) Bu motto ile kristalleşen söylem, Türkiye'nin uluslararası sistemde daha etkili bir konum arayışına eşlik etmektedir. Türkiye'nin dünya ile etkileşimi artarken içinde bulunduğu çalkantılı bölgede haklarını savunmak ve istikrar çabalarına katkı sunmak noktasında daha aktif davranmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Sadece bölgesel mevzulara değil küresel sorun ve sınamalarla ilgili bir perspektif de geliştirmeye çalışan Türkiye, BM sisteminin sorunları ile ilgili olarak "Dünya beşten büyüktür" sloganını benimsemiştir. Bu bakımdan, Türkiye'nin kamu diplomasisi hikayesi, insani yardım ve kültürel marka unsurları aracılığıyla dış politikasındaki etkinlik yumuşak güç arayışını destekleme potansiyeline sahiptir.

Türkiye'nin kamu diplomasisi potansiyelinin hayata geçirilmesi ise önemli bir ihtiyaç olarak ortada durmaktadır. Bu noktada, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın (CİB) merkezi bir konumu olduğunu belirtmek gerekmektedir. Türkiye'de en az on yıllık planlı ve programlı kamu diplomasisi geleneğinin sürdürücüsü olan İletişim Başkanlığının teşkilat yapısında bir hizmet birimi olarak Kamu Diplomasisi Dairesi yer almaktadır. Kamu Diplomasisi Dairesinin ilgili mevzuat ile belirlenen görevleri, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçiş ile birlikte kapatılan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün Enformasyon Dairesinin görevlerinin bir kısmını kapsamaktadır.(mevzuat.gov.tr…) Bu bağlamda, CİB açısından en önemli sınamalardan biri, özellikle kamu diplomasisi ile ilgili faaliyet alanlarında kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği ve koordinasyon sağlamaktır. İletişim Başkanlığı, Şubat 2020'de kamu diplomasisi ile ilgili kuruluşları bir toplantıda bir araya getirerek "Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu" kurulduğunu açıklamıştır.(AA, 2020) Yılda iki kez toplanacağı açıklanan kurulun, paydaş kuruluşlar arasında üst düzey koordinasyon sağlayacağı ve kurul çalışmalarının alt düzeylerde yıl boyu devam edeceği beklenmektedir.

Kurul mekanizmalarının önündeki en büyük zorluk, kamu diplomasisindeki çok boyutlu niteliktir. Kültürden ekonomiye, dış politikadan turizme pek çok alanın kamu diplomasisi ile bağlantısı söz konusudur. Türkiye'nin hikayesinde insani yardım ve kültür konuları ön planda görünse dahi kapsamlı bir yaklaşım ile tüm boyutların ele alınması gerekmektedir. Türkiye'nin

bu potansiyeli verimli değerlendirmesi hem ilgili kamu kuruluşlarının kendi arasında hem de iş dünyası ve sivil toplum dahil olmak üzere sivil sektörle girişilecek koordinasyon sonucu mümkün olacaktır. Turizm, kültürel zenginlikler, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları, burslar, Türk dizileri, Türkiye'nin insani yardımları gibi potansiyel barındıran pek çok alan mevcuttur. Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu'nun tüm bu alanları kapsayıcı mekanizmalar geliştirerek eşgüdüm sürecini ele almasının faydalı olacağı ortadadır.

Sonuç

Türkiye'nin değişen iletişim çağında, özellikle sanal iletişim platformlarının artmasıyla kendisine çok taraflı bir kamu diplomasisi vizyonu belirlemesi gerekmektedir. Bunun için de çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerin en önemlisi İletişim Başkanlığı'nın faaliyete geçmesidir. Başkanlık sistemi ile kurulan yeni başkanlıklardan biri olan İletişim Başkanlığı'nın en belirgin görevlerinden biri, Türkiye'nin kamu diplomasisi vizyonun belirlenmesi ve uygulanması olacaktır.

Çağımız, politikaların uygulanma şekli ve yerinden daha çok, bunun nasıl sunulduğunun ön plana çıktığı bir dönemdir. Bu nedenle bilginin doğru ve etkili aktarımı, ülkeleri bir adım öne taşımakta, politikalarını daha hızlı ve etkin bir şekilde başarıya ulaştırmaktadır. Böyle bir gerçek ortadayken artık dış politikanın sadece ilgili kurumların uygulamakta olduğu politikalarla sınırlı olduğu söylenemez. Öyle ki Türkiye son dönemde üst üste önemli dış politika hamlelerinde bulunmuş ve bunların çoğunda karşı tarafın dezenformasyonuna maruz kalmıştır. Bu hamlelerin önlenebilmesi için Türkiye'nin kendisini hızlı ve net bir şekilde anlatması gerekmektedir. Örneğin Kasım 2019'da Barış Pınarı Harekatı sırasında Türkiye'nin politikalarını dış kamuoyuna anlatılması, son derece önem kazanmıştı. Bu süreçte İletişim Başkanlığı tarafından, uluslararası basını doğru bir şekilde bilgilendirmek için yoğun bir şekilde bilgi akışı tesis edilmiştir. Daha sonraki süreçlerde Türkiye'nin dahil olduğu uluslararası sorunlarda, gerek sosyal medya gerekse uluslararası iletişim ağı daha etkili kullanılmaya başlanmış ve çeşitli görsel malzemelerle bilginin daha kolay bir şekilde kamuoyuna sunulduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye yeni iletişim mecralarını kullanmada ve kurumsallaşmasını bu yönde tamamlamaktadır. Bu yeni sürecin doğru bir şekilde yönetilmesi dış politikaların daha etkili olmasına ortama sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Denk, E. (2007). Medya ve Uluslararası Politika, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, Vol. 4 , S. 13, ss. 145 – 156.

Kalın, İ. (2010) Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi, içinde Usul, Ali Resul (ed.), "Yükselen Değer Türkiye", MÜSİAD Araştırma Raporu, 2010, <https://www.musiad.org.tr/icerik/yayin-40/pr-237> adresinden ulaşılmıştır.

Nye, J. (2005). *Yumuşak Güç*, Ankara: Elips Kitap.

Özkan, A. (2015). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkânları*, Rapor no:70,Tasam Yayınları.

Tuch H. (1990). *Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York, St.Martin's Press.

Yazar, F. (2020). Kriter Dergisi, https://kriterdergi.com/medya-kritik/turkiyede-kamu-diplomasisinin-kurumsallasmasi adresinden ulaşılmıştır. (Kasım 2020)

"Matbuat ve istihbarat müdüriyeti umumiyesi teşkiline dair kanun", https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc001/kanuntbmmc001/kanuntbmmc00100006.pdf

"Türkiye'deki mülteci kampları Yunanlı gazeteciyi utandırdı", Anadolu Ajansı, 04.11.2019, https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turkiyedeki-multeci-kamplari-yunanli-gazeteciyi-utandirdi/1634663

"Figures at a Glance", UNHCR, https://www.unhcr.org/figures-at-a-glance.html

"Türkiye Bursları", Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, https://www.ytb.gov.tr/uluslararasi-ogrenciler/turkiye-burslari

"2018 Yılına Girerken Girişimci ve İnsani Dış Politikamız", T.C. Dışişleri Bakanlığı, http://www.mfa.gov.tr/site_media/html/2018-yilina-girerken-girisimci-ve-insani-dis-politikamiz.pdf

İletişim Başkanlığı Teşkilatı hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 24.07.2018, https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/19.5.14.pdf

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün Teşkilat Ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 08.06.1984, https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.231.pdf

"Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu ilk toplantısını gerçekleştirdi", Anadolu Ajansı, 26.02.2020, https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/kamu-diplomasisi-koordinasyon-kurulu-ilk-toplantisini-gerceklestirdi/1745855

ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA SÜRECİNDE EWOM' UN ÇOK YÖNLÜ ETKİLERİ

MULTIWAY EFFECTS OF EWOM DURıNG ONLINE PURCHASING

Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM

Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Yeni Medya Bölümü

ORCID NO:000-0001-8036-7942

Barış ALTUNTAŞ

Yüksek Lisans, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, orcid.org/0000-0003-0659-1326.

ÖZET

EWOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) davranışının günümüzde etkisi küresel boyutlara ulaşmaktadır. Paylaşılan bir EWOM iletisi anonim olarak küresel boyutlarda izlenebilmekte ve çeşitli unsurları etkilemektedir. Bu etkileri belirlemek ve çok yönlü etkilerini geniş kapsamda değerlendirerek konuya başka bir perspektif kazandırmak araştırmamızın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla betimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan literatür taraması sonucunda EWOM'un bu nispette çok yönlü etkilerinin daha önce çalışılmamış olmasıda araştırmamızın özgünlük kısmını oluşturmaktadır. Konuya dair yapılan ilk incelemeler olumlu ve olumsuz EWOM tanımlarının tespiti hakkındadır. Elektornik ağızdan iletişim uygulamlarının motivasyonu ve etken faktörlerin tespiti ve söz konusu motivasyonların yeni medya araçları ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırmamızın nihayetinde EWOM'un bu çok yönlü etkilerinin aslında günümüzde bireyler ile pazarlama, yeni medya ile işletme dünyası açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonucu; olumlu ve olumsuz EWOM iletilerinin bireylere, EWOM arama ve sağlama motivasyonlarına, işletmelere ve yeni medya araçlarına etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan EWOM'un hukuki belirsizliği ile olumsuz hususlarınında etkilerinin olduğu sonucuna ayrıca ulaşılmaktadır. Ulaşılan sonuçların neticesinde konuya dair güncel tartışmalar ve öneriler de incelenmiştir. İşletmeler pozitif eWOM'dan olumlu etkilenmektedir. Tüketiciler olumlu eWOM iletilerinden etkilenerek satınalma davranışlarını pozitif yönlü değiştirebilmektedirler. Bununla birlikte işletmeler, negatif eWOM'dan ise olumsuz etkilenebileceği gibi bu durumu geribildirim sağlayarak ve kendini düzeltip geliştirerekte fırsata çevirebilme olanağına sahiptirler. EWOM'un genel anlamda olumsuz de etkileri mevcuttur. Bu noktada bir ürün ya da hizmetin altında yeralan yorumların tamamının olumlu olması manidar bulunabilmektedir. Bununla birlikte bir ürün tümüyle olumlu yoruma sahip olsa da az izlenme sayısıyla tüketicideki bu olumlu kanaat olumsuza dönüşebilmesi de mümkün olabilmektedir

Anahtar Kelimeler: eWOM, Tüketici, Çevrimiçi, Etki.

ABSTRACT

The impact of EWOM (electronic word of mouth) behaviour is reaching global dimensions today. A shared EWOM message can be viewed anonymously on a global scale and affects various factors. Our research aims to determine these effects and to gain a different perspective on the subject by evaluating their multifaceted effects in a broad scope. For this purpose, as a result of the literature review using the descriptive analysis method, the fact that

the versatile effects of EWOM have not been studied before constitutes the originality part of our research. The first reviews on the subject are about the determination of positive and negative EWOM definitions. The motivation of electronic, oral communication applications and determination of the factors and the relationship of these motivations with new media tools were examined. At the end of our research, it reveals that these versatile effects of EWOM actually have a significant place in terms of marketing, new media and business world today. The result of the research; reveals that positive and negative EWOM messages have effects on individuals, motivation to seek and provide EWOM, businesses and new media tools. On the other hand, it is also concluded that the legal uncertainty and negative aspects of EWOM have effects. As a result of the obtained results, current discussions and suggestions on the subject were also examined. Businesses are positively affected by eWOM. Consumers can change their purchasing behaviour positively by being affected by positive eWOM messages. However, businesses can be negatively affected by negative eWOM, and they have the opportunity to turn this situation into an opportunity by providing feedback and improving and improving themselves. EWOM also has negative effects in general. At this point, it may be significant that all comments under a product or service are positive. However, even if a product has a completely positive interpretation, it is possible that this positive opinion of the consumer can turn into negative with a low number of views.

Key Words: eWOM, Consumer, Online, Impact

Giriş

Tüketicilerin satınalma sürecinde bu sürece etkieden çevresel faktörleri değerlendirdiği muhakkaktır. Bu aşamadan sonra tüketiciler, öncelikle çevresinde yeralan bireylerin daha sonra da toplumdaki diğer bireylerin görüşlerine başvurmaktadırlar. Buradaki maksat aynı zamanda tüketicide olan bireylerin geçmiş satınalma deneyimlerinden faydalanmaktır. Burada maksimum faydayı gözeten tüketiciler akabinde satınalma sürecini gerçekleştirmektedirler. Deneyimden faydalanma sürecinde literatürde WOM (Word-of-Mouth) olarak geçen (ağızdan ağıza iletişim) önemli bir rol oynamakta ve tüketiciler direkt olarak deneyimlerini paylaşma olanağına sahip olmaktadır. Ancak WOM aracılığıyla yapılan iletişim sözlü olarak yapıldığı için kalıcı olma özelliği azdır.

Günümüzde ise dünya internet gibi bir olanağa sahiptir. İnternet, satınalma süreçlerinde önemli bir oranda katkı sunarak, bu yolla yapılan satışlardaki artışında kaynağını oluşturmaktadır. Sağlanan bu artışla birlikte tüketicilerde birbirlerine deneyimlerini aktarma imkanı sağlamaktadır. İşte bu süreçte literatürde EWOM (Electronic Word-of-Mouth)'da denilen elektronik ağızdan ağıza iletişim önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile birlikte tüketiciler, satın aldığı mal ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini yorumlayarak değerlendirme imkanına sahip olmaktadırlar. Böylece deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşıp, satınalma kararlarına etki etme olanağı sağlayabilmektedirler. Çünkü tüketiciler diğer tüketicilerin deneyimlerine ihtiyaç duyup, güvenme eğilimindedirler. Ayrıca EWOM yazılı olduğundan kalıcı olma olanağına sahiptir. Bu sayede etkisi de WOM'a göre daha fazladır ve etkileri de çok yönlüdür.

1. eWOM

1995'li yılların hemen başında tüketicilere çevrimiçi yorumda bulunabilme iznini ilk olarak küresel bir işletme olan ve çevrimiçi perakende alanında faaliyet gösteren amazon.com tarafından verildiği bilinmektedir (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010, s. 694). Bu sayede tüketiciler birbirleri arasında ve işletmelerle iletişime geçme olanağına sahip olmuştur. Böylece pazarlama ve iletişim aracı olarak internet sayesinde müşteriler sahip oldukları mal ya da hizmet hakkında yorum yapabilme olanağına kavuşmuştur (Kutlu ve Ayyıldız, 2017, s. 42). İnternet ve sosyal

medya teknolojisinin gelişimiyle birlikte eWOM, bu konuda belirleyici bir etken olarak önemli bir görev üstlenmiştir.

EWOM'un literatürde çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: Mal veya firma ile ilgili mevcut durumda hazır olan ile müşteri potansiyeline sahip tüketicilerin bildirimde bulunduğu olumlu ya da olumsuz fikirlerin internet aracılığıyla yayımlandığı ve bu fikirlerin herkese açık hale gelmesi (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004 akt. Koçak, 2017, s.28) ile ayrıca bir marka, mal ya da hizmetin özelliklerini internet ortamında enaz iki kişinin değerlendirmesi ve bu değerlendirmelerin kontrol dışında kalacak biçimde yayılması olarak ifade edilmektedir (Akrimi ve Khemakhem, 2012 akt. Koçak, 2017, s. 28).

Keller (2007)'de internet ortamındaki kalıcılığına vurgu yaptığı eWOM'un iletişim kanalları arasında en etkilisi olduğu yönünde görüş bildirmektedir (Akyol, 2019, s. 21). Ayrıca EWOM'un internet ortamındaki bu kalıcılığı ile birlikte küresel bir şekilde yayımlandığı da düşünüldüğünde yönetici ve pazarlamacılar için ayrıca bir önem arz ettiği de düşünülmektedir (Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007 akt. Akyol, 2019, s. 23).

EWOM'un her nekadar etkili olduğu ortada olsada, farklı koşullar altında tüketicilerin seçimlerini aynı derecede etkilememektedir. Çünkü bu etki tüketiciler tarafından eşit derecede güçlü algılanamayabilmektedir. EWOM'da tüketiciler tarafından yayımlanan mesajlar ticari kaygı taşımadığından diğer reklamlardan daha güvenilir bulunmaktadır. Bu sebeplerle Gittell (2002)'de EWOM'un özgür, güvenilir ve dürüst bir referans kaynağı olabileceğini belirtmektedir (Akyol, 2019, s.27).

Tüketiciler çeşitli sebeplerle EWOM iletişiminde bulunabilmektedir. Bu iletişimin tabiki tarafları mevcuttur. Öncellikle mesajı yayımlayan tüketici-ki gönüllülük esasıyla yapmaktadır-ardından mesajı alan ve bu mesajı okuyarak katılan tüketiciler bulunmaktadır. Genellikle eWOM'a katılan tüketici güven duygusuyla hareket eder. Mesajı yayımlayan tüketici de sadakat vb. gibi nedenlerle bu mesajı iletir. Burada önemli olan nokta ise tüketiciler için mesajların niceliğinin değil niteliğinin diğer tüketiciler nazarında daha etkili olduğudur.

Bulut ve Karabulut (2018, s. 407-410)'un pazarlama ve halkla ilişkiler yöneticileri için önemli etkileri olduğunun değerlendirildiği araştırmasında da ortaya koyduğu üzere; eWOM kalitesi ve eWOM miktarı olmak üzere iki eWOM alıcı faktörün, tüketicilerin çevrimiçi perakendecilere olan güveni üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermiştir. Sonuçlar ayrıca eWOM kalitesinin e-güven üzerinde eWOM miktarından daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bu sonuç tüketicilerin yazdığı eWOM mesajlarının içeriğinin ve yoğunluğunun farklı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin yayımladığı eWOM iletilerinin bir başka boyutu da bu iletilerin olumlu ya da olumsuz olabileceğidir. Aşağıda açıklanacağı üzere olumlu yorumlara nazaran olumsuz yorumlar tüketici nezdinde daha etkili olmaktadır.

1.1. Olumsuz eWOM

Olumsuz EWOM davranışının benzeri olan ağızdan ağıza iletişim davranışı sanal ortamdan önceki zamanlarda da mevcut olup, aslında bu gibi tanımlama ve örneklerin aslında olumsuz EWOM'a da uyarlanabileceği düşünülmektedir. Buradaki temel fark, olumsuz EWOM'un olumsuz ağızdan ağıza iletişime oranla daha yüksek hızda yayılım göstermesidir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı çeşitli sebeplerle tatmin olmamış tüketicilerin eyleminden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin çoğunlukla satın alma sürecinin en son evresinde meydana gelmektedir ve bu davranışlarını direkt marka yetkilisine sorun bildirme, kanuni hak arama ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaratma gibi şekillerde ortaya koymaktadırlar (Charlett, Garland ve Marr, 1995, s. 41).

Sundaram, Mitra ve Webster (1998) ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim'e neden olan etkenleri kaygıyı giderme, intikam ve referans bulma olarak ifade etmektedir. Bu gibi durumlarda ise kaygı ve kızgınlıklarını gidermek için tüketiciler rahatlıkla bu deneyimlerini yayabilmektedir. İntikam durumunda ise marka kimliği ve imajına zarar vermek amacıyla tüketiciler rasyonaliteden çıkabilmektedir. Ayrıca tüketiciler referans bulma aşamasına geldiklerinde ise çoktan olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışını başkalarına iletmiş olmaktadırlar (Akyol, 2019, s. 29).

Nitekim Yılmaz'ın (2016) turizm hizmet sektöründe 52 kişi ile gerçekleştirdiği konuyla ilgili çalışmasında tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmalarının sebepleri arasında diğer tüketicileri ikaz etmek veya yardımcı olmak, kızgınlık ve gerilimi gidermek ile öç alma duygusuyla işletme imajına zarar vermek olabileceği gösterilmektedir.

Olumsuz eWOM'un işletmelere ve markalara maddi ve manevi kayıplar verebileceği açıktır. Çünkü sanal ortamda tüketiciler tarafından yayımlanan olumsuz bir ileti dünyanın diğer köşesine hızlıca ulaşabilmektedir. Bu olumsuz iletiler ile işletmeler, satın alma davranışından vazgeçebilen tüketiciler nedeniyle zarar görebilmektedir. Çoğu çalışmada görüldüğü üzere olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının etkisinin, olumlu ağızdan ağıza iletişim davranış etkisine oranla daha fazla olduğu görünmektedir (Herr, Kardes ve Kim, 1991 akt. Akyol, 2019, s. 29).

Beneke, Mill, Naidoove Wickham'in (2015) havacılık sektöründe sürekli uçuş gerçekleştiren 163 kişi ile yaptığı çalışmasında olumsuz eWOM iletilerinin tüketicilerin üzerinde olumsuz eWOM'a dâhil olma isteğini arttırdığı ve bunun da markanın itibarı ve etkisi ile markanın satın alınma niyeti açısından olumsuz bir etkiye neden olduğunu ifade etmektedirler.

Olumsuz bir satınalma deneyimi yaşayan tüketicinin bunu diğer tüketicilere aktaracağı hususu kaçınılmazdır. Bu durumda tüketiciyi buna iten motive faktörlerin işletmeler tarafından daha iyi bilinmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda işletme kendini düzeltmeye yönelik pazarlama ve stratejileri izleme olanağına kavuşabilecektir (Çelik ve Özkara, 2017, s. 1223-1227).

Öte yandan Mauri ve Minazzi (2013) otel müşterilerine yönelik 349 kişi ile gerçekleştirdiği araştırmasında ise otel yöneticilerinin misafirlerin yorumlarına verdikleri yanıtların, satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.
Buttle (1998) ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının etkili bir sorun bildirme yöntemi olabileceğini öngörmektedir. Çünkü çözülemeyen her sorunun maliyeti, işletme veya marka için daha fazla olabilmektedir.

1.2. Olumlu eWOM

Olumlu EWOM davranışı tüketiciyi memnun eden satın alma davranışı karşısında yine tüketiciler tarafından gerçekleştirilen olumlu eWOM yorumlarının iletim sürecidir. Her ne kadar olumsuz eWOM'un etkisi daha fazla olsa da miktar olarak olumlu eWOM davranışları daha çoktur (East, Hammond ve Wright, 2007). Tüketiciler yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerini olduğu gibi çevresindekilerle paylaşma eğilimindedir. Senacal ve Nantel'in (2004) 487 kişiyle yaptıkları çalışmasında ürün önerilerine danışan tüketicilerin önerilen ürünleri, tavsiyelere başvurmayan tüketicilerden iki kat daha sık seçtiklerini göstermektedir.

Olumlu eWOM davranışında bulunan tüketiciler bunu gönüllülük esasıyla yaparak, deneyimlerini paylaşmak, seçimlerinde ne kadar isabetli olduğunu yansıtmak veya marka sadakatini sağlamak gibi amaçlarına da sahip olabilirler (Akyol, 2019, s. 30).

Nitekim Lee, Law ve Murphy'nin (2011) yaptığı araştırmada 2010 yılındaki *TripAdvisor* sitesindeki çevrimiçi seyahat topluluklarında yer alan ve çok sayıda olumlu ve yararlı eWOM davranışı gerçekleştiren tüketicilerin; daha fazla seyahat eden, aktif olarak yorum gönderen, her yaş ve cinsiyet grubuna ait olan kişiler olduğunu ortaya koymaktadır.

2. eWOM Arama Motivasyonları

Tüketicileri eWOM davranışına iten olumlu ya da olumsuz nedenleri ortaya koymuşken, bu davranışı gerçekleştirme motivasyonlarını yani eWOM arama motivasyonlarını da göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu faktörler yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya konmaktadır.

Südaş ve Çabuk (2018) tarafından 1200 kişiyle gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin eWOM arama motivasyonlarını; toplumsal uyum, sistemin fırsatlarından yararlanma, toplumsal odaklı ürün bilgisi elde etme, zamandan kazanma, riskleri azaltma ve mükâfat elde etme vb. gibi amaçlarla gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tüketicilerin neden diğer tüketicilerin görüşlerini çevrimiçi platformlarından aldıklarını açıklayan çalışmasında tüketicilerin esas olarak karar verme süresinden tasarruf etmek ve daha iyi satın alma kararları almak için çevrimiçi yorumları okuduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bu motivasyonlardan çıkarımda bulunulan diğer faktörleri ise ücret, satın alma bilgisi, tüketici öğrenme, sosyal yönelim ve topluluk güdüsü olarak sıralamaktadır. Bunlardan:

- **Satın alma bilgisi,** risk ve zamanı azaltma motivasyonlarını içermektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987).
- **Sosyal yönelim,** sosyal pozisyona karar verme ve uyumsuzluk azaltma motivasyonlarını içermektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003, s. 54).
- **Topluluk güdüsü**, bir topluluğa aidiyetlik ve pazarda yeni olan ürünleri öğrenme motivasyonlarını temel alır (Aydın, 2014).
- **Tüketici öğrenme,** bir ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme motivasyonunu açıklamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1987).
- **Ücret yani ödül,** ekonomik teşviklerin motivasyonu ile bazı çevrimiçi platformlar tarafından direkt ya da endirekt olarak tüketicilerin yorumlarının daha fazla okunması için ödüllendirilmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003, s. 53).

3. eWOM Sağlama Motivasyonları

İnsanlar genellikle eWOM'da yardım etme duygusu ile hareket edip, diğer insanlara yani tüketicilere fayda sağlama eğilimindedir. Bu eğilim çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Bu doğrultuda Aydın'ın (2014) Konya'da 693 yerli turist ile gerçekleştirdiği araştırmasında, eWOM sağlama motivasyonlarını tüketicilerin kendisini geliştirme, toplumsal fayda sağlama, web araçlarında yeralan platform desteği ile olumsuz duyguların meydana gelmesi olarak ifade etmektedir.

Aynı zamanda alanında uzman bilgisine sahip olup paylaşma isteğinde bulunan bireylerde mevcuttur. Bu bilgisini yorumlarda paylaşmasının ardından ona güvenen yakından-uzağa doğru olan çevresi de bu iletiyi paylaşır. Böylece nicelik olarak artan iletiler belli bir süre sonra viral hale gelip etkinliğini arttırabilmektedir. Ayrıca paylaşımda bulunmayı seven tüketiciler, satınalma deneyimlerini sadakat vb. gibi duygularlada Facebook, Twitter vb. gibi sosyal medya araçlarında da paylaşabilmektedir (Sağlam, 2019, s. 54).

Bununla birlikte eWOM'a katılan tüketicilerin daha önceki satınalma deneyimiyle çeşitli sebeplerle oluşan marka sadakati de mevcuttur. Sırf sadakat duygusuyla ilgili markanın eWOM iletilerine katılım sağlayabilmektedirler. Chae, Ko ve Han, (2015) eWOM katılımcı faaliyetlerinin, değer eşitliği, marka değeri ve ilişki hakkaniyetinden oluşan müşteri eşitliği

değişkenleri aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve müşterilerin bir ürünün/hizmetin yararları hakkında bilgi yaymaya katılmasının, müşteri-marka ilişkisini önemli ölçüde geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Bulut ve Karabulut, 2018, s.409). Öte yandan Chang, Hsieh ve Tseng (2013) de araştırmasında, marka sadakati bağlamında marka sadakatinin artmasıyla eWOM'da marka kararlarını desteklemek ve markayı negatif eWOM'dan yalıtmanın mümkün olduğunu da ayrıca ifade etmektedir (Bulut ve Karabulut, 2018, s.409).

4. İşletmeler Açısından eWOM

EWOM'un iletildiği andan itibaren anonim bir özellik taşıması, geniş bir alanda etkilerinin oluşu ile birlikte internet paylaşımlarının sınırsız süre kalabilme özellikleri değerlendirildiğinde eWOM, işletmeler ve yöneticileri ile birlikte özellikle pazarlama departmanı çalışanları açısından epey bir önem arz etmektedir (Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007 akt. Akyol, 2019, s.23).

EWOM, tüketicilerin hem birbirleriyle aynı zamanda da işletmelerle bağlantısını sağlayan karmaşık bir iletişimdir. Bu bakımdan eWOM'da işletmeler için olumsuz iletiler açısından dezavantajlar kadar fırsatlar da mevcuttur. Çünkü eWOM iletisi tüketiciler tarafından göründüğü gibi işletmeler tarafından da görülebilmektedir. Bir başka anlatımla işletmeler, yapılan herhangi bir eWOM faaliyetinin ardından yorumları inceleyip, varsa negatif iletileri düzeltme fırsatını yakalayabilirler.

Nitekim Andreassen ve Streukens, (2009, s.257-258) eWOM ile ilgili günümüze değin yapılan birçok araştırmada rekabet avantajı yakalamak isteyen yeniliğe açık firmalar açısından oluşabilecek iş geliştirme fırsatlarını; tüketici isteğine karşılık hızlı geribildirimde bulunma, gelecekte planlanan hizmetler açısından tüketici gereksinimlerinin daha iyi belirlenip piyasa bilgisi arttırılarak yönetici kararlarının daha efektif hale getirilmesi ile birlikte halihazırdaki hizmetlerin tüketici arzu ve isteklerine uygun hale getirilmesi olduğunu ifade etmektedirler.

Aynı zamanda işletmeler eWOM aracılığıyla e-sadakat kapsamında tekrar satın almaya özendirme şansına da sahip olabilirler. İşletmeler için çevrimiçi sadık müşteriler çevrimdışı müşterilere oranla daha fazla önem arz etmektedir ve güven de e-sadakatin tekrar satınalma eğiliminin destekleyici faktörü konumundadır (Harris ve Goode, 2004, s.139). Yani işletmeler için eWOM aslında geri bildirimde bulunma ve tekrar satın almaya özendirme faaliyeti olarak ele alınabilmektedir.

EWOM'un işletmelere bir başka etkisi ise işletmeler için güven problemi oluşturabilmesidir. Bu güven problemini aşmak için-ki bu durum iletilerin anonim olmasından kaynaklanmakta ve *TripAdvisor* gibi bazı çevrimiçi topluluklar kullanıcılarına yorum yapanları da puanlayarak değerlendirebilecekleri bir olanak sunarak aşmaya çalışmaktadırlar (Akyol, 2019, s.25).

Ayrıca işletmeler yapılan yorumları özenle takip ederek hizmet kalitesini sürekli değerlendirmesi gerekmektedir. Çünkü Melian-Gonzalez, Bulchand-Gidumal ve López-Valcárcel (2013, s.279-280) 16.680 otelle ilgili TripAdvisor'da yapılan yorumları inceledikleri araştırmasında; otellerle ilgili ilk yorumların sistematik olarak daha kötü yorumlar olduğunu fakat yorum sayılarının arttıkça değerlendirmenin de olumlu yöne doğru gittiğini ortaya koymaktadırlar.

İşletmelerin bu doğrultuda, Inversini ve Masiero'nun (2014, s.287-288) araştırmasında da ortaya koyduğu üzere günümüzde çevrimiçi internet araçlarını ve sosyal medyayı etkin bir şekilde aktif olarak kullanabilen nitelikli bir personele de sahip olması gerekmekte olduğunu ifade etmişlerdir.

5. Yeni Medya Açısından eWOM

Günümüzde yeni medya açısından eWOM, Web 2.0 teknolojilerinin popülaritesi ile hayatımıza giren bloglar, mikrobloglar, forumlar, sohbet odaları ve sosyal ağ siteleri gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik araçlarının etkisiyle tüketicileri başkalarını etkilemeye zorlayan çok güçlü bir iletişim şeklini almaktadır (Cheung ve Thadani, 2012, s.462).

Yeni medya teknolojilerinin imkan sağladığı etkileşim ortamıyla birlikte hikaye aktarıcısı durumuna gelen tüketicilerin, sadece sohbetlerini takip etmekle kalmayıp, onlarla birebir diyalog kurmak ve hatta oluşturulan hikayelerinin anlatılmasını sağlamak dijital evrende görünürlük için kaçınılmaz olmaktadır (Bayır, 2017, s.11).

Günümüzde bu imkanlar Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram, Pinterest vb. gibi sosyal medya araçları, blog, vlog, forum, sözlük, wikipedia gibi web araçları ile küresel anlamda geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu sayede ilgililer yani youtuber, influencer, blogger, vlogger vb. gibi hikaye anlatıcıları ya da içerik üreticileri viral ya da content gibi araçlarla EWOM'u kullanarak yeni medyanın gücüyle maddi ve manevi kazanç elde etme olanağına kavuşmaktadırlar.

Peki, neden tüketiciler diğerlerinin fikirlerini önemser? Bu konuya yönelik araştırmalarda fikir birliği teorisi bağlamı öne çıkmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh 2003). Flynn, Goldsmith ve Eastman'a (1996) göre ise iletişimin taraflarını temsil eden, diğerlerinin düşüncelerini etkileyen fikir liderleri ile fikir liderlerini takip eden ve onlardan etkilenen fikir takipçileridir. İnsanları rol model almaya ve taklit etmeye itebilecek durumlar oluşabilir. Hatta takip ettikleri kişilerin ne yiyip içtiğini, nerelerde oturup nereleri gezdiğini ve neler giydiğini öğrenerek onlarla aynı şeyleri yapmaktan hoşlanabilmektedirler (Südaş ve Çabuk, 2018, s.198). Bu tip durumlarda da fikir liderlerinin önerilerine açık hale gelmektedirler. Çünkü onların satın alma niyet ve davranışlarını takip edeceklerdir. O halde fikir liderleri olumlu eWOM davranışı gerçekleştirerek ya da tam aksine olumsuz eWOM davranışında bulunarak, takipçilerini etkileyip, neden bu durumdan kazanç sağlamasın?

EWOM bu gibi durumlarda içerik üreticileri tarafından yayılarak viral hale gelip, küresel çapta bireye ulaşabilmektedir. Twitter, Youtube ve Facebook gibi sosyal medya araçları ile vlog ya da blog gibi web araçları aracılığıyla içerik üreticileri tarafından verilen mesaj, diğer tüketiciler tarafından anında görülerek mesajın yeniden yayınlanması veya retweet vb. gibi özellikler sayesinde iletişimin artarak devamını sağlayabilmektedirler (Akyol, 2019, s.31).

Kaplan ve Haenlein (2010) çalışmasına göre sosyal medya zenginliği bakımından enaz etkili olanlar olan blog, vlog ve wikiler gibi metin temelli araçlardır. Etkileşimde orta seviyede olanlar ise sosyal medya araçları olan Youtube ve Facebook vb. gibi hem metin hem de görsel içerik sağlayabilen uygulamalardır. En üst etkileşim seviyesinde ise görsel, işitsel, metin ve sosyal ağlar vb. gibi bütün iletişim unsurlarını kapsayan sanal oyunlar ve sosyal dünyalar yer almaktadır (Akyol, 2019, s.32).

Müftüoğlu, Tosun ve Ülker (2018, s.250) tarafından yapılan araştırmaya göre, vlogger tavsiyelerinin marka algılamalarını pozitif yönde artırdığını ve bunu satınalma niyetlerinin izlediği söylenebilir. Cengiz ve Aslan (2014) tarafından yapılan bir başka araştırmada ise Facebook içerik üreticileri tarafından yapılan ürün tavsiyelerinin Facebook özelinde güvenilir bulunulduğu sonucuna varılmaktadır. Araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarına göre tavsiye veren içerik üreticileri, inandırıcı ve güvenilir ayrıca alanının uzmanı ve bilgi sahibi kişi olarak düşünüldüğünü göstermektedir.

Ayrıca Akgün (2019) tarafından üniversite öğrencilerinden instagram kullanıcıları arasında yapılan araştırmanın sonucu da benzer özellikler taşımaktadır.Yine küresel bir işletme olan Starbucks markasının Instagram ve Pinterest üzerinden yürüttüğü bardaklarının renklendirmesi ve tasarımı yarışmasıyla pozitif eWOM elde etmeyi başarmıştır (Rodgers, 2014).

Influencerlar yani etkileyiciler tarafından yapılan Influencer marketing adı verilen pazarlama tekniği ile de çok sayıda tüketiciye ulaşabilen işletmelerin marka değeri yükselebilmektedir. Çünkü tüketiciler, çok sevdikleri ve benzemeye çalıştıkları Influencerlar tarafından yayılan eWOM'a güven duyma eğilimindedirler (Sudhaand Sheena, 2017 akt. Köse ve Çakır 2019, s. 211). Nitekim Lou ve Yuan (2019, s. 67) yaptıkları araştırmada influencerlar tarafından üretilen postların bilgilendirici değerinin ve influencer güvenilirliğinin bazı bileşenlerinin, takipçilerin influencer tarafından üretilen markalı postlara olan güvenini olumlu yönde etkileyebileceğini ve bunun da marka bilinirliğini ve satınalma niyetlerini etkilediğini göstermektedir.

6. EWOM'un Hukuki Belirsizliği

EWOM her nekadar hızla yayılım gösterebilen bir faaliyet olsa da anonim olduğundan hukuki durum konusunda bazı belirsizliklere neden olmaktadır. Hem bu konunun yeni olması hem de ülkelerdeki bilişim güvenliği konusundaki bazı eksiklikler nedeniyle eWOM'daki hukuki belirsizlik birtakım sonuçlara neden olmaktadır. Bu sonuçların olumsuz taraflarının bertaraf edilmesi için ülkelerin kanuni düzenlemeler yapması kaçınılmaz görünmektedir.

Karabulut ve Kırkbeşoğlu'nun (2018) bu yöndeki çalışması Türkiye açısından bize yol göstermektedir. Karabulut ve Kırkbeşoğlu'na (2018, s.103) göre hukukumuzda bu konuyla ilgili halihazırda özel olarak düzenlenmiş kanun hükümleri bulunmamakla birlikte 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Ticarî Reklam ve Haksız Ticarî Uygulamalar Yönetmeliği ile Türk Borçlar Kanununun genel hükümlerinin kıyasen uygulanabileceği belirtilmektedir.

Ayrıca bu gibi olumsuzluklara çözüm sunmak amacıyla içerik sağlayıcılarının da yargı denetimine alınması, diğer tüketicileri etkileyebilecek olumsuz eWOM mesajı yayanlarında hukuki sorumluluğunun olması, eWOM faaliyetinin gerçekleşeceği web araçlarının yöneticilerinin, eWOM yayan tüketicilere e-sorumsuzluk beyanı onaylatılmasını da bir öneri olarak sunmaktadır (Karabulut ve Kırkbeşoğlu, 2018, s.105).

7. EWOM'un Olumsuz Etkileri

Tüketicilerin direkt olarak yorumlara güven eğilimi mevcut olmakla birlikte bu konuda tam güvenin tesisi nekadar mümkün olabilir noktasında inceleme yapmak gerekmektedir. Bu noktada bir ürün ya da hizmetin altında yeralan yorumların tamamının olumlu olması manidar bulunabilmektedir. Bununla birlikte ürünün izlenme sayısıda başka bir etki noktasını oluşturmaktadır. Bütün değerlendirmelerin olumlu olduğu bir eWOM etkileşiminde ürünün az sayıda izlenmiş olması olumsuz anlamda bir etki yaratacaktır. Açıklamak gerekirse bir ürün tümüyle olumlu yoruma sahip olsada az izlenme sayısıyla tüketicideki bu olumlu kanaat olumsuza dönüşebilmesi mümkün olabilmektedir. Nitekim Doh ve Hwang (2009) tarafından yapılan araştırma, bir sitede yeralan eWOM iletilerinin hepsinin uzun süre boyunca olumlu olması tüketicilerin bu yorumlara olan güven düzeylerini azalttığı sonucuna varmaktadır (Karabulut ve Kırkbeşoğlu, 2018, s.101).

EWOM'un diğer bir dezavantajı da paylaşımda bulunulan bilginin kime ait olduğu sorunsalıdır. İnternette bilgi bir kere paylaşıldı mı akıp gider. Tüketici yorumlarında da bu işleyiş farklı değildir. Yorumu yapan kişinin kim olduğu ve ne kadar güvenilir olduğu konusu bilinememektedir. WOM'da bilgisini ve deneyimini paylaşan kişinin ses tonunu, mimiklerini, el ve kol hareketlerini yani vücut dili görünebilmekteyken EWOM'da bu deneyim gerçekleşememektedir.

Bununla birlikte işletme ve sektör boyutunda pazarlamacılar için bu yeni medya araçları çeşitli fırsatlar sunmakla birlikte ayrıca son dönemlerde pazarlamacıların tüketicileri kendi bilgileri dışında etkileyip yönlendirdikleri de görünmektedir (Moran ve Muzellec, 2017 akt. Karabulut

ve Kırkbeşoğlu, 2018, s.99). Bu durum Xu'nun (2014) araştırması ile de doğrulanmaktadır. Ayrıca Fang'da (2014) araştırmasında tüketicilerin eWOM iletilerinde ne söylendiğinin yanında nasıl söylendiğinin de önemli olduğunu düşünüp, bu iletilerin kabul edilmesinde tüketicilerin duygularını da ortaya koyduğunu ve bu durumun ise yine tüketicileri manipüle edilebileceğini ortaya koymaktadır (Karabulut ve Kırkbeşoğlu, 2018, s.102).

Tartışma ve Sonuç

Çevrimiçi satınalma sürecinde eWOM'u incelediğimiz araştırmamızda, eWOM'un çok yönlü etkileri olduğu görülmektedir. EWOM'un bu çok yönlü etkileri, genel bir perspektiften bakılıp değerlendirilerek, araştırmacıların kullanımına sunulmaktadır.

Bireylerin olumlu ya da olumsuz eWOM iletilerinden etkilendiği muhakkaktır. Olumlu eWOM davranışıyla tüketiciler satınalma niyetlerinde pozitif yönlü ilerlerken; olumsuz eWOM davranışında ise negatif yönlü ilerlediği ortaya konulmaktadır. EWOM'un çok yönlü etkileri arasında yine bireyleri ilgilendiren eWOM arama motivasyonları ile eWOM sağlama motivasyonları yer almaktadır. Tüketicileri eWOM aramaya iten sebepler arasında; zamandan kazanma, riskleri azaltma, mükafat elde etme, satınalma bilgisi, tüketici öğrenme motivasyonu, sosyal yönelim ve topluluk güdüsü gösterilmektedir. Yine tüketicileri eWOM sağlamaya iten nedenler arasında; kendisini geliştirme, toplumsal fayda sağlama, web araçlarında yeralan platform desteği, olumsuz duyguların meydana gelmesi, uzmanlık bilgisini paylaşma, marka sadakati ile destek olma duygusu gösterilmektedir.

Aynı zamanda eWOM'un işletmelere etkisi de yadsınamaz derecede büyük olmaktadır. EWOM iletilerinin anonim ve kalıcılık özellikleri gibi nedenlerle yine olumlu veya olumsuz etkileri mevcuttur. İşletmeler pozitif eWOM'dan olumlu etkilenmektedir. Tüketiciler olumlu eWOM iletilerinden etkilenerek satınalma davranışlarını pozitif yönlü değiştirebilmektedirler. Bununla birlikte işletmeler, negatif eWOM'dan ise olumsuz etkilenebileceği gibi bu durumu geribildirim sağlayarak ve kendini düzeltip geliştirerekte fırsata çevirebilme olanağına sahiptirler. Ayrıca işletmeler bu sayede piyasa bilgisini arttırarak yönetici kararlarının daha efektif hale getirilmesini sağlayabilmektedirler. Yine işletmenin bu davranışı, tüketicileri tekrar satın almaya özendirme davranışı olarak dönebilmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar işletmelerin günümüzde çevrimiçi araçlarını ve sosyal medyayı etkin bir şekilde aktif olarak kullanabilen nitelikli bir personele de sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çünkü günümüzde Web 2.0 araçları ile sosyal medyanın yaygınlaşması eWOM iletilerin daha görünür kılarak, etki boyutunu büyütmektedir.

Günümüz yeni medya düzeninde eWOM iletilerinin etkisi büyük oranda artış sağlamaktadır. Bu etkiler Web 2.0 ile daha da gelişme göstermiştir. Yeni teknolojik unsurların da etki alanına girmesiyle bir eWOM iletisi paylaşıldığı andan itibaren neredeyse viral hale gelebilecek düzeye ulaşabilmektedir. Bu durum yeni medyanın eWOM'a etkisinin oldukça büyük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkiler bloglar, mikrobloglar, forumlar, sohbet odaları ve sosyal medya uygulamaları gibi araçlarla sağlanabilmektedir. Günümüzde Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram, Pinterest vb. gibi sosyal medya araçları aracılığıyla da içerik üreticileri tarafından verilen mesaj, diğer tüketiciler tarafından anında görülerek mesajın yeniden yayınlanması veya retweet vb. gibi özellikler sayesinde iletişimin artarak devamını sağlayıp, geniş kitlelere ulaşma imkanını sağlamaktadır. Ayrıca bu araçları kullanan youtuber, influencer, blogger, vlogger vb. gibi hikaye anlatıcıları ya da içerik üreticileri viral ya da content gibi araçlarla eWOM'u kullanarak yeni medyanın gücüyle maddi ve manevi kazanç elde etme olanağına da kavuşmaktadırlar.

EWOM her ne kadar hızla yayılım gösterebilen bir faaliyet olsa da anonim olduğundan hukuki durum konusunda bazı belirsizliklere neden olmaktadır. Bu sonuçların olumsuz taraflarının

bertaraf edilmesi için ülkelerin kanuni düzenlemeler yapması kaçınılmaz görünmektedir. EWOM 'un hukuki belirsizliği Karabulut ve Kırkbeşoğlu (2018)'nun bu yöndeki çalışması ile ortaya konulmaktadır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Ticarî Reklam ve Haksız Ticarî Uygulamalar Yönetmeliği ile Türk Borçlar Kanununun genel hükümlerinin kıyasen uygulanabileceği bir öneri olarak ortaya konulmaktadır. Ayrıca bu gibi olumsuzluklara çözüm sunmak amacıyla içerik sağlayıcılarının da yargı denetimine alınması, diğer tüketicileri etkileyebilecek olumsuz eWOM mesajı yayanların da hukuki sorumluluğunun olması, eWOM faaliyetinin gerçekleşeceği web araçlarının yöneticilerinin, eWOM yayan tüketicilere e-sorumsuzluk beyanı onaylatılmasını da ayrıca önerilmektedir.

EWOM'un genel anlamda olumsuz etkileri de mevcuttur. Bu noktada bir ürün ya da hizmetin altında yeralan yorumların tamamının olumlu olması manidar bulunabilmektedir. Bununla birlikte bir ürün tümüyle olumlu yoruma sahip olsa da az izlenme sayısıyla tüketicideki bu olumlu kanaat olumsuza dönüşebilmesi de mümkün olabilmektedir. Ayrıca eWOM'un diğer bir dezavantajı da paylaşımda bulunulan bilginin kime ait olduğu sorunsalıdır. Anonim olan paylaşımın, sahibinin nekadar güvenilir olduğunun da bilinememesine neden olmaktadır. Bununla birlikte işletme ve sektör boyutunda pazarlamacılar için bu yeni medya araçları çeşitli fırsatlar sunmakla birlikte ayrıca son dönemlerde pazarlamacıların tüketicileri. gibi durumların sonucunda tüketicilerin satınalma davranışı etkilenerek güven algısı zedelenebilmektedir.

Kaynakça

Akgün, Z. (2019). Bilgiyi Benimseme Modeli, Bilgiye Karşı Tutum ve Algılanan Risk Çerçevesinde Instagramın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi, Yozgat Bozok Üniversitesi Myo Örneği. *Turkısh Journal Of Marketıng*, 4(2), 62-80. DOİ:10.30685/tujom.v4i2.44.

Akyol, İ. Ö. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Destinasyona Yönelik Tutum, Destinasyon ve Gastronomi İmajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi, Türkiye Örneği. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

Andreassen, T. W. and Streukens, S. (2009). Service İnnovation And Electronic Word Of Mouth, S. İs İt Worth Listening To?. *Managing Service Quality An International Journal, 19(3), 249-265.*

Aydin, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağiza İletişim, Tüketici Motivasyonlarinin Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 13-25.

Bayır Ç, (2017). Dijital Pazarlamada WOM ve eWOM Kavramlarının Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi.https://www.academia.edu/35176572/Dijital_PazarlamadaWOMveeWOMKavramlar%C4%B1n%C4%B1n_%C3%96rnek_Olaylar_%C3%9Czerinden_%C4%B0ncelenmesi, Erişim Tarihi: 07.05.2020.

Beneke, J.; Mill, J.; Naidoo, K. and Wickham, B. (2015). The Impact of Willingness to Engage in Negative Electronic Word-Of-Mouth on Brand Attitude, a Study of Airline Passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 68-84.

Bulut, Z. A. ve Karabulut, A. N. (2018). Examining the Role of Two Aspects of Ewom in Online Repurchase Intention, an Integrated Trust–Loyalty Perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417, DOİ: 10.1002/cb.1721.

Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth, Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254, DOİ: 10. 1080/096525498346658.

Cengiz, E. ve Aslan, Z. (2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 9, 76-89.

Cheung, C. M. and Thadani, D. R. (2012). The İmpact of Electronic Word-Of-Mouth Communication, a Literatüre Analysis and İntegrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. DOİ: 10. 1016/j. dss.2012.06.008.

Çelik, Z. ve Özkara, B. Y. (2017). Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Itobiad, Journal of the Human &Social Science Researches*, 6(2). 1223-1246.

East, R., Hammond, K. ve Wright, M. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word Of Mouth, a Multi-Category Study. *International journal of research in marketing*, 24(2), 175-184. DOİ: 10.1016/j.ijresmar.2006.12.004.

Harris, L. C. and Goode, M. M. (2004). The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role Of Trust, a Study of Online Service Dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158. DOİ: 10. 1016/j.jretai.2004.04.002.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G. and Walsh, G. (2003). Electronic Word-Of-Mouth: Motives For and Consequences of Reading Customer Articulations on The Internet. *International Journal Of Electronic commerce*, 8(2), 51-74. DOİ: 10. 1080/10864415.2003.11044293.

Rodgers, K. (2014). Starbucks Case Study: White Cup Centest, (https://kellyrodgersblog.wordpress.com/2014/05/07/starbucks-case-study-white-cup-contest/, Erişim Tarihi, s.07.05.2020).

Inversini, A. and Masiero, L. (2014). Selling Rooms Online: The Use of Social Media and Online Travel Agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(2), 272-292. DOİ: 10.1108/IJCHM-03-2013-0140

Karabulut, A. N. ve Kırkbeşoğlu, N. (2018). Çevrimiçi Tüketici Yorumları Için Yasal Gereksinimler, Ewom'a Hep Güvenebilir Miyiz?. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 17*(34), 97-108.

Koçak, B. B. (2017). Havayolu Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime (eWOM) Yönelik Bir Derleme. *Journal of Aviation*, 1(1), 26-31.

Köse, G. ve Çakır, S. Y. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları, Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.

Kutlu, D. ve Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 40-58.

Lee, H. A.; Law, R. and Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in Tripadvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 28(7), 675-688. DOİ: 10.1080/10548408.2011.611739

Lou, C. And Yuan, S. (2019). Influencer Marketing, How Message Value And Credibility Affect Consumertrust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. DOİ: 10.1080/15252019.2018.1533501.

Mauri, A. G. and Minazzi, R. (2013). Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107. DOİ: 10.1016/j.ijhm.2013.02.012.

Melián-González, S.; Bulchand-Gidumal, J. and González López-Valcárcel, B. (2013). Online Customer reviews of Hotels, as Participation increases, Better evaluation is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283. DOİ: 10.1177/1938965513481498

Müftüoğlu, S., Tosun, N. B. ve Ülker, Y. (2018, s.250). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satınalma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 231-254.

Sağlam, M. (2019). Medya ve Tüketici Davranışları; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 35-61.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1987), *Consumer Behaviour (Third Edition).* New Jersey, Prentice-Hall International.

Senecal, S. and Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of retailing,* 80(2), 159-169. DOİ: 10.1016/j.jretai.2004.04.001.

Südaş, H. D. ve Çabuk, S. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Tüketici Satın Alma ve İletişim Davranışına Etkisi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 195-227.

Xu, Q. (2014). Should I Trusthim? The effects of Reviewer Profile Characteristics On Ewom Credibility. *Computers in Human Behavior,* 33, 136-144. DOİ: 10.1016/j.chb.2014.01.027.

Yılmaz, B. S. (2016). Hoşnutsuzluğu Çevrimiçi Anlatmak: Bir Tüketici Şikâyet Yanıtı Olarak Olumsuz Elektronik Ağızdan-Ağıza İletişimin Gerisindeki Neden ve Beklentiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 161-184. DOİ: 10. 24889/ifede.286220.

SİYASAL İLETİŞİM NEDİR?

WHAT IS POLITICAL COMMUNICATION?

Doktorant Gülçin SAĞIR KESKİN

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı Cebeci/Ankara

Orcid Numara: 0000-0001-6933-4293

ÖZET[1]

Bu çalışmanın amacı, literatüre II. dünya savaşı sonrasında girmeye başlayan siyasal iletişim kavramının içeriğine dairdir. Kavramın kendisini oluşturan alt başlıkların neler olduğu incelenerek, alt başlıklarla kavram arasındaki bağ, yaşanılan siyasal olaylar nezdinde ele alınacaktır. Antik Yunan'dan modern siyaset biliminin ortaya çıkmasına kadar siyasal iletişim adına belirli tekniklerden ve yöntemlerden yararlanılmıştır. Örneğin; İngiltere'de Hobbes'un [1651], Fransa'da Rousseau'nun [1762], kitleler ve siyasal dinamiklerle kurmuş oldukları ilişkiler günümüzdeki siyasal iletişimin kavramsal olarak olgunlaşmasında etkili olmuştur. Kavram olarak ise siyasal iletişim; siyaset ve iletişim kavramlarının birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişimin kendisi lider ve seçmen arasında yaşanılan hegemonyanın tesis edilme sürecidir. Seçmenler ya da kitleler hegemonya süreciyle belirli bir siyasal ideolojiye çağrılarak celp edilmektedirler. Böylece siyasal iletişim sürecinde propaganda aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Hem geleneksel medya hem de yeni medya içerisindeki kanallardan da yararlanılarak kamuoyunun eğilimleri dikkate alınmaktadır. Tüm bunları yaparken temeldeki gaye, iktidarı ele geçirmek ya da elde edilmiş olan iktidarı sürdürebilmektir. Şu halde gücü domine edebilmek adına kendi siyasal ideolojilerini iletebilmek ve mesajlarına geri bildirim alabilmek, onların kendi teknik ve yöntemlerini geliştirmelerine de katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma içerisinde siyasal parti, siyasal lider, kamuoyu, hegemonya, güç ve iktidar ilişkisi, ideolojiler ve ideolojik olanlara dair alt başlıklar ele alınarak, politik iletişim süreçlerinin analizi gerçekleştirilecektir.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Siyasal İletişim, Siyaset.

[1] Çalışma özet metin halinde sunulacaktır.

ABSTRACT

The purpose of this work concerns the content of the concept of political communication, which began to enter the literature after the Second World War. By examining the subheadings that make up the concept itself, the connection between the subheadings and the concept will be discussed in front of the political events that have occurred. From Ancient Greece to the emergence of modern political science, certain techniques and methods were used in the name of political communication. For example, Hobbes relations with the masses and political dynamics in England [1651] and Rousseau's relations with France [1762] have been influential in the conceptual maturation of modern political communication. As a concept, political communication emerged from the fusion of the concepts of politics and communication. Political communication itself is the process of establishing hegemony between the leader and the voter. Voters, or masses, are called to a particular political ideology by the process of hegemony. Therefore, propaganda is actively used in the process of political communication. The trends of public opinion are taken into account by using channels in both traditional media and new media. In doing all this, the main goal is to seize power or maintain the power that has been obtained. The goal is to dominate power, develop the ability to communicate their political ideology and receive feedback on their messages. In this context, political communication processes, political party, political leader, public opinion, hegemony, power and power relations, ideologies and ideological ones will be analyzed by examining subheadings.

Keywords: Communication, Political Communication, Politics.

СТУДЕНТТІҢ ӘДІСТЕМЕЛІК ҚҰЗЫРЕТТІЛІГІНІҢ ЗЕРТТЕЛУ ТАРИХЫ

докторант Абужалитова А.Т.
п.ғ.д., профессор Сүлейменова Ж.Н.
Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті
PhD, қауымдастырылған профессор Каримова Г.С.
Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті

Түйіндеме: Мақалада студенттердің әдістемелік құзыреттілігінің мәселе ретінде зерттелуі туралы мәліметтер қарастырылды. «Әдістемелік» ұғымының мәні ашылып, оны қалыптастыру көрсеткіштерін санамалап көрсетуге тырысқан. Әдістемелік құзыреттілік ұғымы әдістемелік дайындық және әдістемелік шеберлікпен байланыстырылып түсіндіріліп келген. Әдістемелік құзыреттіліктің құрылымы, қалыптасу деңгейі анықталған. ЖОО-да студенттердің кәсіби қасиеттерін қалыптастырудың негізгі критерийлерінің бірі ретінде әдістемелік құзыреттілік деп танылған. Болашақ маманның әдістемелік құзыреттілігінің қалыптасуының түрлі этаптарын да санамалап көрсетілген.

Тірек сөздер: әдістемелік құзыреттілік, студент, дайындық, кәсіп, маман, деңгей, әдістемелік дайындық.

HISTORY OF STUDYING THE METHODICAL COMPETENCE OF STUDENTS

doctoral student Abuzhalitova A.T.
doctor of pedagogy, prof. Suleimenova Zh.N.
Kazakh National Women's Teacher Training University,
PhD, associate prof. Karimova G.S.
Kazakh National Women's Teacher Training University

Annotation. The article deals with the problems of studying the methodical competence of students. we tried to reveal the essence of the concept of "methodical competence" and list the indicators of its formation. The concept of methodical competence was interpreted in conjunction with methodological training and methodological skills. The structure and level of formation of methodological competence are defined. Methodical competence is recognized as one of the main criteria for the formation of professional qualities of students in higher education. Various stages of forming the methodical competence of a future specialist are listed.

Keywords: methodical competence, student, training, profession, specialist, level, methodical preparation.

Болашақ маманның әдістемелік құзыреттілігі жаһандық өзгерістерге сай түсіндірілгені жөн. «Әдістемелік құзыреттілік» ұғымы Ресей мен Қазақстан ғылымында өзектілігімен ерекшеленеді. В.А. Адольф әдістемелік құзыреттілікті мұғалім тұлғасының бір қыры ретінде таниды. Бұлай пайымдау мұғалімнің белгілі бір пән бойынша білімі, сол пәнді оқыту әдістемесіне сәйкес пайдаланатын әдіс-тәсілдерінің қалыптасқан жүйесі, пән бойынша әдістемелік тапсырмаларды сабақ беру барысында қолдану дағдысы, қабілеті ғана емес, оның кәсіби тұлғалық қасиеті болып саналады. Мұғалімнің әдістемелік құзыреттілігін педагогикалық мамандыққа қарым-қатынасын кәсіби білімі мен іскерлігімен байланыстырып, жеке тұлғаның кәсіби қасиеттерінің жиынтығы ретінде қарастырған [1, 152].

Педагогикалық жоғары оқу орнының түлегінің әдістемелік даярлығының дәрежесін студенттің оқыған мамандығы бойынша білім деңгейін анықтаумен ғана

шектелмей, оның білім алу барысында меңгерген құзыреттіліктердің қалыптасу деңгейін бақылаған дұрыс. Әдістемелік пәндер бойынша емтихан, мемлекеттік емтихан барысында студенттердң практикалық сипаттағы кәсіби деңгейін анықтауда талдау жасауды, яғни кәсіби даярлығын бақылау үшін тапсырмаларды орындату арқылы қабілеті мен біліктілігінің, дағдысының жиынтығын көруге болады.

Ғылыми-зерттеу еңбектерде әдістемелік құзыреттілік ұғымы туралы сөз болғанда, алдымен әдістемелік даярлыққа кеңінен тоқталады. Бұл зерттеулердің мазмұнында әдістемелік құзыреттіліктің критерийлерін бағалайтын, даму деңгейлерін анықтайтын көрсеткіштер бар. Ф.Т.Шишкин ЖОО-да педагогикалық бағытта білім алатын физик-студенттердің әдістемелік даярлығы туралы негізгі ережелерді ұсынған. Ғалымның пікірінше, жоғары педагогикалық білім беру жүйесіндегі әдістемелік дайындықтың мақсаты орта мектептің сұраныстарына сәйкес келетін, кәсіби қызметі барысында үнемі дамып отыруға қабілетті, білім саласындағы өзгерістерді ескерген шығармашыл оқытушы болуы, жеке-бағдарлы, жүйелі тәсілдер арқылы әдістемелік білімі мен дағдылары, құзыреттіліктері қалыптасуының нәтижесінде кәсіби қызметке дайындығы болып табылады. Физик-студентердің әдістемелік даярлығының құрамына пәнді оқыту теориясы мен әдістемесі пәні, кәсіби бағдарлы өзіндік жұмыс [2, 17]. Әдістемелік даярлық кәсіби дайындықтың құрамдас бөлігі, студенттер кәсіби іс-әрекет барысында пәндік дайындыққа негізделген білімі мен дағдыларын түрлі пәндерді оқытуда қолдануы қажет. Студенттің әдістемелік даярлығын қалыптастыру кредиттік технологияның мүмкіндіктерін пайдаланумен тығыз байланысты. Әдістемелік даярлық тек пәнді оқыту теориясы мен әдістемесінің мазмұнына байланысты ғана емес, таңдау пәндері, кәсіби пәндер, арнайы курстар нәтижесінде қалыптасады.

Моргачева Н.В. әдістемелік даярлық бойынша, соның ішінде жаратылыстану пәнінің болашақ мұғалімінің әдістемелік даярлығының мазмұны бойынша әдістемелік құзыреттіліктің құрылымына түсінік берген. Когнитивті-ақпараттық компонентін сипаттап, педагогтың игеруге тиісті дағдыларын сараптаған. Болашақ жаратылыстану пәнінің мұғалімінің әдістемелік даярлығының мазмұнына қойылатын талаптарды анықтаған. Осылайша, болашақ жаратылыстану мұғалімінің әдістемелік дайындық мазмұнына қойылатын талаптардың құрылымы келесі элементтерді қамтиды: мақсатқа, мазмұнға, процеске және нәтижеге қойылатын талаптар деп бөліп көрсеткен.

Әдістемелік құзіреттілік мақсатты түрде әдістемелік дайындық мазмұнының құрылымын анықтайтын жеке, танымдық-ақпараттық, операциялық-технологиялық және қызмет компоненттерінен тұрады. Зерттеуде әдістемелік дайындық мазмұнына қойылатын негізгі талаптар ретінде келесі идеялар қарастырылады: интеграция (пәндік пәнаралық, әдістемелік интеграция) және көп деңгейлі. Әдістемелік даярлау процесіне қойылатын талаптар ретінде кәсіптік білім беруде интерактивті білім беру технологияларын қолдану қажеттілігі қарастырылады. Әдістемелік құзыреттілік болашақ жаратылыстану мұғалімінің әдістемелік дайындығының нәтижесінде қалыптасады деп тұжырымдаған. [3, 53].

«Әдістемелік дайындық» ұғымын неғұрлым жалпы анықтаманы В.И. Земцова береді, ол мұғалімнің әдістемелік қызметін және педагогикалық жоғары оқу орындарының студенттерін әдістемелік даярлауды сипаттауға мүмкіндік беретін тұжырымдамалық аппаратты дамытудың заманауи әдістемесінде алғаш рет анықтама берген. Ол: «әдістемелік дайындық – бұл мұғалімнің кәсіби дайындығының ең маңызды бөлігі, ол әдістемелік қызметке (әдістемелік дайындыққа) дайындықты қалыптастырудың үздіксіз басқарылатын процесі және кәсіби дайындыққа қатысты интеграциялық қасиетке ие» деп тұжырымдаған болатын. Сонымен қатар «әдістемелік дайындыққа тән интеграциялық қасиет оны оқу жоспары пәндерін оқу кезінде студенттер алған негізгі білім мен дағдыларды біріктіретін және байланыстыратын және

педагогикалық практикадан өту кезінде ішінара жүзеге асырылатын және бекітілген жүйе ретінде анықтауға мүмкіндік береді» деп қорытындылаған [4, 42].

Ғалым болашақ мұғалімнің, бакалаврдың оқу-тәрбие процесінде жаңа технологиялар мен әдістемелерді пайдалану құзыреттілігі, білім беру кеңістігіндегі жаңа ақпаратты пайдалана білу құзыреттілігі қалыптасады деп көрсеткен. Сонымен қатар, әдістемелік құзыреттілік қалыптасуының бірнеше этаптарын бөліп көрсеткен:

1. Әдістемелік құзыреттілік мазмұнымен таныстыру кезеңі. Бұл кезең бірінші курстан басталады. Студенттің кәсіби-әдістемелік бағыттылығын диагностика жасау, әдістемелік даярлықтың жеке бағыттарын әзірлеуді көрініс табады;
2. Негізгі кезең, оқу жоспары бойынша пәндерді оқу барысында психологиялық-педагогикалық, әдіснамалық, арнайы білім мен дағдыларды меңгеруді байқалады;
3. Дидактикалық-әдістемелік кезең, бұл кезеңде дидактика мен теория бойынша білімдерін нақты педагогикалық ситуацияларда пайдалану (оқу аудиториясында, зертханада, өндірістік практикада). Бұл кезеңде әдістемелік рефлексия қалыптасады.
4. Кәсіби-әдістемелік кезең. Шығармашылық әдістемелік қызметке дайындықты дамыту болып табылады, әдістемелік пәндер циклін оқытудағы әдістемелік рефлексия қалыптасады;
5. Дифференциалды түзету кезеңі. Интеграцияланған психологиялық-дидактикалық және әдістемелік әдістерді зерттеу арқылы әдістемелік құзыреттілігі қалыптасқан кәсбіи тұлға ретінде жоғарғы деңгейге жету процесінде байқалады. Бұл кезең әдістемелік құзіреттілікті қалыптастыруға арналған арнайы курстар мен арнайы семинарларға қатысу және оқу-әдістемелік жұмыстың мазмұнын өз бетінше таңдайтын студенттердің аудиториялық сабақтарда және өндірістік практикада қызметпен байланысты.
6. Әдістемелік құзыреттілік пен қалыптасуды жетілдіру кезеңі, әдістемелік шеберлігінің қамтитын, үздіксіз еңбек қызметі жағдайында өзін-өзі тәрбиелеуді байқалады.

Әдістемелік даярлықты әдістемелік құзыреттілікпен сәйкестіре зерттеген О.Н.Игна болатын. Шетел тілі мұғалімінің әдістемелік құзыреттілігі (әдістемелік шеберлік) – бұл психологиялық-педагогикалық, әдістемелік, пәндік дайындықтың, жеке ғылыми - зерттеу және кәсіби тәжірибенің нәтижесі, ол мұғалімнің интегративті тұлғалық - кәсіби сипаттамасы болып табылады, ол студенттердің шет тіліндегі коммуникативті және мәдениаралық құзыреттілігін дамыту бойынша педагогикалық қызметінде және ғылыми-әдістемелік қызметте көрінеді. Нәтижесінде мұғалімнің әдістемелік құзыреттілігі және, тиісінше, кәсіби дайындық деңгейінің маңызды көрсеткіші мазмұны мен ее сапасына қойылатын талаптардың өзгеруіне байланысты қайта ойластыруды және нақтылауды қажет етеді. Шетелдік тіл мұғалімінің әдістемелік құзіреттілігінің ерекшелігін нақтылау оның кәсіби құзыреттілік құрылымындағы рөлін анықтауға, бірдей құзіреттіліктерді анықтауға, әдістемелік құзіреттіліктің анықтамасын нақтылауға, оның құрылымдық компоненттері мен көріну деңгейінің сипаттамаларына жүгінуді қамтиды. Ғалымның пікіріне сүйенсек, қазіргі білім беру жүйесінде білім алушы болашақ мамандығы бойынша алған білімін практикада пайдалану барысында түрлі құзыреттіліктер қалыптасады. Мысалы, әдістемелік пәндер бойынша әдістемелік даярлықтың төмендегідей сатылары бойынша дәріс, семинар сабақтар арқылы әдістемелік құзыреттіліктің теориялық қыры, курстық жұмыстар жазуда теориялық, ғылыми-әдістемелік қыры, өндірістік-педагогикалық практика барысында кәсіби-бағдарлы қыры қалыптасады деп тұжырым жасаған [5, 93].

Ресей ғалымы И.В. Кузнецова докторлық диссертациясында мұғалімнің арнайы кәсіби құзыреттілігінің құрамын базалық құзыреттер және кәсіби-бейіндік құзыреттер деп бөліп қарастыра келе, мұғалім үшін негізгі педагогикалық қызметтің төмендегідей түрлерін бөліп көрсеткен: дүниетанымдық, коммуникативтік, ақпараттық, дамытушылық, жұмылдыру, конструктивті, ұйымдастырушылық, зерттеу. Бұл қызмет түрлері ЖОО-да педагогикалық бағытта білім алушы студенттің әдістемелік дайындығына қойылатын талаптарды анықтайды [6, 76]. Яғни болашақ мұғалімнің әдістемелік құзыреттілігінің компоненттеріне жеке тоқталып, психологиялық дайындық дәрежесін (мотивациялық сипатта), мұғалімнің әдістемелік қызметіне қызығушылық дәрежесін, педагогикалық қызметті жүзеге асыру үшін қажетті жалпы педагогикалық әдістемелік және арнайы білім жүйесін меңгеру дәрежесін (когнитивті), әдістемелік қызметті жүзеге асырып, оқу процесінде жоғары нәтижелер мен сапаға қол жеткізу үшін жекелеген әдістемелік іс-әрекеттерді түрлендіріп пайдаланудағы біліктері мен дағдыларының қалыптасу дәрежесін (тәжірибеге бағытталған), коммуникативтік дағдыларды меңгеру дәрежесі, кәсіби қызметте өзін-өзі бақылау және бағалау дәрежесін анықтауға болады.

Болашақ мұғалімнің кәсібилігі әдістемелік құзыреттілігінің қалыптасу деңгейімен тікелей байланысты. Студенттің әдістемелік құзыреттілігі оның қабілеті мен дайындығын сипаттайтын тұлғаның үнемі даму үстіндегі сапасы ретінде ұсынылады. Ол алған білімінен және оны сабақ беру барысында, оқытуды ұйымдастыруда, әдістемелік білім мен дағдыларды игеруде, өзінің педагогикалық қызметін модельдеу және жобалауда, пәнді оқыту әдістемесі саласында өзін-өзі тәрбиелеу, өзін-өзі жетілдіруден байқалады.

Әдістемелік құзыреттілік ұғымына анықтама бермес бұрын, әдістемелік құзыреттіліктің мәселе ретінде зерттелуіне талдау жасау қажет. Әдістемелік құзыреттіліктің спецификалық аспектілерін анықтап, студенттердің әдістемелік құзыреттілігін қалыптасу деңгейін бақылау қажет.

«Әдістемелік құзыреттілік» ұғымының 4 құрылымын көрсетуге болады:

1. Әдістемелік ақпарат (білім) – тұлғаның қалыпты жағдайларда көрінетін табиғи және жүре пайда болған әдістемелік даярлығы процесінде қалыптасқан қабілеті мен қасиеті;
2. Әдістемелік сауаттылық – бекітілген нормалар мен стандарттарға сай кәсіби қызметті жүзеге асыру қабілеті;
3. Әдістемелік шығармашылық - қалыпсыз жағдайларда өзге тәсілдер арқылы кәсіпке байланысты тапсырмаларды орындау, шешу қабілеті;
4. Әдістемелік шеберлік – құзыреттіліктің ең жоғары деңгейі.

Әдістемелік құзіреттілік тұжырымдамада жеткілікті зерттелмеген болып қала береді және әртүрлі тәсілдермен оның мәні мен даму процесі туралы бірыңғай түсінік жоқ. Қазіргі уақытта «болашақ мұғалімнің әдістемелік құзыреттілігі» ұғымын анықтауда әртүрлі тәсілдер бар. Сонымен, Н. Л. Стефанова әдістемелік құзіреттілікті болашақ мұғалімінің әдістемелік мәдениетінің құрамдас бөлігі ретінде қарастырады және оны әдістемелік білім мен тәжірибемен байланыстырады [7]. И. Малова, өз кезегінде, математика мұғалімінің әдістемелік құзіреттілігін «негізгі компоненттің әдістерін игерудің белгілі бір дәрежесі» ретінде анықтайды [8, 108]. Негізгі компонентке автор негізгі пәндік ұғымдарды қалыптастыру әдістемесін, ситуациялық тапсырмаларды шешуге оқытуды, мазмұндық тұрғыдан сабақты құрастыру және талдауды қарастырады. Болашақ мұғалімнің әдістемелік құзыреттілігі бойынша Т. С. Мамонтова оқу-әдістемелік қызметті сапалы орындау үшін қажетті әдістемелік білімнің, әдістемелік іскерліктің және тұлғаның кәсіби маңызды қасиеттерінің жиынтығын түсіндіреді [9].

Ғылыми-әдістемелік әдебиеттерде студенттерді белсенді танымдық іс-әрекетке қосуға және өзара субъективті әрекеттесуді қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін басқа әдістерді табуға болады. Дегенмен жоғарыда қарастырылған әдістерде маңызды, олар әдістемелік құзіреттілікті қалыптастыра отырып, кәсіби білімді, дағдыларды игерудің мүмкіндігін ашады.

Біз сипаттаған дидактикалық құралдардың мүмкіндіктері болашақ мұғалімдердің әдістемелік құзыреттілігін қалыптастырудың құрылымдық компоненттері мен мазмұндық элементтерін қамтиды. Педагогикалық құралдарды оқу процесінде қолдану үздіксіз әдістемелік дайындықты, әдістемелік жүйені қажет етеді.

Студенттің әдістемелік құзіреттілігінің құрылымында өзара байланысты бес компонентті бөліп көрсету қажет деп санаймыз: мотивациялық-құндылық, танымдық, практикаға бағытталған, коммуникативті және рефлексивті. Сәйкесінше психологиялық, теориялық, практикалық және әлеуметтік-жеке дайындықты сипаттайтын педагогикалық іс-әрекет орта мектепте сабақ беруде байұалады. Мотивациялық-құндылық компоненті болашақ мұғалімнің педагогикалық іс-әрекетке психологиялық дайындық дәрежесін сипаттайды, оқу-танымдық іс-әрекетінің себептерін және мұғалімнің әдістемелік іс-әрекетіне қызығушылық дәрежесін көрсетеді.

Әдістемелік құзыреттілік деп біз оның қабілеті мен дайындығын сипаттайтын тұлғаның интегративті сапасын түсінеміз: пәндік білімді және оны сабақ жоспарын құруда, тапсырмаларды шешуде пайдалануда көре аламыз. Тілді оқыту саласындағы әдістемелік білім мен дағдыларды игеру; оқу және кәсіби уәждеменің жоғары деңгейінде өзінің педагогикалық қызметін модельдеу және жобалауда байқалады. Қазақ тілін оқыту әдістемесі пәні бойынша өзін-өзі тәрбиелеу, өзін-өзі жетілдіруде, сонымен қатар, кәсіби дайындық барысында: базалық пәндерді игеруден басталады. Болашақ мұғалім тілдік пәндерді оқытуға, ақпараттық қоғамның жаңа мүшелерінің жеке сипаттамаларын тәрбиелеуге және дамытуға бағытталған білім беру және тәрбие мәселелерін шешуге қажетті оқытудың инновациялық технологияларын педагогикалық қызметте қолдануға қабілетті болуы әдістемелік құзыреттілігі қалыптасуымен түсіндіріледі.

Студентің «әдістемелік құзыреттілігі» ұғымына берілген анықтамалар бір-біріне қарсы келмейді. Барлық анықтамаларға ортақ критерий студенттің әдістемелік құзіреттілігін ЖОО-да алған білімімен, қабілет және дағдыларымен байланыстырылады. Болашақ маманның әдістемелік қызметке дайындығы мен жеке тұлға ретінде нақты кәсіпке байланысты қасиеттерімен анықталады. Демек, студенттің әдістемелік құзіреттілігін қалыптастыру оны кәсіби іс-әрекетке даярлау процесіне, ЖОО-да сапалы білім алуымен тығыз байланыста болады.

ПАЙДАЛАНҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

1. Адольф В.А. Профессиональная компетентность современного учителя. Красноярск, 1998. – Б. 309.
2. Шишкин Ф.Т. Методическая подготовка студентов-физиков педагогических вузов в современных условиях // Наука и школа. – 2008. – № 1. – Б. 14-17.
3. Моргачева Н.В. Требования к содержанию методической подготовки будущего учителя естествознания // Педагогический журнал. –2017. –Том 7. –№ 2А. –Б. 50-61.
4. Земцова В.И. Формирование методической компетентности студентов по направлению подготовки 05100 Педагогическое образование (квалификация (степень) бакалавр) https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-metodicheskoy-kompetentnosti-studentov-po-napravleniyu-podgotovki-050100-pedagogicheskoe-obrazovanie-kvalifikatsiya/viewer

5. Игна О.Н. Структура и содержание методической компетентности учителя иностранного языка // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – № 1. – Б. 90-94.
6. Кузнецова И.В. Развитие методической компетентность будущего учителя математики в процессе обучения математическим структурам в сетевых сообществах / Дисс. ... докт. пед. наук. – Архангельск, 2015. – 483 с.
7. Стефанова, Н. Л. Теоретические основы развития системы методической подготовки учителя математики в педагогическом вузе [Текст] : дис. докт. пед. наук / Н. Л. Стефанова. – СПб., 1996. – 334 с.
8. Малова, И. Е. Сущность и уровни методической компетентности учителя математики [Текст] / И. Е. Малова // Ярославский педагогический вестник. – 2006. – №4. – С. 107-109.
9. Мамонтова, Т. С. Формирование профессионально-методической компетентности будущего учителя математики в педвузе средствами курса «Теория и методика обучения математике» [Текст]: автореф. дисс. … канд. пед. наук / Т. С. Мамонтова. – Омск, 2009. – 23 с.

АЛМАТЫ - ҚАЗАҚСТАННЫҢ МАРКА ҚАЛАСЫ

PhD Садыкова Дамежан Адилхановна
Қазақ Ұлттық Қыздар педагогикалық университеті
Әділхан Динура
Даутбек Аққия
№ 157 орта мектеп
Алматы қаласы, Қазақстан

Түйіндеме

Американдық маркетинг қауымдастығының анықтамасы бойынша марка дегеніміз - тобының өнімдері мен қызметтерін анықтайтын және оларды бәсекелестерден ерекшелейтін атау, термин, белгі, форма немесе кез-келген нәрсе. Марка дегеніміз - таңба, белгі. Егер белгілі бір марка әлемдік нарықта берік орын алса, ол тауардың бет-бейнесіне айналады. Соңғы жылдары марка термині өнімдер мен қызметтермен ғана шектеліп қоймай, сонымен қатар елдерді, қалаларды да қамтитын болды. Себебі қала маркасы – қаланың болашақ стратегиясы мен қаланы дамыту мақсатында қолданылатын тұжырымдама. Алғаш рет 1970 жылдары пайда болған «Марка қала» тұжырымдамасы 1980 жылдары ғылымға енгізіліп бүгінгі күнге дейін өзекті мәселе ретінде зерттелуде. Әдебиеттерді зерттей отырып, әр қаланың өзіндік ерекшеліктері бар марка екенін атап өтуге болады.

Стратег ғалым Симон Анхольт " ешкім атын білмеген, ешқандай брендке ие болмаған кішкентай ауылдар да олар туралы аз білетін адамдардың көз алдында бренд имиджіне ие." Әрбір қаланы еске алу үшін туристерді өзіне тарта алатындай ерекшелігі болу керек. Қалаға туристер мен инвесторлар көп келу үшін ерекше маркаға ие танымал болу керек. Ерекше маркаға ие болу қала экономикасы мен стратегиялық даму болашағын айқындайды.

Алматы ерекше көрікті табиғи ресурстарға ие болған өзіндік танымал ерекшеліктерге бар Қазақстанның марка қаласы.

Кілт сөздер: Алматы, марка қала, туризм, инвестор, туристік нысандар,экономика.

ALMATY IS A BRAND CITY OF KAZAKHSTAN

Dr. Sadykova Damezhan Adilkhanovna
Kazakh National Women's Pedagogical University
Adilkhan Dinura
Dautbek Akkiya
Secondary School No. 157
Almaty, Kazakhstan

Abstract

According to the definition of the American Marketing Association, a brand is a name, term, label, form, or anything else that defines the products and services of a group and distinguishes them from competitors. A mark is a sign. If a particular brand takes a strong place on the global market, it will become the face of the product. In recent years, the term brand has become not only limited to products and services, but also covers countries and cities. Because the city brand is a concept that will be used for the future strategy of the city and for the development of the city. The concept of "brand city", which first appeared in the 1970s, was introduced into science in the 1980s and is still being studied as an urgent problem.

Studying the literature, it can be noted that each city is a brand with its own characteristics. Strategist scientist Simon Anholt said that " even small villages where no one knew the name, no brand, have a brand image in the eyes of people who know little about them."In order to remember each city, it is necessary to have a special feature so that it can attract tourists. In order for the city to be visited by a large number of tourists and investors, it

is necessary to have a reputation with a special brand. The presence of a unique brand determines the prospects for the city's economy and strategic development.

Almaty is a brand city of Kazakhstan with its own recognizable features, which has unique natural resources

Keywords: Almaty, brand city, tourism, investor,tourist facilities, economy.

Алматы қаласының табиғат жағдайлары мен ресурстары

Алматы еліміздегі аса ірі қалалардың бірі. Алматы қаласы Іле бойы жазығының оңтүстігін ала Тянь - Шань тау сілімдерінің солтүстігінде орналасқан.

Іле Алатауының 3500 метр биіктіктегі беткейлік мұздықтан басталады. Орта биіктік зонасында мұның бір тармағының жоғары антропоген мұздық моренасымен көмкерілуінен Үлкен Алматы көлі пайда болған.

Қала өміріне байланысты көлдер негізінен гляциандық зонада орналасқан. Олар шапшаң еритін мұздықпен көмкерілген көл немесе мореналық немесе ерімейтін мұздықпен байланысқан көлдер болып екі топқа бөлінеді.

Іле Алатауы сілімдерінде зерттелген 128 мореналық шағын көл бар. Олар тұщы су көзі, таулық көлдер лай тасқындарының қалыптасу процесінде үлкен роль атқарады.

Алматы қаласы үшін Ақсай бөгені, Ащыбұлақ бөгені, Қапшағай бөгені, Мыңжылқы бөгені, Сайран бөгені сияқты жасанды су айдындарының маңызы зор. Алматының батыс бөлігінде, Үлкен Алматы өзенінің аңғарындағы Сайран бөгені жағасында жаз айларында қала тұрғындары демалады.

Алматының өсімдік жамылғысы және топырақ қабаты Іле Алатауы жотасының солтүстік беткейіндегі биіктік белдеуліктердің ерекшелігімен сипатталады. Тау етегінде сұр және боз, қызыл қоңыр, тау беткейлері мен төменгі бөлігінде қоңыр қара топырақ қалыптасқан.

Табиғи климаттық жағдайдың құбылып отыруына, биіктіктің 340-3500 м аралығында және одан да жоғары өзгеруіне байланысты, мұнда өзіндік топырағы мен өсімдігі бар биіктік белдеулер мен зоналар қалыптасқан.

Алматы қаласының флорасы мыңнан астам өсімдік түрінен тұрады. Солтүстіктен оңтүстікке қарай жусанды – сораңды, ши өскен шөлді дала, одан жоғары альпілік шалғын, қарлы шың белдеулері жақсы байқалады. Шөлді дала белдеуі негізінен жазықты (600 – 1200м) қамтиды. Мұнда мол эфемелер мен аралас жусан, бетеге, тобылғы мен итмұрын өскен. Тау беткейлерінде эфемерлік қызғалдақ, жауқазын тағы басқа жусанды шөл және бозшалғынды дала табиғи өсімдіктері кездеседі. Қала шетіндегі жасыл желек шамамен 8 мыңға жуық гектар ауданды алып жатыр, мұның 2,5 мыңға жуығы жеміс ағаштары. Қала маңында 4 мыңға жуық кішігірім бақтардың түрлері өсіріледі. Таулы бөлігінің биіктігіне байланысты көктерек, қайың, алма ағашы, ал одан да жоғарыда Тянь-Шань шыршасы өседі. Биік таулы альпілік шалғынында өлең шөп, алтай қоғажайы, тастесер т.б. өсімдіктер басым. Жануарларынан тау бөлігінде барыс, сілеусін, қоңыр аю, аққіс, арқар, тау ешкі, марал, бұлғын, құстардан: дуадақ, үйрек, тау құры, тырна, альпілік қарға т.б. мекендейді. Бауырымен жорғалаушылардан: жылан, тасбақа кездеседі.

Сурет-1

Алматы қаласындағы Іле Алатауы

Алматы қаласының экономикалық - географиялық жағдайы.

Еліміздің ең үлкен қалаларының бірі – Алматы республикамыздың аса ірі ғылыми - өндірістік және әлеуметтік - мәдени орталығы.

Алматы қаласының айналасында орналасқан аймақтық - өндірістік комплекске Есік, Қапшағай, Қаскелең, Талғар қалалары кіреді. Алматы агломелорациясында 1,5 миллионнан астам адам орналасқан.

Ал, жалпы Алматы қаласында 2 млн-ға жуық адам тұрады. 1999 ж Қазақстан Республикасындағы халық санағы бойынша Алматы қаласындағы ер адамдар 45,3% пайыз, ал әйелдер 54,7% пайыз болды. 1989-1999 жылдары Алматы қазақтарының саны қоныс аударушылардың есебінен тез өсті. 2000-2006 жылдары Алматының халқы құрамындағы ер адамдар саны ұлғайды: егер 2001 жылы олар 511339 болса, ал 2006 жылы 566189 адамға жетті. Ал әйелдер 2000 ж 618177 адамнан 2006 жылы 681707-ге көбейді. 1989-1999 жылдарға қарағанда 2000-2006 жылдары халықтың саны өсіп, олардың құрамы да тұрақтады.

Алматы қаласы еліміздің ең ірі өндіріс орталығы. Қалада 140 өнеркәсіп орны бар. Алматы өнеркәсібін тарихи тұрғыдан алып қарағанды, оның өнеркәсібінің дамуын үш кезеңге бөлуге болады:

Бірінші кезең – отаршылдық сипаттағы майдангер кәсіптік өндірісінің өркендеуі.

Айқындаған негізгі сала – арақ шарап және сыра қайнату, темекі өнімдері, сабын жасау, тері илеу.

Екінші кезең – Алматы экономикасының түбірлі өзгеруімен сипатталды. Қазан төңкерісінің жеңісінен кейінгі және Ұлы Отан соғысының басталуына дейінгі жылдарды қамтиды. Алматы өнеркәсібінің өркендеуіне Түркісіб темір жолы да өз әсерін тигізді. Алматыда 10-нан аса кәсіпорын – паровоз зауыты, кірпіш заводы, аяқ киім фабрикасы, ұн комбинаты, баспахана, тігін фабрикасы, биокомбинат іске қосылды.

Үшінші кезең - Ұлы Отан соғысынан басталды. Россия, Украина елдерінен көшіп келген ірі кәсіпорындардың негізінде жаңа өндіріс салалары пайда болып, қала өнеркәсібінің салалық құрылымы біржолата қалыптасқан. Алматы өнеркәсібі негізінен өңдеуші сала ретінде дамыды.

Өнеркәсіптің салалық құрылымында машина жасау мен металл өңдеу жетекші орын алды. Ал жеңіл өнеркәсіп саласынан тоқыма, тамақ өндірісі маңызды роль

атқарады. Алматы қаласында қоғамдық автокөліктер автобус, троллейбус, трамвай, метро жұмыс жасайды. Қазақстандағы ең ірі халықаралық әуежай орналасқан.

Әуежай арқылы Қазақстан бойынша жолаушылардың жартысы мен жүктірдің 68% өтеді. Алматы қаласында 2 теміржол вокзалы бар.

Сурет-2

Алматы халықаралық әуежайы мен темір жолдары

Жалпы әуе көлігінің дамуы, туризм үшін өте маңызды. Алматы қаласы арқылы Орта Азияға, Қытайға негізгі жолдардың өтуінің туризмге тигізер ықпалы зор.

Алматыдан Қазақстан бойынша және көрші елдерге әуе және темір жол бойынша көптеген маршруттар бар.

Алматы қаласының көрікті нысандары

Алматы - Қазақстанның ең көрікті қаласы. Қала Іле Алатауының әдемі табиғатымен біргеқала архитектурасындағы ұлттық ерекшелік элементтерімен үндесіп жоғары талғампаздықпен үндестік тапқан. Алматыда әр ғимарат өзіндік ерекшеліктерімен, инженерлік - архитектуралық шешімімен көзге түседі. Алматы ірі ғылым, мәдениет және білім орталығы. Алматы қаласында көптеген жоғары оқу орындары мен мұражайлар, ұлттық кітапханалар бар. Сонымен бірге денсаулық сақтау саласындағы ірі ғылыми зерттеу институттары орналасқан. Алматы қаласында 1990 жылдан өткізілетін халықаралық "Азия даусы" музыка және ән фестивалі өнер мерекесіне айналдырылды.

Сурет-3

Алматы қаласындағы ҚР Мемлекеттік орталық және Ә.Қастеев мұражайлары

Алматының ерекше туризм нысандарының бірі Көктөбе - Іле Алатауының бөктеріндегі көрікті жерде, Алматы қаласының оңтүстік-шығысында орналасқан төбе. Абсолют биіктігі 1070 м, салыстырмалы биіктігі 370 м-дей. Беткейлері тіктеу келген. Оларда бұта, жусан аралас таудың әр түрлі астық тұқымдас шөптесіндері өскен. Көктөбеде биіктігі 372 м болатын телевизиялық мұнара, қала тұрғындарының демалыс аймақтары, т.б. орналасқан. Көктөбе – Алматы қаласына панорамалық шолу жасайтын орын саналады.

Сурет-4

Көктөбе

Көктөбеде мейрамханалар, «Beatles» ескерткіші, алтыбақан орналасқан. Көктөбеге шығып, Алматы қаласының толық көрінісін көруге болады. Биіктігі 372 метрге жететін Алматы телемұнарасы 1975-1983 жылдары салынған.

«Beatles» ескерткіші. Әйгілі ливерпуль төрттігіне арналған ТМД елдерінің аумағындағы алғашқы ескерткіш 2007 жылы қойылды. Қола төрттігінің авторы Эдуард Казарян. Алматыда Республика Сарайы, 28 гвардияшы панфиловшылар атындағы саябағы, Офицерлер үйі, Даңқ мемориалы, Тәуелсіздік монументі, И.В. Панфилов пен Бауыржан Момышұлы ескерткіштері бар.

Алматы қаласының ең маңызды демалыс орны Медеу спорткешені. Қаладан 15 шақырым жерде орналасқан кешен 1972 жылы Медеу шатқалында салынды. Мұз айдыны еш қоспасыз, тау бұлағынан аққан су мен табиғи аяздан қатаяды. Медеу теңіз деңгейінен 1,691 метр биіктікте орналасқан. Аумағы 10 500 шаршы метр. Спорткешенде «Медеу» қонақүйі, сауықтыру орталығы, баспасөз орталығы, мейманхана, 2 жүзу бассейні орналасқан. 2011 жылы Медеу айдында VII қысқы Азия ойындары кезінде жарыстар өткізілді.

Сурет-5

Медеу демалыс орны

Алматы – көптеген әсем субұрқақтарымен танымал. Қалада 120-дан астам су бұрқақтары бар. Көктем мезгілінде қалада «Су бұрқақтар күні» мерекесі өткізіліп, шара барысында қаладағы барлық су бұрқақтар бір сәтте іске қосылады. Алматы қаласының көрікті жерлері Шымбұлақ және Алматы телемұнарасы.

Алматы қаласының өзіне тән ерекшеліктері марка қала имиджін қалыптастыруда маңызы зор. Алматы – Қазақстан ғана емес Орталық Азияның туризмді дамыту орталығы ретінде ерекше қала. Алматы 150 ден астам фирма одақпен бірлесіп, қызмет атқаруға мүдделі болды. Олардың арасында «Эйр - Қазақстан», «Саяхат», «Аэросервис», «Қазақстан», «Алатау», «Амбасодар», «Анкара» мейрамханалары, ұлттық демалыс саябақтары, туристік базалар, пансионаттар мен демалыс үйлері бар. Алматы қаласында бүгінгі күні 300 астам туристік фирма тіркелген. Еліміздегі туристік кәсіпорындар арасындағы транзиттік желілер Алматы қаласындағы фирмалар арқылы өтеді.

Алматы қаласына шет елдің туристері көп келеді. Қазақстанның туристік фирмаларының дамуына Алматының туристік кәсіпорындары кең ықпалын тигізеді және туризм бизнесінің Қазақстан бойынша кеңінен дамуына жол ашты.

Елбасымыз Н.Ә.Назарбаевтың «Алматы қаласының мәртебесі және оны одан ары дамытудың шаралары» жөніндегі Жарлығында, «Қазақстан – 2030» стратегиясындағы Алматы қаласы мәдени, туристік және бизнес орталықтары өте дамыған орталық ретінде қаланы халықаралық стандартқа сәйкес дамыту бағыттары қамтылды.

Алматы қаласында туризмнің жандануы ішкі және сыртқы туризмнің дамуымен бірге «Марка қала» ретінде әлемге танылуының басты мүмкіндіктерінің бірі. Сондықтан қаланың көрікті нысандары мен рекреациялық ресурстарын пайдаланып туризмді дамытсақ болашақда көптеген жетістіктерге жететіні айқын.

Алматы қаласының әлемге танымал болуына Ұлы Жібек жолының да әсері бар. Туризмді дамыту жөніндегі бағдарламадағы басты міндеттердің бірі – ежелгі Жібек жолы бойында Орта Азия аумағындағы қазіргі кезеңге сай келетін туризмнің этнографиялық үлгілерін дамыту болып табылады.

Сурет-6

Ұлы Жібек жолы

Қорыта келгенде, қаланың табиғи жағдайы мен табиғат ресурстары туризмді жоғары деңгейде дамытуға, қаланың бренд ерекшеліктерін айқындау арқылы әлемге танытуға мүмкіншілік береді. Ол үшін туристік инфрақұрылымдардың жағдайын жақсарту, мүмкіндіктер мен ерекшеліктерді әйгілейтін жарнамалық базаны жетілдіру, қызмет көрсету сапасын дамыту керек. .

Пайдаланған әдебиеттер

1.Дублицкий Н. «Путешествие по Казахстану» 1976г.

2.И.И.Маняр. «Алматы – очерк путеводитель» 1974г.

3.Жир – Лебедь Н.Н. Путеводитель по Алматы. 1987г.

4.Алматы Ақшамы. Ел президентінің Қазақстан халқына жолдамасы.1998ж.30 қаңтар.

5.Алматы Ақшамы.Алматының ерекше мәртебесі және әлеуметтік мәселелерді шешу.1998ж.23 қаңтар.

6.Алматы Ақшамы.В.В.Храпунов, 1998ж. 17 сәуір.

7.Қазақ энциклопедиясы 5 том.,Алматы 2004 ж

MODERN SYSTEM OF PREPARATION OF TEACHERS OF PRESCHOOL EDUCATION IN REPUBLIC KAZAKHSTAN

Taubaeva G.Z.
Associate professor of Abai KazNPU
Meterbayeva K.M.
Associate professor of Kazakh National Women's University
Yelkeyeva A.B.
Associate professor of Kazakh National Women's University
Bainazarova T.B.
Associate professor of Kazakh National Women's University

Keywords: preschool education and upbringing, modernization of education, general cultural, professional and subject competence, communication skills

The solution of problems of updating of an educational system in Republicof Kazakhstan causes necessity of search of reserves of new ideas, concepts thanks to which the exit on the international level of preparation of pedagogical shots is possible.

In standard-legal documents in the sphere of education it is underlined that in modern conditions the society needs the experts who are able initiatively, independently to solve difficult professional and vital problems, owning achievements of the science, able to practice, apply and increase the received knowledge and the ability, possessing flexibility of thinking, the creative approach and resource in quickly changing situations, bearing responsibility for results of own activity and focused on effective self-education.

Thus, the state Program for the development of education and science of the Republic of Kazakhstan for 2020-2025 notes the need to update the content and structure of teacher education, taking into account traditions, world experience and principles of sustainable development[1].

The modern system of preparation of pedagogical shots is characterized by increase attention to problems of sphere of preschool education.

Quality of public preschool education is caused first of all by structure and competence of teachers, level of their psychological-pedagogical and special preparation as they are the conductors in practice of training and education of preschool children of modern scientific achievements.

One of the ways of the solution of this question is perfection of system of preparation of experts in the preschool education, called at high level to carry out educational activity.

Pedagogical activity in the preschool organizations represents the difficult phenomenon including object and subject of activity, target, substantial, operational-active and evaluative-productive components [2].

Preparation of pedagogical staff on preschool education in Republic of Kazakhstan is under construction on the national model of formation focused on result, assuming the preparation of the expert of the new formation owning European multiculturalism, communicativeness, capable to solve creatively and professionally on modern scientific and practical levels with advantage for a problem society in a pedagogical field of activity.

The main link of preparation of highly skilled teachers of the children's preschool organizations are faculties on preschool training and education at pedagogical high schools.

Now in 12 high schools of republic preparation of experts of the given profile is carried out. It is necessary to note, a special role ofthe Kazakh female pedagogical university in business of preparation of teachers which in forty years term not only students of Kazakhstan,

but also students of many other republics of the former Soviet Union have received pedagogical education.

Development of a pedagogical science and its influence on development of higher education and educational process in the preschool organizations is the innovative process which is characterized by usage of new technologies.

There aredone variety of researches on working out of theoretical and practical problems of teachers preparation on preschool education. Including works of such scientists as:K.T. Sheryazdanova, K.Mendajahova, A.Amirova, T.Levchenko, B.Arzanbaeva, G.Taubaeva, A.Iskakova, K.Meterbaeva etc.

Reformation of the higher pedagogical education has caused natural necessity of strengthening of standardization, perfection of programs, methods of training, improvement of quality assurance.

The state general educational standard «Preschool education and training» of education of Republic of Kazakhstan provides reception by students of common cultural level and professional training [3]. The basic aspect of state general educational standard is the competent approach to level of erudition of the bachelor on preschool training and education. They include the following competences:

• Special-possession of professional work in the field of preschool education, ability to project the further professional development;

• Communicative - ability to establish and maintain necessary contacts with other people, to be clear, to own high level of culture;

• Information - ability to own informational technology, to analyze, select and transform the necessary information.

• Intellectual - to own receptions of personal self-development and self-expression;

• Social – ability to live in social interaction, to bear social responsibility for results of the professional work;

• Personal – ability to reveal, comprehend and estimate chances of the personal and professional development, to master the ways of physical, spiritual and intellectual development.

• Professional - ability to project and organize educational process in the preschool organization; to select, adapt and modify innovative methods and technologies of education and preschool children, to organize research, independent activity of children on the basis of modern innovative techniques; to carry out a close connection with parents for increase of their pedagogical literacy.

The pedagogical education maintenance in high school is under construction on a wide theoretical basis in which frameworks the considerable role is taken away to independent designing of knowledge, development of reflective abilities of students; to their interaction, an exchange of representations and ideas on the basis of the group, problem, open, interactive training with use of the newest electronic technologies.

The basic attention is given to fundamental psychological-pedagogical preparation on basis of which students seize modern pedagogical technologies. So, in a cycle of basic disciplines are included the following: pedagogy, preschool pedagogy, child psychology, age psychology, children's literature, language development of the child, art education, etc. which are taught in 1-2 courses.

The educational programs of the specialty "Preschool education and upbringing" include elective subjects that involve the study of such topical subjects as "Innovations in preschool education", "Individualization of learning", "Preparing a child for school", "Inclusive education", "Socialization of the individual", "Organization of the educational process in a multi-age group", "Preschool education abroad" and others. In addition, the programs "Self-cognition", "Gender in education", "Professional pedagogy and theory of education" and others

are being implemented, which allow to prepare preschool education specialists for future professional activities in various ways.

The educational process is fundamental in professional training of specialists. The level of its organization at the University determines the quality of professional training of the future specialist. Mastering the content of the profile and basic cycle, as well as elective subjects, allows students to improve the quality of professional education and the level of professional competence. And the acquisition of professional skills by preschool specialists and the full implementation of professional functions in practice will indicate a sufficient level of professional competence.

Basic types of the lesson are lectures, seminars, teamwork of students with teachers.

Modern means of media and mass communications can't replace lecture, but it is spent more flexibly, differentially, considering features of studied discipline, specificity of audience, psychological laws of knowledge, processing of heard material, its influence on formation of estimations, relations, sights, feelings and belief of the student.

The special role is played by lessons of students with teachers - tutors. Such lessons create strong contact between students and teachers. Tutors do not only share with knowledge, but also learn to operate and think independently.

Seminar lessons are aimed at strengthening of interest of students to a pedagogical science and scientific research, to ability to connect scientific-theoretical positions in area of preschool education with practical activities. On the given lesson the possibility to check up, specify, systematize knowledge, to learn to express precisely and demonstratively the thoughts in language of a concrete science, to analyze the facts, to carry on dialogue, discussion, to participate in game designing, to analyze concrete situations are given to students.

The organizations of independent work of students on which on credit technology of training it is taken away about the third part of the maintenance of subjects has considerably changed. Independent work includes studying of the psychological-pedagogical and special literature, reception of the information with the help of the Internet; performance of abstracts and term papers; preparation for conferences and «a round table»; participation in carrying out of various researches and processing of their data; the analysis of problem situations on an educational or research theme; preparation for business games; performance of tasks of creative character; manufacturing of a didactic material; working out of abstracts of the lesson and cultural-leisure actions; collective and individual designing.

By means of computer training programs students are given the possibility of performance of training tasks and exercises, their performance is estimated, there is an operative help in the form of helps, clarifications of typical errors, and also corresponding theoretical material is offered.

It is necessary to note the increase of a role of pedagogical expert. Competences of such work are revision of the maintenance of typical programs and curriculums, methods of training, perfection of professionalism of teachers etc.

At reform of curricula republic’s high schools are not limited with "additives" in curriculums, but new courses of ideas of multiculturalism are entered. Didactic installation of such courses as, "Self-knowledge", «Formation of communicative competence of children of preschool age», «Arts and crafts of the people of Kazakhstan», «the Organization of cultural-leisure activity» is directed on moral-spiritual education of students etc.

For the future teachers of the preschool organizations the problem it is vital important to learn to perceive ideas, values, traditions, customs, culture of the various people. The known Kazakh poet-educator of last times Abai Kunanbaev wrote: «It is necessary to study in order to learn what other people know, to become equal among them, to become protection and a support for the people»[4].

To this end, the curriculum of basic and core disciplines and elective courses includes students' acquaintance with the literary and musical heritage of the peoples of Kazakhstan, decorative and applied arts, and modern culture of the country. At the same time, the main documents are the state program of the Republic of Kazakhstan "Rukhani zhangyru-Prospection " [5]. A preschool teacher is required to have a certain general professional training on the one hand, and an understanding and recognition of cultural diversity on the other. Teachers should be prepared to work in accordance with the specifics of multinational children's groups. It is necessary to train teachers who are able to organize a dialogue of cultures and moral and spiritual education of children in preschool organizations.

The course "Self-cognition" is valuable in this plan since it considers such major problems as: harmony of the person with himself and world around; the valuable relation to history and people cultural heritage; concepts about the Kazakhstan patriotism, ethnic and civil identity, the interethnic and interfaith consent; professional growth and self-development as a basis of development of the person, etc.

Thus, modernization of system of the higher pedagogical education directly is connected with the increased requirements to level of competence of the bachelor on preschool training and education[6].

In spite of the fact that in republic the wide experience on preparation of experts of preschool education is saved up, high schools still have variety serious problems:

- Perfection of scientifically-methodical bases of preparation of pedagogical staffs on preschool education;
- Working out of monitoring of level of competence of the future expert in preschool education;
- Working out of computer training programs and electronic textbooks;
- Increase of level of research and design activity of students.

The literature:

1. State program for the development of education and science of the Republic of Kazakhstan for 2020-2025. - Astana, 2019

2. Panfilova, A.P. Innovative pedagogical technologies: Active learning: a textbook for students / A.P. Panfilova. - 3rd ed., - M.: Academy, 2012. - 192 p.

3. State compulsory education standards for all levels of education. Preschool education and training (order No. 604 of 31.10.2018) - Astana, 2018.

4. Kunanbaev A. Selected (series "Wisdom of centuries"), - Moscow, Russkiy raritet, 2006.

5. Program "Rukhani zhangyru - Prospection" - Astana, 2017.

6. Zhumabekova F.N. Pre-school pedagogy: a textbook / F.N. Zhumabekova. - Astana: Foliant, 2016. – 336 p.

ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ МЕДИЦИНАЛЫҚ ТЕРМИНДЕРДІҢ СЕМАНТИКАЛЫҚ-ҚҰРЫЛЫМДЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Galiya TOKTYMANOVA[1]

Түйіндеме

Мақалада қазақ тіліндегі медициналық терминдердің семантикалық-құрылымдық ерекшеліктері қарастырылған. Қазақ тіліндегі медицина саласындағы терминдердің басым көпшілігі орыс тілінен, сондай-ақ орыс тілі арқылы батысевропа тілдерінен енген. Шет тілдерінен енген сөздерді аударуда, олардың сөзжасамдық тәсілдерінде бірізділік жоқ. Медицина саласына қатысты терминдердің қазақ тіліндегі баламасын табуда да көптеген қиындық бар. Морфологиялық, синтаксистік, калькалау тәсілі арқылы термин жасауда да дау тудыратын мәселелер көп.

Түйін Сөздер: терминжасам, морфологиялық тәсіл, синтаксистік тәсіл, калька, лексикалық-семантикалық тәсіл.

KAZAK DILINDE TIBBI TERIMLERIN SEMANTIK VE YAPISAL ÖZELLIKLERI

Özet

Makale kazak dilinde tıbbi terimlerin semantik ve yapısal özelliklerini inceledi. Kazak dilinde tıp alanında terimlerin çoğu Rus dili ile Batı Avrupa dilinde yanı sıra Rus dili girdi. Yabancı dillerden girilen kelimelerin çevirisinde, kelime oluşturma yöntemlerinde tutarlılık yoktur. Kazak dilinde tıp alanında terimlerin analog bulmakta birçok zorluk vardır. Terimi morfolojik, sözdizimsel, hesaplamalı bir şekilde derlerken ortaya çıkabilecek birçok sorun vardır.

Anahtar Sözcükler: terminolojik yaklaşım, morfolojik yaklaşım, sözdizimsel yaklaşım, izleme kağıdı, kelime-semantik yaklaşım.

SEMANTIC AND STRUCTURAL FEATURES OF MEDICAL TERMS IN THE KAZAKH LANGUAGE

Abstract

The article considers semantic and structural features of medical terms in the Kazakh language. Most of the terms in the field of medicine in the Kazakh language came from the Russian language. In the translation of words entered from foreign languages, there is no sequence in their word-forming methods. There are many difficulties in finding an analog of terms in the field of medicine in the Kazakh language. There are controversial issues that may arise when composing a term morphologically, syntactically, or calculatively.

Keywords: terminological approach, morphological approach, syntactic approach, tracing paper, lexical and semantic approach

Салалық лексика тіл біліміндегі көптеген жұмыстың зерттеу нысанына алынды. Дегенмен күн өткен сайын терминология мәселелеріне қызығушылық артпаса, тоқтаған емес. Салалық мәтіндегі терминнің маңызының артуына ғылымдағы жаһандану және интернализация үрдістері себеп болды. Терминология қандай да бір мамандық немесе салаға қатысты ақпарат алу көзі.

Медицина саласы терминдерінің де пайда болуы тым әріде жатыр. Адамзат жаралғанда ауру-сырқау бірге жаралған. Халық қашанда табиғатпен етене өмір сүріп, одан қуат алып, ауру-сырқауына шипа да таба білген. Біздің ата-бабаларымыз көне заманда латын, грек тілдерінсіз-ақ өздерінің бай да құнарлы тілінде айтпақ ойларын, сезгендері мен түйсінгендерін жатық жеткізе алған. Көзге көрінген, көңілмен түйсінген заттарына, құбылыстарына атау да бере білген. Қазақ тілі әсіресе медициналық терминдерге бай. Соларды жаңғыртып, жанжандырып, қолданысқа енгізу қазіргі ұрпақтың міндеті. Бұл шаруамен тілтанушылар мен дәрігерлер тізе қоса отырып айналысса, жақсы нәтижеге қол жеткізуге болар еді.

Медициналық терминология – лексиканың ерекше бөлімдерінің бірі, оның өз семантикалық, морфологиялық және құрылымдық ерекшеліктері бар. Медицина саласы білім мен адамзат қызметінің ежелгі саласы болғандықтан, оның терминологиясы да ерте қалыптасқаны түсінікті. Алайда заманауи медицина-биологиялық, медицина-химиялық, медицина-техникалық салалардың қарқынды дамуына орай арнайы медициналық терминдер саны күн санап артып келеді.

Акушерлік, гинекология, анестезиология, ішкі аурулар, кардиология, анкология, хирургия, неврология, дерматология секілді дәстүрлі салаларға лазерлік, компьютерлік, биологиялық медицина секілді заманауи салалар қосылды. Сондай-ақ құс тұмауы (H5N1), коронавирус инфекциясы (CoVID-19) секілді жаңа ауру түрлері де белгілі бола бастады. Бұл құбылыстардың барлығы тілде атау алып, ғалымдар мен қарапайым халықтың арасына таралды, нәтижесінде жаңа сөздер, медициналық терминдер түзілді.

Медицинаның әр саласындағы терминдер қалыптасуы жеке назар аударып, зерттеуді қажет етеді. Себебі терминдер жалпы тілдік қолданысқа енеді. Жалпы тіл мен ғылым тілінің арасында тығыз байланыс бар. Бірақ терминдерді түсіну үшін арнайы ғылыми білім болуы қажет.

Бүгінгі таңда медицинада қолданылатын анатомиялық және клиникалық терминдердің басым көпшілігі латын және грек сөздері. Олардың кейбірі тіпті біздің заманымызға дейін 5 ғасырларда пайда болған. Ғылым мен техниканың дамуымен терминдердің қатары да толығуда.

Мәселен, ағзалардың тек қана функциясын сипаттайтын сөздер саны 20 000-нан артық, зерттеу әдістеріне, емдеу әрекеттеріне қатысты 40 000-ға жуық сөз бар. Тек аурулардың жеке атауы 10 300-ге жуық. Қойылатын диагноздардың түрі 30 000, ал симптомдардың бірнеше он мыңдаған атауы бар. Соңғы он шақты жыл ішінде ашылған жаңалықтарға байланысты ғылыми ұғымдар саны күрт көбейіп кетті. Бір ғана онкологиялық терминдер саны қазіргі кезде 35 000-нан асып кетті.

Біз сияқты мәдениет жемісіне жаңа ауызы тиген жұрт өз тілінде жоқ деп, мәдени жұрттардың тіліндегі даяр сөздерді алғыштап, ана тілі мен жат тілдің сөздерін араластыра-араластыра, ақырында қайда кеткенін білмей айырылып қалуы ықтимал. Сондықтан мәдени жұрттардың тіліндегі әдебиеттерін, ғылыми кітаптарын қазақ тілін аударғанда пән сөздердің даярлығына қызықпай, ана тіліміздің қарастырып сөз табуымыз керек [Байтұрсынұлы, 2005: 123].

Қазақтың өз емшілері мен бақсы-балгерлері, тәуіптері болғаны, олардың өзіндік емдеу-сауықтыру тәсілдері қалыптасқаны белгілі. Демек, қазақтың халық емшілері лексикасынан қазіргі медициналық терминдерге балама сөздер мен сөз тіркестерін

табуға болады. Медициналық терминдерді мемлекеттік тілде қалыптастыруға атсалысып жүрген зерттеушілер мен ғалымдар бар.

Жарияланған ғылыми зерттеулерде медицина бағытындағы терминдердің тақырыптық топтары төмендегідей сипатта беріліп жүр:

1) ауру атаулары
2) аурудың себептері не этиологиясы
3) аурудың белгілері
4) анатомиялық терминдер
5) емдеу әдістері мен үдерісі
6) заттек атаулары
7) дәрілік атаулар

Жалпы кез келген тілдегі терминология сол тілдің мүмкіндіктері мен басқа тілдерден кірген сөздерді қолдану арқылы қалыптасады. Түрлі тәсілдерді қолданып, тілдің байлығын, лексикалық және грамматикалық ерешелігін көрсетуге болады. Терминдер мынандай төрт тәсіл арқылы құрады:

1. Лексикалық-семантикалық тәсіл
2. Синтетикалық немесе морфологиялық тәсіл
3. Аналитикалық немесе синтаксистік тәсіл
4. Калькалау.

Лексикалық-семантикалық тәсіл термин құруда жиі қолданылады. Өзге тілдердің терминжасамына назар аударсақ, ғылыми терминдердің көпшілігі осы тәсіл арқылы арқылы жасалғанын байқаймыз. Яғни мұнда ұлттық болмыс назарға алынып, жалпы қолданыстағы сөздерге терминдік сипат беріледі.

Кейбір медициналық терминдердің қазақ тіліндегі баламалары халық арасында кеңінен қолданылып жүр.

Мәселен,
ангина – баспа,
грипп – тұмау,
рахит – мешел,
гной – ірің,
герпес – ұшық және т.б.

Осы тұрғыда медициналық терминдерді қазақшауға атсалысып жүрген ғалым М. Ахметов қазақ тіліндегі жарыспалы атаулар мәселесіне көңіл бөледі. Оның айтуынша кейбір медициналық терминге қазақ тілінде бірнеше балама табуға болады. Бірақ мазмұнын мүлдем басқа жаққа жетелеп кетіп, ғылыми ұғымнан алшақ кетуге болмайды [Ахметов, 2018].

Мысалы орыс тіліндегі спазм сөзін түйілу, тырысу, тарылу, бырысу, ал синергизм дегенді селбесу, бірлесу, қатарласу, үйлесім, ұштасу, септесу деп аударуға болады.

Біздің ойымызша, спазмды түйілу, синергизмді селбесу деп алған дұрыс. Ал осы секілді жарыспалы атаулардың арасынан терминнің негізгі мәнін ашатын, қысқа әрі нақты баламаларды саралап алуымыз керек.

Ғалым лексикалық-семантикалық тәсілмен термин жасаудағы тағы да бір жиі кездесетін қателікті атап өтті. Оның айтуынша басқа тілден енген дербес ұғымдық мәні әртүрлі терминдерді қазақтың бір-ақ сөзімен атай салу дұрыс емес.

Кейбір оқу құралында эпилепсия да – «қояншық», припадок та – «қояншық» деп берілген. Ал сонда эпилептические припадки деген диагноздың қазақшасы «қояншықтың қояншығы» бола ма?

Терминжасамдағы келесі бір тәсіл синтетикалық немесе морфологиялық тәсіл. Сөз құрамына түрлі қосымшаларды жалғау арқылы туынды және күрделі ауру атаулары алынады:

Мәселен, -лық, -лік, -дық, -дік, -тық, -тік, қазақ тіліндегі ең өнімді сөзжасамдық қосымша. Медицина саласында да бұндай терминдер көптеп кездеседі. Мәселен, семіз+дік, ана+лық, қаназ+дық, жыныс+тық, белсенді+лік. Бұдан басқа да өнімді қосымшалар бар: -ба, -бе, па, -пе, -ма, -ме (қышы+ма, демік+пе, бөр+пе), -лы, -лі (жұқпа+лы, қатер+лі), -ық, -ік, -ақ, -ек (сыздау+ық, сүз+ек, түс+ік).

Бірақ қазіргі терминжасам мәселесінде осы өнімді жұрнақтарды беталды қолдану үрдісін байқап жүрміз. Мәселен, ревматический дегенді ревматикалық, ал бактериальная пневмония дегенді бактериалдық пневмония, коронавирусная инфекцияны коронавирустық инфекция деп аударып жүрміз. Ал дұрысы ревматизмдік, бактериалық пневмония, коронавирус инфекциясы болуы керек. Сондықтан, сөздің этимологиялық түбіріне назар аударған жөн.

Осы орайда Өтейбойдақ Тілеуқабылұлының «Шипагерлік баян» атты еңбегіндегі кейбір терминдерге назар аударайық. Ғалым өзінің еңбегінде -ғы, -гі, -қы, -кі қосымшаларын көптеп қолданғаны байқалады. Бұл айтқанымызға

басқылар – утоляющие (боль);
құстырғы – рвотные;
терлеткі – потогонные;
айдатқы – гоняющие;
уыт жойғы – противоядие;
жібіткі – разжижающие, смягчающие (қақырық жібіткі);
ұйықтатқы – снотворные деген терминдер дәлел бола алады [Тілеуқабылұлы, 1996: 211].

Сонымен қатар терминдер екі немесе одан да көп сөздердің бірігуі арқылы да жасалады.

Мәселен,
желтуха – сарауру,
аппендицит – соқыр ішек,
мышца – бұлшықет,
сыворотка – сарысу және т.б.

Термин жасаудың келесі тәсілі – синтаксистік (аналитикалық) тәсіл. Мұнда терминдер екі немесе одан көп дербес сөздердің тіркесу жолдары арқылы жасалады. Көбінесе мұндай терминдер дене мүшелерінің атауларын қолдану арқылы жасалады. Мысалы, бас ауруы, тіс ауруы, мұрынның бітелуі және т.б.

Тілімізде аудару арқылы жасалған терминдер де молынан кездеседі.

Бұл тәсіл кейде калькалау тәсілі деп те аталынады. Бұл бір сөздің екінші тілдегі баламасын табу емес (поток – ағын, давление – қысым т.б.) бір тілдегі көп құрамды сөздердің (терминдердің) екінші тілде де сол құрамдарын және мағыналарын сақтап аударылуы.

Ал «калькалаудың аудармадан басты ерекшелігі – қабылданушы тілде жаңа сөз пайда болып, Ол сөздің мағынасы сол жаңа сөздің жасалуына негіз болған тілдегі сөздің мағынасымен сәйкес келеді», – дейді Ш.Құрманбайұлы [Құрманбайұлы, 2006: 140].

Бұл тәсілді кейбір ғалымдар: «терминжасамның ең басты тәсілдерінің бір» деп бағалайды.

Мысалы, орыс тіліндегі
краснуха — қызамық,
бешенство – құтырма, құтыру,
водорастворимость – суда ерігіштік,
выживание – тірі қалу терминдері жатады [Ахметов, 2009: 99].

Шет тілдегі медициналық атауды қазақ тіліне аударуда да көптеген қатеге жол беріледі. Бұған аудармашылардың сөзжасам заңдылықтарын білмеуі, сөздің мәніне

үңіліп бармауы себеп болады. Мәселен «платное инфекционное отделение» дегенді «ақылы жұқпалы бөлімше» деген аудармалар кездеседі. Дұрысы – жұқпалы ауруларды емдейтін ақылы бөлім.

Сондықтан да, медициналық терминдерді қазақшалауда сол сөздің тіліміздегі баламасын табу керек, егер ондай ұғым жоқ болса, онда латын немесе грек тілінен енген аталымдар қалу керек.

Терминдерді тәржімалағанда міндетті түрде сол ғылым саласының ғалым маманы және тіл ғылымы саласының маманы бірлесіп жұмыс істесе дұрыс болар еді. Өйткені бұл екеуінің одақтасуы арқылы ғылыми терминнің тереңіндегі иірімдер игеріліп, қазақ тіліндегі ұмыт болған архаизмдер орнын табар еді.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Байтұрсынұлы, А., (2005). Бес томдық шығармалар жинағы. – ІІІ т. – Алматы: «Алаш».
2. Ахметов, М., (2018). Медицина терминдерін қалай қазақшалап жүрміз? https://egemen.kz/article/169917-meditsina-terminderin-qalay-qazaqshalap-dgurmiz

3. Тілеуқабылұлы, Ө., (1996) «Шипагерлік баян». - Алматы: Жалын, 1996.
4. Құрманбайұлы, Ш., (2006) ТЕРМИНТАНУ: Оқу құралы. – Алматы: «Атлас баспасы-2001», 2006
5. Ахметов, М., (2009) Медициналық терминдер сөздігі. Орысша-қазақша-ағылшынша (40 мыңға жуық термин). – Адматы: Дайк-Пресс, 2009.

RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGICAL MEASUREMENTS: TYPES AND TESTS

Bulakbayeva Meyramgul
Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Almaty
Naydenova Natalia N.
Doctor of Philosophy, Associate Professor of UNESCO for Global Education, Deputy Head of the Laboratory. pedagogical comparativists, FGBNU ISRO RAO, Moscow, RF
Saidakhmetova Lazziyat
Candidate of Pedagogical Sciences, docent
Kylyshbai Bayan

Master of Pedagogical Sciences, Senior Lecturer

Annotation. In this article, educators will focus on field research, test types, and CMM (measurement materials). In modern literature, there is no agreement on the theoretical basis of pedagogical criteria. We look at areas of activity and research that can be carried out by experts in the field of pedagogical criteria.

Requirements for control and measuring materials and aspects of the technology of test tasks are used as a technological tool for diagnostic cards in accordance with the State Standards of Secondary Vocational Education.

Keywords: pedagogical criteria, types of tests, CMM, diagnostic card, test tasks.

The future of our country, its entry into the ranks of prosperous and civilized countries is reflected in the image of today's generation. Problems in the field of modern education - from a psychological, pedagogical and organizational point of view, the search for effective, new methods of innovation in the content of education, their implementation, assessment of educational achievements to improve the quality of education. At the same time, the introduction of a modern teaching system, innovative forms and methods of teaching makes high demands on the personality and professional competence of teachers. The main direction of the state policy in the field of education is the development of the public education system.

In modern measurement management, the organic part of the educational process has become an important tool for obtaining information, which is widely used in quality management in educationRealizing the limitations of quantitative methods in the context of the ever-increasing role of tests, the development of a mixed methodology based on a combination of quantitative and qualitative assessments in pedagogical control began to develop.

The methodological basis of the theory of pedagogical measurements should be supplemented with the theory of validation, the relevance of which sharply increases in connection with the introduction of a competence-based approach to the interpretation of the quality of educational results. Assessment of the quality of educational results within the framework of the competence-based approach requires a meaningful, constructive and predictive analysis of validity. When assessment systems operate in geographically fragmented national schools or other highly specialized regions, it is necessary to assess the non-discriminatory validity of individual targets and measurements.

The pedagogical measurement is an applied scientific theory formed at the intersection of pedagogy, psychology, measurement theory, statistics, mathematics, logic and philosophy.

Pedagogical measurements can be viewed as a process of practical educational activities aimed at an objective assessment of the current and final levels of students' training.

In the West, such problems are dealt with by a science called ***Educational Measurement*** [1].

An important feature of theories is the development and application of test items, test assignments and tests to activate the educational process, the scientific organization of test forms of self-control in the process of self-education.

Real testing begins, develops, and ends with the learning process.

Advantages - creation of goals and objectives of pedagogical measurements; development of a program for mass testing of the individual, society and state for positive and negative reasons. Analysis of the concepts underlying the measurement of scientific problems of the general theory; content of tasks and tests; development of pedagogical criteria for the effectiveness and quality of measurements.

In the theory of pedagogical measurements, there are three main concepts: "Tasks in test form", "test tasks" and "pedagogical test".

Tasks in test form have the following requirements:

- compactness;
- technological;
- correct shape;
- logical form of thinking;
- uniformity of the rules for evaluating answers;
- availability of a certain place for answers;
- correct placement of task elements;
- uniformity of instructions for all testers;
- the adequacy of the form of instructions and the content of the assignment.

In pedagogical measurement, the characteristics of students are usually the knowledge and skills acquired during the test.

Control and measurement materials – CMM - one of the types of assessment tools aimed at two main processes: control and measurement [2].

We systematized the tasks of the CMM as follows:

- the possibility of qualified "feedback" on the achievements and shortcomings of students' knowledge;
- increase the transparency and objectivity of control and evaluation procedures;
- "proof" of achievement of the declared educational results.

In accordance with the objectives of our study, we classified the requirements for control and measurement materials as follows (table 1).

Table 1 - Requirements for control and measuring materials

EMS requirements	Content
Validity (validity)	the quality of the EP, which reflects the possibility of obtaining results in accordance with the intended goal.
Reliability	is the quality of the EPC that reflects the ability to obtain similar results in all similar situations and to express confidence in the estimate obtained.
Consistency	is an EMS quality that involves the selection of ordered content items associated with a specific hierarchy and overall structure of learning outcomes.
Importance	Significance assessment materials should include the most important content elements that reflect the expected results.
Objectivity	The quality of assessment procedures, which maximally excludes subjective errors in the assessment and measurement of objectivity; maximum standardization of such procedures

Taking into account the content of the CMS requirements given in the table, the educational program in the specialty consists of 2 types of CMS:

1. Tests to check the level of formation of knowledge, skills and competencies in the areas of training bachelors and masters in the first, basic disciplines;

2. Competence-oriented test items (CQT) are a new type of experimental EMS aimed at assessing the formation of competencies [3].

Other documents that determine the content of control and measurement materials are curricula for specialties, developed in educational institutions in accordance with state standards. An integral part of the curriculum is a variable section, which is formed according to the results of income diagnostics at each stage of continuing education.

In this regard, these two documents are the main and outgoing type in the development of control and measurement materials. On the basis of these documents, in the classroom, the whole complex of requirements for students and graduates is set at each stage of education.

The initial stage of the ILC technology is the development of a curriculum for the subject. Since work programs in educational institutions are being developed or developed, this period leads to the analysis of these documents and the establishment of the compliance of the thematic content with the requirements of state educational standards and curricula. At this stage, a chain of competencies is formed by levels of education, from students who have started mastering the basic compulsory disciplines (competency platform) in special pedagogical education, to graduates of higher educational institutions, taking into account additional competencies in accordance with the specifics of specialties or areas of training.

Again, at this stage, participants in the formation of specific competencies identify main study modules (NOMs) or a number of key modules related to different disciplines, but integrated knowledge and skills of the student are formed.

In order to reduce labor intensity, increase visibility and analyze the content of the work program in accordance with the requirements of standards, the current methodology is used as a technological tool for a diagnostic card in accordance with the State Standards of Secondary Vocational Education.

When developing and using ready-made tests, it is important to know how they correspond to the set goal. The answer to this question is given by the test quality criterion.

Reliability - Demonstration of what can ensure the objectivity of test results; reflecting the accuracy of diagnostic measurements; a description of the test, reflecting the influence of the stability of the test results on random factors. Validity (usefulness) - measures the test and how good it is; description of the purpose of the test (quality of the item, number of tests, depth of content, balance of placement of test items by difficulty level), which reflects the advantages of test results Objectivity - Provides maximum standardization of the assessment. According to the levels of cognitive activity, 4 types of control tasks can be distinguished.

The first type includes tasks (questions, tasks) that contribute to the acquisition of information at the level of familiarity, including cognition (recognition, distinction), the production of personal evidence, data, concepts, definitions, norms, standards, rules.

The second type includes tasks involving the receipt and output of information by students at the level of simple mental operations. Completing similar assignments develops students' ability to follow an example in certain situations. The content of the tasks is diverse, including the definition, dissemination, evidence, processes and methods of action, analysis and selection, comparison and differentiation, predicting actions.

The third type includes tasks that require the assimilation of information related to complex mental operations and the formation of skills for action in non-standard situations.

According to the content of tasks, these types include tasks in interpretation (explaining the meaning, meaning), testifying, predicting the mental actions of assessment.

The fourth type is problem-solving tasks that develop productive and creative thinking, tasks for analyzing difficult situations, heuristic search, and problem solving. Such problems can have several correct solutions, not much different from the reference (special) type.

In conclusion, pedagogical measurement is the process that establishes the correspondence between the nature of the assessment of knowledge and the scores of the empirical scale. Here, the relationship between different evaluative characteristics is determined by the properties of the number series. We can be sure that the specialists of the educational program "Pedagogical Criteria" can perform the following types of professional activities:

- the implementation of promising and strategic objectives of education and science;
- in determining the quality of the educational process and the level of educational achievements of students at different levels of education;
- expert evaluation of textbooks and manuals being developed;
- organizing and monitoring the participation of Kazakhstani schoolchildren in international research;
- preparing test materials to obtain objective results of the level of knowledge of students.

Literature

1. Ivanova A., Kardanova E., Merrell C., Tymss P., Hawker D. Checking the possibility of equating a mathematics assessment between Russia, Scotland and England for children starting school //Assessment in Education: Principles, Policy and Practice. 2018. Vol. 25. No. 2. P. 141-159.

2. Bulakbaeva M. K. mathematical and statistical research in pedagogical and psychological research /textbook. - Almaty, 2017. - 185 P.

3. Kardanova E. Yu. Modeling and parametrization of tests: fundamentals of theory and applications. Moscow: Federal testing center, 2008.

METHODS FOR ISOLATING INULIN AND POLYPHENOL FROM CRYZANTHEMUM PLANTS

Azimbayeva G.E.,
Izteleu B.M.,
Akhtaeva M.B.,
Argynbayeva Z.M
Kazakh National Teacher Training Pedagogical University,
Almaty, Kazakhstan

Over the past decade, the negative impact of the environment on the human body has increased. Such factors include the increase in the concentration of xenobiotics in water, air and soil, the severity of oxidative stress caused by many factors that affect humans. All of these factors affect the cardiovascular, oncological, respiratory, digestive, nervous, autoimmune, etc. increasing the incidence of diseases. Therefore, the scientific and practical significance of research work on the development of new biologically active drugs that protect the body from harmful environmental factors is growing.

Today, traditional medicine is focused on the widespread use of medicinal plants with a wide range of therapeutic effects and low toxicity for the treatment of a number of diseases. Many herbal remedies are known to solve many problems today. The flora of Kazakhstan is rich in a wide variety of plants, there are more than 6,000 plant species. Therefore, in our country there is a full opportunity to use plant extracts or their active components for therapeutic and health purposes. All medicines used in our country are imported. Of these, only 40% is produced in our country. It is one of the most important issues to study the chemical composition of drugs needed by the population to separate them from plants [1,2].

According to official data, on the eve of World Cancer Day, the country will conduct screening for cancer prevention. Every year in Kazakhstan about 30 thousand people are diagnosed with cancer. In Kazakhstan, cancer is the second leading cause of death after cardiovascular disease. Every year, about 12 million people around the world are infected with this dangerous disease, of which more than 7 million die from the disease. According to the World Health Organization, by 2020, the number of deaths from cancer will double.

The World Health Organization attaches great importance to herbal medicines. After all, the people of many poor countries can not afford to buy drugs in pharmacies. Therefore, they still use traditional methods of treatment. According to the World Health Organization (WHO), 80% of the world's population is in this situation. In some Asian countries, such as China, Japan and India, traditional medicine is still widely used, along with modern medical advances. In recent years, many people in developed countries have become addicted to natural remedies. For example, in Japan, the purchase of pharmaceutical drugs increased 2.6 times, natural drugs - 15 times [3,4,5].

In the United States, 25% of prescriptions are herbal. In a survey of the population, 60% of respondents in the Netherlands and Belgium, and 74% in the United Kingdom, said that the population should have access to additional medicine. 70% -90% of expensive drugs sold in pharmacies in Kazakhstan are imported. Of course, it will take a long time to develop our own pharmaceutical industry. Therefore, in this case, of course, it is much more profitable for our country to organize the extraction of drugs from medicinal plants. To do this, it is necessary to use the medicinal plants themselves in medicine. At present, scientists around the world are concerned about determining the optimal conditions for the isolation of pharmaceuticals from plants. In our country, it is possible to conduct research in this direction and make Kazakhstan one of the largest centers for the production of natural drugs in the world. As in many countries around the world, a group of plants that contribute to the supply of biologically active substances - the genus of flowers. Representatives of this family have more polyphenols, sugars

(inulin), essential oils than other plants. Cryzanthemum Anastasia is a representative of such a complex family of flowers. There are 200 species of Cryzanthemum on Earth. Perennial, annual semi-shrub [6, 7, 8].

Many species of Cryzanthemum Anastasia grow in ornamental gardens, mostly in Western Europe, the United States, China, Japan, India, Russia and in our country, so to speak, in places that are not suitable for human habitation. In the country of the rising sun, special research was conducted on the color and chemical composition of the flower Cryzanthemum Anastasia. Cryzanthemum Anastasia, one of the most popular medicinal plants in folk medicine, is an indispensable drug in the treatment of headaches. It is widely used in the treatment of scalp, skin, fever, cancer. Returns the venom of poisonous insects. In Russia, Japan and China, special attention is paid to the plant Cryzanthemum Anastasia. This is due to the fact that it is high-yielding, resistant to adverse conditions and is also necessary for the food industry. Representatives of this family, in comparison with other plants, contain more flavonoids, polysaccharides, pectins, polyphenols, sugars and inulin, essential oils. Therefore, it is possible to conduct research in this area in our country and make Kazakhstan one of the largest centers for the production of natural medicines in the world [8, 9].

Purpose of the study: Separation of sugars and polyphenols from Cryzanthemum Anastasia.

Research objectives:

- To determine the chemical composition of the aboveground part of Cryzanthemum Anastasia;
- Methods of separation and purification of sugars and polyphenols;
- Determination of the composition and structure of sugars and polyphenols by IR, UV, 1H and 13C NMR spectroscopy;
- Determination of melting point and elemental content of sugars and polyphenols.

Object of research: Cryzanthemum Anastasia (leaf, stem, flower) in Zhetysu district, Almaty.

Research methods: gravimetric, pH metrics, titrimetry, photocolorimetry, atomic emission semi-quantitative spectral analysis, IR, UV, 1H and 13C NMR spectroscopic analysis, electron microscopic method, elemental analysis.

Scientific novelty of the study: Cryzanthemum Anastasia (leaf, stem, flower) sugars and polyphenols were isolated and their composition and structure were identified by modern physicochemical methods.

Theoretical significance of the study: Data on sugars and polyphenols released from the plant Cryzanthemum Anastasia (leaf, stem, flower) were collected and classified.

Practical significance of the study: Inulin isolated from the plant Cryzanthemum Anastasia is used in the production of fructose and in medicine for diabetes instead of sugar and starch. It is a natural polymer. The biologically active substance - inulin differs from many pharmacological drugs not only in the treatment of liver disease, but also in the treatment of chronic hepatitis, alcohol poisoning, autoimmune chronic hepatitis, cirrhosis, fatty changes. Polyphenols are used for therapeutic purposes in dermatology and cosmetology.

As a result of the study: the chemical composition and biologically active substances of the plant Cryzanthemum Anastasia (leaves, stems, flowers) were studied, the melting temperature and elemental analysis of sugars and polyphenols were determined by IR, UV, 1H and 13C NMR spectroscopy.

Table 1. The amount of biologically active substances in the plant Cryzanthemum Anastasia

№	Name of raw material	Polyphenols, %	Protein, %	Flavonoids, %	Oil, %	Free organic acids, %

1.	Leaves	14,50	28,31	1,92	2,28	12,7
2.	Stems	11,45	12,13	0,46	0,23	5,21
3.	Flower	0,17	22,88	0,38	1,23	0,06

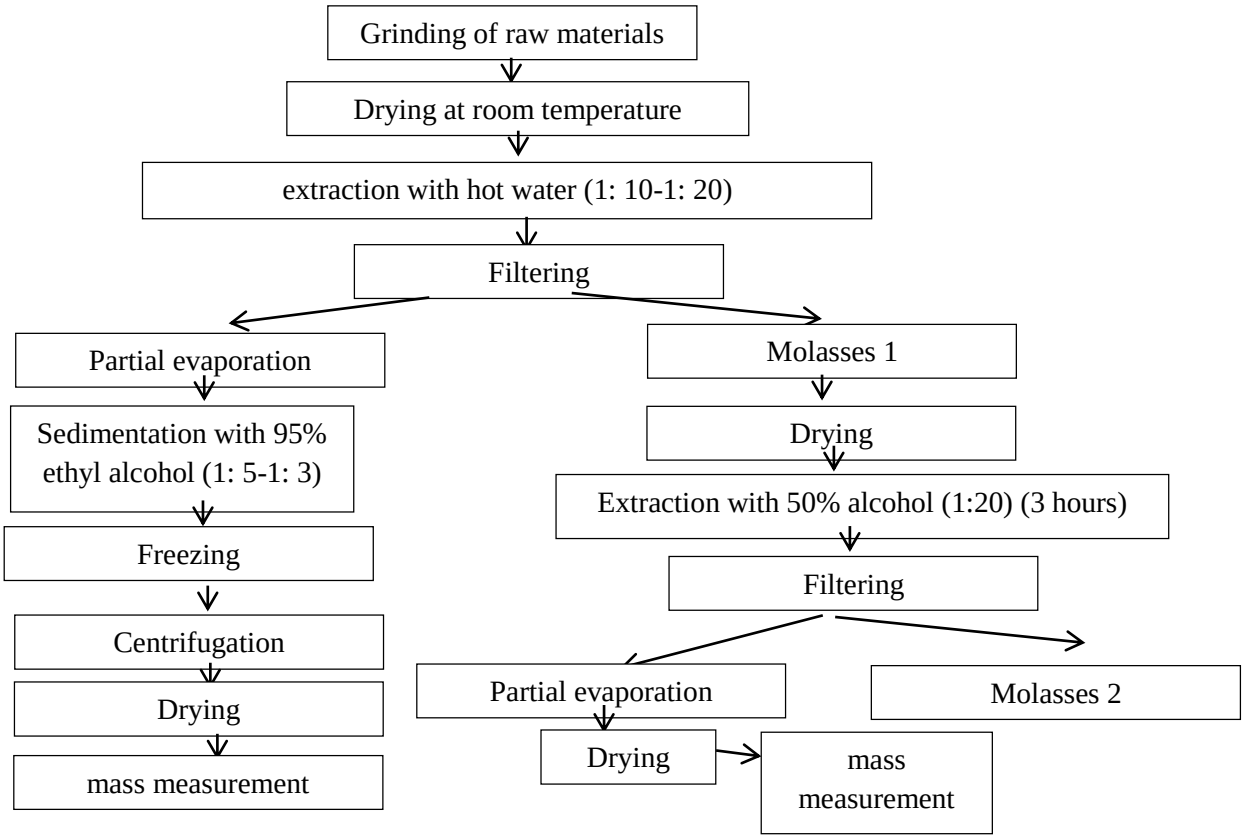
As shown in Table 1, free organic acidity is 5 times higher on the stem and 12 times higher on the leaves than on the flower. You can see that the leaves and stems are rich in polyphenols, in small amounts in the flower. The amount of protein in the leaves is 2.5 times more than in the stem, and the flower is about the same. So it is rich in protein. The amount of crude oil in the leaves is 7.5 times higher than in the stems, and 1.8 times higher than in the flowers [10, 11].

Table 2. The amount of biologically active substances in the plant Cryzanthemum Anastasia

№	Name of raw material	Sugars, %		pectin substances, %	
		monosaccharide	sucrose	soluble in water	insoluble in water
1.	Leaves	5,17	2,46	16,32	20,07
2.	Stems	2,57	0,06	10,01	8,05
3.	Flower	14,33	0,12	38,50	37,81

In Table 2, we can see the amount of biologically active substances in the plant Cryzanthemum Anastasia. Monosaccharide is higher than sucrose. We can see that the content of water-soluble and water-insoluble pectin in Cryzanthemum Anastasia is much higher than in the leaves and flowers of the stem.

Technological model of separation of sugars and polyphenols in the plant Cryzanthemum Anastasia.



As shown in the technological model, even after cleaning and grinding of the obtained raw material at room temperature, the extractant is extracted in a ratio of 1:20 with hot distilled water for 6 hours. The resulting solution is filtered, poured 95% ethyl alcohol, precipitated and frozen at 00-40C for 1 day. The precipitate is centrifuged and dried. The color of the obtained sugar is white on the leaves.

Molasses was extracted in 40%, 50%, 60%, 70% ethanol solution for 3 hours, 6 hours, 12 hours, 24 hours, in the ratio of solid liquid 1:10, 1:15, 1:20, 1:25. At this time, the method of separation of polyphenols was found to be 50% ethanol in a ratio of 1:20 for 3 hours.

Table 3. favorable conditions for sugar separation

№	raw material	m	extraction with water			95% ethyl alcohol deposition		inulin output		color	aggregate properties
		g	t^0C	solid: liquid	τ, hours	solid: liquid	τ, hours	g	%		
1	Leaves	10	85	1:20	6	1:3	24	4,20	16,8	white	crystal
2	Flower	10	85	1:20	6	1:3	24	3,46	13,84	light yellow	crystal

As shown in Table 3, distilled water is obtained as an extractant during the separation of sugar from the plant Cryzanthemum Anastasia. The ratio of solid to liquid is 1:20, the temperature is 850C. the flower of the extract is higher than that of the leaves, it is 69.2%. The color of the obtained sugar is light yellow on the flowers, white on the leaves, and the physical state is crystalline.

Table 4. Microanalytic index of sugars released from the stem of Anastasia chrysanthemum

№	raw material	$T_{melting\ point}\ ^0C$		Report,%			Gross formula	Found,%		
		literary information	released inulin	C	H	O		C	H	O
1	Stems	160-178	160	44,4	6,17	49,,43	$(C_6H_{10}O_5)_n$	44,30	6,25	49,45
2	Leaves		163					44,12	6,18	49,70

The formula of sugar shown in Table 4 $(C_6H_{10}O_5)$ n. It is a natural polymer belonging to the inulin group. Melting point 160 ^0C.

The IR spectrum of the stem of Cryzanthemum Anastasia in 50% ethyl alcohol shows the frequency of oscillations of the C-C group in the region of 1591 cm-1, 1033 cm-1 indicates the frequency of valence of the C-O-C group, 1355 cm-1 indicates the deformation of the CH3 group, 135 corresponds to the frequency of deformation oscillations of the CH3 group in the region of cm-1.

The sugars released from the stem of Cryzanthemum Anastasia have the highest absorption at a wavelength of 414 nm. Therefore, the structure of the separated sugar corresponds to the literature [11].

Table 5. Favorable conditions for the separation of polyphenols

№	raw material	m	extraction with water			inulin output		color	aggregate properties
		g	t^0C	solid: liquid	τ, hours	g	%		
1	Leaves	5	85	1:20	3	0,75	15	Brown yellow	crystal
2	Stems	5	85	1:20	3	0,66	13,2	Brown yellow	crystal

As shown in Table 5, 50% alcohol was used as an extractant in the determination of polyphenols released from the leaves and stems of Chrysanthemum Anastasia. The ratio of solid to liquid is 1:20, the temperature is 85^0C. It can be seen that the yield of the extractant is higher in the leaves than in the stems.

Table 6. Microanalytic index of polyphenols released from the Leaves of Chrysanthemum Anastasia

№	raw material	polyphenols output	$T_{melting\ point}\ ^0C$	Report,%			Gross formula	Found,%		
				C	H	O		C	H	O
1	Leaves	16	170	53,1	28,6	18,3	$C_{27}H_{30}O_{16}$	51,3	29,1	19,6

Formula of polyphenols isolated from the leaves of Chrysanthemum Anastasia $C_{27}H_{30}O_{16}$. This is a routine belonging to the polyphenol group. Brown-yellow crystal.

Polyphenol released from the leaves of Chrysanthemum Anastasia has the highest absorption at a wavelength of 450 nm. Therefore, the structure of the released polyphenols corresponds to the literature.

The IR spectrum of the leaves of Chrysanthemum Anastasia in 50% ethyl alcohol shows that the frequency of oscillations in the region of 1602 cm-1 corresponds to the frequency of the C-C group, in the region of 1365 cm-1 corresponds to the frequency of deformation of the CH3 group, in the region of 617 cm-1 shows the frequency of ≡C-H [11, 12].

As a result, the chemical composition and biologically active substances of Cryzanthemum Anastasia plant of Zhetysu district of Almaty were determined. The yield of sugars extracted from the plant Cryzanthemum Anastasia was 23%, the yield of polyphenols was 16%, the composition and structure of the IR, UV, 1H and 13C spectra were analyzed, elemental analysis and melting point were determined.

Literature

1.Шмугын В.У. Хризантемы. М.:«Наука», -1972.-С. 21-24

2.Тыныбаев Б.М. Дәрілік өсімдіктер оқу құралы. –А.Қазақ университеті. -2009. -158 б.

3.Растение полная энциклопедия. –М.: «Эксмо». -2005. –С. 200-201

4. Майсаров Д.А., Нехасенко Г.Н. Лекарственные растения Южного Казахстана в народной медицине. А.: «Ғасыр». -2004

5.З.С.Сейтов Биохимия. –А.2000. -105б.

6. Ж.Каленұлы Өсімдіктер физиологиясы. -2 басылым.-А. -2004. – 456 бб

7. Байтенов М.С. Флора Казахстана. Том 1. –А.: «Ғылым». -1999

8.Семенов А.А. Очерк химии природных соединений. –Н: Наука. -2000

9. Ю.Г. Копань, З.К. Клименко основные аспекты формирования коллекции chrysanthemum x hortorum bailey никитского ботанического сада// Бюллетень Никитского ботанического сада. 2007. Вып. 95

10. Кочетков, Н.К. Химия биологически активных природных соединений /Н.И.Качетков.-М.: Химия,1970.-378с.

11. Дроздова И.Л. Выделение и хим. изучение полисахаридов травы Донника Рослого (Melilotus altissimus thuili.).- Вестник ВГУ, 2004. №1. С.173-175.

12. Химическое исследование цветков хризантемы корейской (Chrysanthemum X koreanum makai) с целью получения фармакологически активных суммарных фитокомплексов /Кодониди Максим Иванович/.-Пятигорск, 2009.С 29-31.

ҚАЗАҚСТАН ГЕОГРАФИЯСЫНЫҢ ЕРЕКШЕ АЙМАҚТАРЫН ҚОРҒАУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Бигазиев Саин
Қордай ауданы
Жамбыл облысы

Түйіндеме: Қазақстан құрғақ климаттық белдеуде орналасқан континенттік мемлекет болғанымен жер ресурстары, пайдалы қазбалар, көрікті аймақтарға бай мемлекет. Сондықтан еліміздегі көрікті аймақтарды аудандастыру арқылы, рекреациялық ресурстарды тиімді пайдалану өзекті мәселе. Көрікті аймақтарды аудандастыруда қажетті өлшемдерді пайдалану арқылы рекреациялық деңгейлері мен эстетикалық тартымдылығы анықталады. Қазақстанда ерекше көрікті аймақтар анықтауда рекреациялық мақсат үшін аудандастырудың әдістемесі мен ережелерін пайдаланады. Ерекше аймақтарды аудандастыруда рекреациялық ресурсы мен туристік әлеуеті жоғары аймақтар, ерекше жер бедері мен табиғат кешендері бар аймақтарды айқындаймыз. Қазақстан географиясындағы ерекше аймақтар: қорықтар, қорықшалар, ұлттық саябақтар, емдеу-сауықтыру орындары, тарихи табиғи ескерткіштер.

Кілт сөздер: Қазақстан, туризм, көрікті аймақ, рекреациялық ресурс, аудан.

ISSUES OF PROTECTION OF SPECIAL REGIONS OF THE GEOGRAPHY OF KAZAKHSTAN

Bigaziev Sain
Kordai district
Zhambyl region

Abstract: Despite the fact that Kazakhstan is a continental country located in a dry climate zone, it is rich in land resources, minerals, and attractive regions. Therefore, the issue of effective use of recreational resources through the zoning of picturesque areas in the country is relevant. Recreational levels and aesthetic appeal are determined by using the necessary criteria for zoning attraction areas. In Kazakhstan, the methodology and rules of zoning for recreational purposes are used to identify areas of special interest. When zoning special zones, we identify areas with a high recreational resource and tourist potential, areas with unique terrain and natural complexes. Special zones in the geography of Kazakhstan: nature reserves, nature reserves, national parks, health resorts, historical and natural monuments.

Keywords: Kazakhstan, tourism, picturesque region, recreational resource, district.

Н. Багрова, Н.В. Багров, В.С.Преображенскийлердің (1977) анықтамасы бойынша, «табиғи рекреациялық ресурстар - бұл рекреациялық іс-әрекеттер үшін комфорттық қасиеттерге толы, белгілі бір уақыттарда демалыс және сауықтыру жұмыстарын ұйымдастыруға болатын табиғи және табиғи-техникалық геожүйелер, денелер мен

табиғаттың құбылыстары». «Әлеуметтік-экономикалық рекреациялық ресурстарға» тарихи-мәдениет нысандары (ескерткіштер және тарихи аймақтар, мұражайлар т.б.) және құбылыстар (этнографиялық, саяси, өндірістік т.б.) жатады. Бұл ресурстар бір жағынан материалдық және рухани болып жіктелсе, екінші жағынан қозғалатын және қозғалмайтын болып жіктеледі. Материалдық - өндірістік әдістерді және басқа да қоғамның материалдық бағалы заттарының жинағын, оның тарихи даму сатысын қамтыса, рухани- қоғамның жетістіктерін білім, ғылым, өнер, әдебиет тұрғысынан қамтиды.

Ерекше қорғалатын аймақтарды рекреациялық мақсатпен аймақты аудандастыру және оған баға беру үшін көптеген факторлар есепке алынады: табиғи, экономикалық, әлеуметтік, физиологиялық - экологиялық, сәулетті-көркемдік және тағы басқалар. Өте дұрыс қорытынды алу үшін зерттеудің негізгі нысаны табиғи аймақтық кешен болуы керек. Туризм үшін бағалысы - жер бедері, сулар, өсімдіктер, климат, табиғат пен мәдениеттің көрнекті нысандары.
Н.С.Мироненко және И.Т.Твердохлебов (1981) бұл жүйені беске бөледі: «*рекреациялық зона (аймақ), рекреациялық макроаудан, рекреациялық мезоаудан, рекреациялық микроаудан, рекреациялық пункт*».

Демалыс пен туризмнің дамуының басты шарты - «рекреациялық әлеуетінің» болуы. Рекреациялық әлеуеті дегеніміз бір белгіленген аймақтарда рекреациялық іс-әрекетті ұйымдастыруға және дамытуға арналған табиғи, тарихи-мәдени, әлеуметтік – экономикалық және басқа да жағдайлардың барлығының жиынтығы. Халықтың рекреациялық қозғалысының қалыптасуы аймақтың туристік құндылығына байланысты.

Туристік құндылықты мынадай түрлерге бөлуге болады:
1.Табиғи ортаның жағдайына тікелей байланысты демалуға арналған түрлері.
2.Табиғи ортаның ерекшеліктеріне байланысты арнайы түрлері. Олар туризмнің әр түрлерін дамытуға мүмкіндік береді. Мысалы, минералды су мен климат жағдайы жайлы болғанда туризмнің емдік және сауықтыру түрлерін дамытуға болады.
3.Табиғаттың ерекшеліктерімен бірге (қорық, табиғаттың ескерткіштері), материалдық және рухани мәдениет элементтері (ескерткіштер, фольклор, мәдениет нысандары), сонымен қатар қоғамның қазіргі жетістіктерін қамтитын туристік құндылықтың танымдық түрлері.

Қазіргі кезде жер шарында ерекше қорғалатын аймақтарға қорықтар, қорықшалар, ұлттық саябақтар, емдеу-сауықтыру орындары жатады. Әлемде қорықтарға қарағанда ұлттық бақтардың саны әлдеқайда көп. Оның себебі, шет елдерде қорықтар аймақтары шектелген табиғат қорғау жүйесі болғандықтан, табиғатты қорғау үшін ұлттық бақтар ұйымдастыру әлдеқайда тиімді екені анықталған. Шын мәнінде, табиғатты қорғау оның аймағымен шектелмеуі тиіс, керісінше барлық жер адам баласы үшін саялы бақ, құтты қонысы болуы керек. Осы орайда, Канада, Африка, Австралия, Англия, т.б. өркениетті елдерде мемлекеттің барлық аумағы ұлттық байлық деп қорғауға алынған. Мәселен, Англияның кішкене ғана жерінде 189 ұлттық қорықша, 10 ұлттық саябақ, 81 корольдік қорықтар болса, ал Германия жерінде 735 қорықшалар, 400-ден астам ландшафтық аймақтар, 9100 табиғат ескерткіштері бар. Сол сияқты Франция жерінде 22 ұлттық парк, 20 қорық бар екенін ескерсек, жоғарыдағы «өркениетті» елдердің табиғатты жоғарғы деңгейде қорғайтынын байқауға болады. Қазақстан Республикасы бойынша 9 мемлекеттік қорық, 66 қорыққор (оның 44 зоологиялық, 20 ботаникалық, 2 палентологиялық), 6 ұлттық парк және 24 - тен астам табиғат ескерткіштері бар. Әрине, біздің аумақтың көлеміне шаққанда қорғалатын жерлер барлық жердің 3% пайызын қамтиды. Мұның өзі табиғат қорғау проблемасының өз шешімін таппай отырғанын

көрсетсе керек. Дегенмен, республикамызда қорықтар ұйымдастыру жұмыстарын жандандыру соңғы жылдары қолға алына бастады.

Қорықтар - бұл табиғат нысандарын қорғаудың ең жоғарғы формасы. Қорық аймағы шаруашылық айналымынан босатылып, онда кен өндіру мен құрылыс жұмыстарын жүргізу, аң-құс атып, балық аулау, шөп шабу мен мал жаю және ағаш дайындау сияқты табиғат байлықтарын нұсқан келтіретін әрекеттерге тыйым салынған. Сонымен қатар, қорық жеріне улы химикаттарды шашуға және басқа жерлердің өсімдіктері мен жануарларын жерсіндіруге болмайды. Қорық ұйымдастырылған жердің табиғаты, сол аймақтың ландшафттық - географиялық белдеуінің үлгісі ретінде қорғалуы қажет. Қазақстанда Ақсу-Жабағалы, Алматы, Наурызым, Үстірт, Барсакелмес, Батыс Алтай, Алакөл, Марқакөл, Қорғалжын қорықтары бар. Қорықтарда тек саны азайып, жойылып кетуге жақын тұрған жануарлар мен аса бағалы өсімдіктер ғана қамқорлыққа алынып қоймай, өлкеміздің көрікті табиғат ландшафттары, жалпы табиғат кешендері сол қалпында сақталады. Сондықтан да болашақ ұрпаққа табиғат байлықтарын көркейген қалпында табыс етуде ерекше қорғалатын аймақтардан қорықтардың алатын орны ерекше. Болашақта Ерментау, Қаратау, Бетпақдала, Андасай, Торғай қорықтары ашылып жұмысын жандандыруда.

Еліміздегі ерекше қорғауға алынған аймақтарға ұлттық саябақтар жатады. Әлемдік елдерде демалушы адамдар табиғаты әсем жерлерге көптеп келіп жатады. Мысалы, Африканың ұлттық паркін көру үшін жылына ондаған миллион адам барады. Табиғат аясында демалу қажеттілігін қанағаттандыру көптеген мемлекетік мәні бар мәселеге айналды. Батыс мемлекеттердің кейбірінде демалыс орындарынан түсетін пайданың мөлшері өндірістің басқа салаларынан түсетін пайдадан әлдеқайда артық болып отыр. Мысалы Кенияның ұлттық саябағына келген туристерден түскен пайда 1971 жылы 50 миллион, АҚШ ұлттық саябақтары 11,2 миллиард пайда түсірді. Қазақстандағы ерекше қорғалатын ұлттық саябақтар *Баянауыл табиғи ұлттық саябағы*- Павлодар қаласының оңтүстік-батысында Павлодар облысының Қарағанды облысымен шектескен жерінде жартылай шөлейт жерлердің арасынан шағын ғана таулы алқапты аймақ. Ұлттық саябақ Баянауыл таулары, Жасыбай, Сабындыкөл, Торайғыр көлдерін қамтиды. Алматы облысының Кербұлақ және Панфилов аудандарының аймақтарында *Алтынемел ұлттық саябағы* құрылған. Оның құрамында Шолақ, Дегерес, Матай, Алтынемел, Қояндытау таулары, Үлкен Қалқан, Кіші Қалқан, Қатутау, Ақтау жоталары, әйгілі «Әнші құм» кіреді. Ұлттық саябақда көптеген археологиялық ескерткіштер бар. Сақ дәуірінде салынған «Беташар » қорғанының маңызы үлкен. Ежелгі таңбалар мен суреттер салынған үңгірлер мен тастарға бай. Ұлттық саябақда өсімдіктер мен жануарлар дүниесі алуан түрлі.

Табиғат ескерткіштері дегеніміз - сирек, құрып бара жатқан, желдің, судың әрекетінен бұзылып жатқан және сонымен бірге ғылыми, эстетикалық, тарихи және мәдени жағынан құнды табиғат нысандары. Табиғат ескерткіштері дүние жүзінде көптеген елдерде бар. Қазақстанда қазір 24 табиғат ескерткіші бар. Олардың ішіндегі аса маңыздылары - «Жетісу маржаны», «Шың түрген шыршасы», Павлодардағы «Жыл құстары» табиғат ескерткіштері.

Қорықшалар - табиғат кешенінің белгілі бір бөлігі. Қорықшада өсімдіктер мен жануарлар дүниесі қорғауға алынады. Қазір Республикамызда жер көлемі 5974 мың

гектар жерді алып жатқан 62 қорықша бар. Оның 42-сі зоологиялық (5,6млн.га), 18 ботаникалық (217 мың га), біреуі геоботаникалық және біреуі геологиялық қорықша.

Қазақстандағы емдік ресурстарды зерттеу бойынша 500 минералды су көздері, 50 климаттық емдеу орындары бар екендігі анықталды. Қазіргі кезеңде елімізде 12 санаторий, 2 пенсионат, 6 демалыс үйі бар. Емдік сауықтыру мекемелеріне демалыс уақытында ем қабылдау, демалысын тиімді өткізу бағытында 14 облыстық кәсіподақ ұйымдары жұмыс жасайды. Емдік-сауықтыру орталықтары Орталық және Солтүстік Қазақстанда, Қарағанды облысындағы Қарқаралы тау-орман массивінде, Қостанай облысындағы Қазанбас ауданындағы орманы, Павлодар облысындағы Баянауыл тау-орман массивінің даму жағдайлары біршама алдынғы дәрежеде. Ал Қарағанды, Ақтөбе, Солтүстік Қазақстан облыстарында жоқ. Сонымен бірге Каспий теңізі жағалауы, Маңғыстау, Атырау облыстарында, Солтүстік және Шығыс Қазақстан тау кен өнеркәсібі дамыған аймақтары емдік мақсатта пайдаланылмаған. Қарқаралы мен Баянауыл аймағын емдік туризм бағытында дамыту қолға алынбаған және көптеген минералды батпақтары бар көлдерді пайдалану жүзеге асырылмаған.

Кесте 1 Қазақстанның емдеу-сауықтыру орталықтары

№	атауы	орналасқан аймағы
1	Ақжайық	Батыс Қазақстан обл
2	Атырау	Атырау обл
3	Сарыағаш	Оңтүстік Қазақстан обл
4	Меркі	Жамбыл обл
5	Манкент	Оңтүстік Қазақстан обл
6	Бурабай	Ақмола обл
7	Алма –Арасан	Алматы обл
8	Жаркент-Арасан	Алматы обл
9	Көктем	Алматы қаласы
10	Көкшетау	Көкшетау қаласы
11	Мойылды	Павлодар обл
12	Зеренді	Ақмола обл
13	Сосновый бор	Қостанай обл
14	Жаңақорған	Қызылорда обл
15	Рахманов бұлағы	Шығыс Қазақстан обл

Ерекше қорғалатын аймақтарға тарихи ескерткіштер, мүсіндер, мұражайлар, тарихи ғимараттар, ежелгі қалалар мен елді-мекендер жатады. Әрбір тарихи орын мен мұралардың өзіндік ерекшеліктері мен мәдениеті, өркениеті айқындалады.

Тарихи-мәдени ескерткіштер;

- археологиялық ескерткіштер;
- табиғи ескерткіштер;
- тарихи қалалар, елді-мекендер;
- мұражай, театр, өнер орталықтары;
-ғылыми және техникалық кешендер;

Еліміздегі тарихи ескерткіштер: Жетісудағы Сақ қорғандары, Талхиз қалашығы, Аңырақай тауының Таңбалы сайындағы, Көксу өзеніндегі Ешкіөлмес ғибадатханасы, сондай-ақ Шолақ,

Кіндіктас, Баянжүрек тауларындағы тастағы суреттер жатады. Біздің дәуірімізге дейінгі 6 – 3 ғасырлардан қалған сақ қорғандары, Бесшатыр қорымындағы жерлеу камерасы және сақ әскері киімін киген "Алтын адам", 2001 – 2002 жылдары Шығыс Қазақстан облысы Қатонқарағай ауданының Бергіел (Берел) қорғанында табылған "Сақ патшайымы" археол туристік нысандарға жатады. Ортағасырлық Түркістан, Отырар, Тұрбай, Құлан, Мерке, Талхиз, Жаркент қалалары, т.б. елді мекендер қазіргі туристік нысандар болып табылады. Қазақ даласы қаншама ғасырлық тарихи шежіреге бай өлке. Оңтүстіктегі тарихи қалалар Отырар, Тараз, Аққорған, Құлан, Қарнақ, Аркук, Баласағұн, Құмкент, Мерке, Сауран, Сарайшық, Созақ, Талғар, Сығанақ, Түркістан, Ұлы Жібек жолы, тарихи шежіреге бай кесенелер Қожа Ахмет Иасауи, Домалақ ене, Арыстан – баб, Айша Бибі, Бабаджа – қатын, Баба –Ата, Қошқар Ата, Қожа Толығ, Қарахан, Көккесене, Бесік тас, Ақыртас, Ақсүмбе мұнарасы, Аққорған, «Алтын адам», орны, Күлтөбе, орталықтағы Жошы хан кесенесі, Аяққамыр күмбезі, Алаша хан кесенесі, батыстағы Шақпақ - Ата кесенесі, Шопан – Ата, Ерсары қайрағы, Есен – Ата қорымы, Сұлтанепе орны, Асан қамалы, Белеулі керуен сарайы, Сислем – Ата қорымы, Бекет – Ата, Құрманалы әулие, Ұзынбас қамалы, Көне, Қашаған, Артық, Ағатай, Бейсенбай, Айтман, Шойынбай, Көне, Өрнекті, Үстірт, Нұрберген Қалышұлы, Омар күмбездері, Құлыптастар, Жұбан тамы, Сағана тамы, Асанқожа Нұрмұхамедтің сағана тамы, Долы апа, Қарағышты - әулие, Жамбауыл, Сейсем – Ата, Бейнеу, Қамысбай, Масат Ата қорымдары мен Сандықтам, ескерткіштер мен 360 әулие күмбездері, Шығыстағы Қозы Көрпеш – Баян сұлу, Абай Құнанбайұлы, Шоқан Уалиханов, тарихи ескерткіштер мен күмбездер, солтүстіктегі тарихи шежіреге толы табиғат ескерткіштері Оқжетпес, Жұмбақ тас, Жалмауыз кемпір, Үйқыдағы ару, Биші орман, Жасыбай көлі т.б. мен тарихи орындар басқа жерде кездеспейтін өздеріне тән қайталанбас қасиетке, тарихқа бай екендігі айқын.

Қорыта айтқанда әртүрлі ландшафт және биологиялық ресурстарға бай Қазақстан әлемдік беделге ие. Сондықтан табиғи ресурстар мен табиғи, тарихи ескерткіштерді сақтау, мемлекеттік және мемлекеттік емес, қоғамдық, аймақтық, халықаралық ұйымдарды біріктіру арқылы табиғатты қорғауға қажетті жағдайлар қарастыру арқылы ерекше қорғалатын аймақтарды құқықтық қорғау арқылы ішкі туризмді дамыту қажет. Қазақстандағы туризмді дамыту, даму болашағын айқындау арқылы еліміздегі ішкі және сыртқы туризм салаларын жан-жақты дамытамыз, қоршаған ортаны қорғау, табиғат ресурстарын тиімді пайдалану арқылы ұлттық экологиялық және экономикалық мәселелерді шешу мүмкіншіліктері артады. Ерекше қорғалатын аймақтардың туристік рекреациялық әлеуетін тиімді пайдалану арқылы еліміздің жабайы табиғат қорын, табиғат ресурстары мен көрікті - рекреациялық аймақтарын қорғаймыз, туризм аймақтарға бөлу арқылы рекреациялық ресурстарымызды қорғау жұмыстарын жандандырамыз. Еліміздегі туризмді дамыту арқылы экономикалық жағдайымызды жақсартамыз, әлемдік деңгейдегі мәртебемізді айқындаймыз, бәсекеге қабілетті өркениетті мемлекеттер қатарында боламыз.

Пайдаланылған әдебиеттер

1.Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001.
2.Теоретические основы рекреационный географии/Под ред. В.С.Преображенского.М.:Наука, 1975.
3.Е.А.Котляров. География отдыха туризма. М.Мысль.1978г.
4.В.И.Азар. Экономика и география туризма. МГУ.1975г.
5.С.Р.Ердаулетов.Проблемы и перспективы казахстанского туризма.Алматы,1997г
6.С.Р.Ердаулетов. История туризма, развитие и научное изучение.Алматы.2003г.
7.Ю.С.Путрик. Туризм глазами географа.Алматы.2001г.
8.В.Н.Вуколов. Экономика и география туризма. Москва.1984г.

9.Ян Гезгала. Туризм в народном хозяйстве. Москва.Прогресс, 1975г.
10.Закон РК «О туризме», Постановление РК 3.07.1992г.Алматы.

ҚОРШАҒАН ОРТАНЫҢ АУЫР МЕТАЛДАРМЕН ЛАСТАНУЫ

Медеуова Ғалия
Қазақ Ұлттық Қыздар педагогикалық университеті
Алматы қаласы
Садыкова Марияш
Жамбыл облысы

Түйіндеме: XX ғасырдың басында, ғылым мен техниканың дамуы өндіріс орындарының жедел өсуіне ықпал етті. Осыған орай алғаш рет қоршаған ортаға химиялық элементтердің түсуі мен таралуы, және олардың тірі ағзаларға зиянды әсерін жүйелі түрде зерттеу өзекті мәселелер қатарынан орын алды. Қазіргі кездегі дүние жүзі ғалымдарының басты мәселелердің бірі - ауыр металдардың тірі ағзаларға әсерін анықтау, алдын алу шараларын айқындау және пестицидтерден кейін ауыр металдардың тірі ағзаларға әсерін әлсірету болып табылады. Ауыр металдардың қоршаған ортаға таралуы тек табиғи жағдайда ғана емес, сонымен қатар антропогенді жолмен де қарқынды түрде жүзеге асуда. Олардың қатарына өндіріс қалдықтары, тау-кен өндірісі, көлік, түсті және қара металл өндіру, құрамында ауыр металдар кездесетін тыңайтқыштарды ретсіз пайдалану, жылу-электр орталықтары немесе жалпы урбанизацияны жатқызуға болады.

Қазақстанда қоршаған ортаның ауыр металдармен ластануы тірі ағзалардың өзгеруіне, әртүрлі экологиялық зардаптардың қалыптасуына әсер етті. Соңғы жылдары өндіріс пен тұтыну қалдықтарының 20 млрд. тоннадан астамы, оның 6,7 млрд. тонна улы заттар жинақталан және олардың ұлғаю үрдісі байқалуда. Осыған байланысты өндірістік және тұрмыстық қалдықтарға байланысты мәселелерді шешу үшін өндірістік және тұрмыстық қалдықтарды басқаруды жетілдіру жөніндегі салалық және жергілікті бағдарламаларды дайындау қажеттігі туындауда.

Кілт сөздер: *қоршаған орта, ауыр метал, экология, зауыт, фабрика, өндіріс қалдықтары.*

POLLUTION OF THE ENVIRONMENT WITH HEAVY METALS

Galiya Medeuova
Kazakh National Women's Pedagogical University
Almaty city
Sadykova Mariyash
Zhambyl region

At the beginning of the twentieth century, the development of Science and technology contributed to the rapid growth of production facilities. In this regard, for the first time, the introduction and distribution of chemical elements into the environment, as well as the systematic study of their harmful effects on living organisms, have become one of the most pressing issues. One of the main tasks of scientists around the world today is to determine the effect of heavy metals on living organisms, determine preventive measures and weaken the effect of heavy metals on living organisms after pesticides. The distribution of heavy metals in the environment is carried out intensively not only in natural conditions, but also in anthropogenic ways. These include industrial waste, mining, transport, production of non-ferrous and ferrous metals, chaotic use of fertilizers containing heavy metals, thermal and electric centers or general urbanization. Heavy metal pollution of the environment in Kazakhstan has influenced the transformation of living organisms, the formation of various environmental consequences. In recent years, more than 20 billion tons of production and consumption waste have been generated. more than 6.7 billion tons. tons of toxic substances accumulate and there is a tendency to increase them. In this regard, there is a need to develop sectoral

and local programs to improve the management of industrial and household waste to solve problems related to industrial and household waste.

Keywords: environment, heavy metal, ecology, factory, factory, production waste.

Овчаренко М.М.(1995)мәліметтері бойынша жоғарыда келтірілген түсті металл балқыту заводтардан әр жыл сайын қоршаған ортаға - 154650 т. мыс, 121500 т. мырыш, 89000 т. қорғасын, 12000 т. никель, 765 т. кобальт, 1500 т. молибден, 30,5 т. сынап, ал көмір және мұнай өнімдерін жағудан 1600 т. сынап, 3600 т. қорғасын, 2100 т. мыс, 700 т. мырыш, 3700 т. никель және автокөлік газынан 260000 тонна қорғасын бөлінеді, ал Новосибирскідегі Қоршаған ортаны қорғау комитетінің анықтауы бойынша ауаның ластануының 70 %-дан көбі автокөліктен болса, 11 %-дайы ЖЭО үлесіне тиеді. Ауыр металдармен ауаның, судың және топырақтың ластануы Қазақстанның ірі өндірістік орталықтарында да экологиялық өзекті мәселе болып саналады. Мысалы, Семей қаласының өндірістік орындарына жақын маңдағы топырақ құрамындағы кейбір ауыр металл концентрациялары қалыпты жағдайдағы топырақпен салыстырғанда мырыш-7,4, қорғасын-9,9, мыс-3,8, кадмий-13,3, марганец-1,3, кобальт-2,4 есеге жоғарылаған. Ауыр металдардың топырақтағы мөлшері, таяу маңдағы өсірілетін ауылшаруашылық өсімдіктері мен бау-бақша дақылдарында бақылағанда 2-3,5 есеге дейін жоғарылаған. Осыған байланысты қоршаған ортаны қорғау мамандардың алдына қойылып отырған бірінші мәселе-ауыр металдардың қоршаған ортадағы жалпы және белсенді мөлшерін анықтау. Екінші мәселе-табиғи объектілердің ластану деңгейін болжау мақсатында ластаушы заттардың таралуына қарапайым және айтарлықтай сенімді модельдерін жасау. Үшінші кезекте ластанудың келеңсіз әсерлеріне жол бермеу мақсатында ауыр металдарды ғылыми негізделген түрде залалсыздандыру және нормалау тұр. Әртүрлі жолдармен ауаға тараған ауыр металдардың шаң түріндегі жалпы фракцияларында өте ұсақ бөлшектері (0,001-0,005 мкм) және орташа деңгейдегі фракциялары әр жерде ірі көлемдегі фракцияларына қарағанда 34-54 %-дай мөлшерін құрайды. Дж. Уэсти (1988) мәліметтері бойынша адам тыныс алу жолдарындағы қан тамырлары мен тыныс алу жүйелері үшін ең қауіпті болып саналады. Ғылыми деректерге сай, трофикалық байланыстар арқылы адам ағзасы тағам өнімдерінен 40-50 %, судан 20-40 %, ауадан 20-40 % улы заттарды қабылдайды. Осындай жолмен түскен ауыр металл иондары адам ағзасында әртүрлі аурулардың қозуы мен пайда болуының басты себебі. Техногенді ластанған аудандарда асқазан ауруы бірінші орында, тыныс алу жүйелері аурулары екінші орында, қан айналу жүйелері аурулары үшінші орында тұр. Сондықтан қоршаған ортаны ауыр металл иондарынан тазарту және оны сақтау, кезек күттірмейтін өзекті мәселе болып саналады. Жалпы ауыр металл дегеніміз, салыстырмалы атомдық салмағы 40-тан, тығыздығы 5 г/текше см-ден жоғары химиялық элементтер. Ауыр металдарды улы элементтермен қоса есептегенде Менделеев таблицасының 2/3-дей бөлігі кіреді. Олардың ішінде кадмий, қорғасын және сынап элементтері ең улы ауыр металл болып саналады. 1980 жылғы UNESCO-нің шешімі бойынша бұған тағы сегіз элемент (V, Co, Mn, Cu, Mo, Ni, Zn, Cr) және үш металлоид (As, Se, Sb) қосылған болатын. Сонан соң олардың қатары тағы екі металмен толықтырылды (Ti, Sr). Осы элементтер тірі ағзаларға улы әсері жағынан мынадай кластарға жіктелген.Г. И. Оксенгендлер (1991) мәліметтері бойынша кадмий және қорғасын іс жүзінде барлық жерлерде таралған және олар улы әсер ету жағынан бірінші класқа жатқызылады. Бұл

элементтердің қандай да мөлшері болмасын адам ағзасы үшін өте қауіпті және қалыпты мөлшерден жоғарылауы тірі ағзаларда зат алмасудың әртүрлі бұзылуына әсер етеді.

Ауыр металдар арасында "улы" сөзінің түсінігі тек ауыр металдардың жеке түріне ғана қатысты емес, олардың ортадағы концентрациясына байланысты. Ауыр металдар арасында тапшы жағдайда өсімдік тіршілігі үшін өте қажетті микроэлемент, ал ортадағы концентрациясы жоғары болғанда улы ауыр металл болып есептелетін түрлері бар. Ауыр металдардың улы концентрация шегі өсімдік түріне жекелеген түрлердің төзімділігі мен химиялық элементтің өсімдік тіршілігінде алар орнына байланысты. Өсімдік тіршілігінде көп кездесетін кейбір химиялық элементерді Кабата-Пендиас, Пендиас Х. (1989) тапшы, қалыпты және жоғары болуына байланысты төмендегідей 1 кесте көрсеткіштермен келтірген. Сонымен қатар ауыр металдардың қоректік ортадағы өсімдіктерге улы әсер ету концентрациясына байланысты төмендегідей қатарға жіктеген:

1. Өте улы 1 мг/л-ден төмен концентрациясында Ag, Be, Hg, Sn, Cd, Ni, Pb;
2. Орташа улы 1 мг/л-ден 100 мг/л аралықтағы концентрация As, Se, Al, Ba, Co, Cu, Cr, Fe, Mn, Zn;
3. Улы әсері төмен 100 мг/л Ca, Mg, Sr Li;

1 Кесте-Өсімдіктер тіршілігіне ауыр металдардың әсер ету концентрациясы (мг/кг құрғақ салмаққа шаққанда)

Элементтер	Тапшы	Қалыпты	Жоғары
Co	--	0,002-1	15-20
Cu	2-5	5-10	20-100
Mn	15-25	20-300	300-500
Ni	--	0,1-5	10-100
Pb	--	5-10	30-300
Ti	--	--	50-200
V	--	0,2-1,5	5-10
Zn	10-20	27-150	100-400
Cd	--	0,05-0,2	5-30

Ауыр металдардың басқа ластаушылардан мынандай ерекшеліктері бар:

-ауыр металдар арнайы ластаушы заттар тобына жатпайды, себебі бұл заттар арнайы ластағыштарға қарағанда (мысалы, пестицидтер мен бензапирен) биосферада қалыпты, экологиялық таза аймақтарда да кездеседі.

-ауыр металдарға "өзін-өзі" тазарту ұғымы қолданылмайды, яғни олар қоршаған ортада ыдырамайды. Олардың жартылай тазаруының алғашқы кезеңі (бастапқы концентрациясының жартысы) әр элемент үшін әртүрлі және ұзақ уақытты қажет етеді: мырыш 70-310 жылға дейін, мыс 310-1500 жыл, кадмий 13-110 жыл, қорғасын 740-5900 жылды қажет етеді. Бұл көрсеткіштер топырақ түріне, ортаның pH-на және тағы басқада қасиеттерге байланысты өзгеріп отырады. Ауыр металдардың ішінде қоршаған ортаны

ластауына, азық-түлік өнімдерінде және өсімдіктер, е және улылығына қарай ерекше орын алатындарының қатарына – қорғасын жатады.

Қорғасын – элементтердің периодты системасында IV-топта орналасқан химиялықжануарлар мен адам ағзасындағы әртүрлі мүшелерде жинақталу қабілетін элемент. Атомдық номері 82, атомдық салмағы 207,2. Қосылыстарында +2 және +4 тотығу дәрежелерінде кездеседі.

Қорғасын – көгілдір-сұр түсті жұмсақ металл. Қатты күйдегі тығыздығы - 11,336 г/см^3, ал ерітілген кезде (балқу температурасына жақындағанда) -10,686 г/см^3 тең. Балқу температурасы- 327,4 ^{0}C. Табиғатта 3 тұрақты изотопы Pb 204, Pb 207, Pb 208 кездеседі. Химиялық қосылыстарының көпшілігінде қорғасын 2 валентті. Мұндай қосылыстары негізінен тұздар. Олар Pb^{2+} катионын түзе диссацияциаланады, бірақ PbO^{-}_2 анионды плюмбит – тұздар да кездеседі. (Na_2PbO_2). 4 валентті қорғасын қосылыстары өте сирек кездеседі. Олар PbO_3^{2-} және PbO_4^{4-} аниондарын түзетін плюмбаттар ($CaPbO_3$) және кейбір комплексті қосылыстар. Pb^{4+} катионы $PbCI_4$, Pb $(SO_4)_2$ және т.б. бірқатар тұздардың құрамына кіреді. Қорғасынның барлық еритін қосылыстары улы. Қорғасын өзінің химиялық және биологиялық қасиеттеріне қарай топыраққа және тірі организмге сіңірілуге өте бейім элемент. Ауыр металдар өсімдіктерге 2 жолмен, яғни топырақтан тамыры арқылы және атмосферадан жапырақтары арқылы түседі.

Мыс тегі жағынан халькофильдік металдардың бірі. Табиғатта мыс екі тұрақты изотоптардан тұрады: ^{62} Cu (69,1%) және ^{65} Cu (30,9%). Массаға шаққанда мыстың жер қыртысындағы орта мөлшері (кларк) – 4,7x10^{-3}%. Бұл метал жер қыртысының терең қабатындағы ыстық суларда, сондай-ақ жер бетіндегі биосфералық салқын ерітінділерде де күшті миграцияланады. Табиғи сулардағы мыс сульфидтері күкіртті сутекпен (H_2 S) қосылып шөгіндіге түседі. Құрамында мыс бар көптеген минералдардың ішінде басым көпшілігі сульфидтер, фосфаттар, сульфаттар, хлоридтер, карбонаттар, тотықтар. Ығалы көп топырақтардағы тірі ағзалар, әсіресе өсімдіктер мен жануарлар мыстың жетіспеуінен улкен қорлық көреді, нәтижесінде әр түрлі ауруларға шалдығады. Далалық және шөлейт далалық құрғк жерлерде топырақ ерітіндісінің реакциясы әлсіз сілті болғандықтан олардағы мыс нша көп жылжымайтын күйде болады. Құрамында мысы бар минералды өндіретін жерлерде топырақ пен өсімдікте мыстың мөлшері шамадан тыс артық болатын көрінеді.

Өсімдіктің қайсысы болса да ауыр металдан улануы оның тек тамыр арқылы өткен мөлшерімен ғана шектелмейді. Металдар атмосферадан жапыраққа түсіп, онан клеткаға өтеді. Бұл ауыр металдардың бәріне тән ерекшелік. Жапырақ арқылы өсімдікке өткен мыстың биохимиялық реакцияларға тигізетін зияны аз емес.

Адамның қоректену тізбегімен жылжитын ауыр металдардың бірі ретінде мыстың азық – түліктерден ет, сүт, балық, ұннан жасалған тағамдар, көкөніс – бақша мен жеміс – жидек тағы басқа азық түрлерінің құрамындағы мөлшері зерттелген болатын.

Ғылыми деректер бойынша, ағзаға өткен мыс ішек арқылы қанға өтіп, онда құрамындағы белок альтуминмен байланысады, қан бауырға өтіп белок церулоплазминнің құрамымен бірге айналып қайтадан қанға келеді де сосын ағзамен тканьдарға тарайды. Ағзада артық мөлшерде жиналған мыс оны улайтынын жайында да мәліметтер бар.

Мырыш жер қыртысында сульфидті шөгінділердің құрамына кіретін халькофильдік элемент. Массаға есептегенде жер қыртысындағы оның орташа мөлшері $8,3x10^{-3}$% болатынын А.П.Виноградов (1952ж) хабарлайды. Кварц және далалық шпат сияқты жеңіл минералдың құрамында мырыш бола бермейді, ал саз минералдарының құрамында оның жалпы қорының 20-60%-ға дейін мөлшері шоғырланған.

Мырыштың атмосфераны ластау жолдары кадмийге ұқсас. Қоршаған ортаға мырыш таратып, оны ластайтын негізгі көздерінен гальванивалық және оны қорытатын зауыттарды айтуға болады. Жоғарыда айтылғандай ауыр металдардың қай қайсысының да өсімдікке өтуі тек топырақтан тамыр арқылы ғана емес, оның белгілі бөлігі ауадан жапырақ бетіне түсіп, онан кутикула арқылы клеткаға өтеді. Мырыш солардың бірі. Ауыр металдардың жапырақ бетіне түсіп, онан клеткаға өту жылдамдығына қарай ретімен орналастырғанда солардың ішінде кадмий мен қорғасыннан кейінгі үшінші орыны осы мырыш иемденеді. Демек, мырыштың өсімдік клеткасына өтуде оның өткірлігі бірден көзге түсеі. Ол қатар мынадай: Cd > Pb > Zn > Cu > Mn > Fe.

Кадмий қоршаған ортада тірі табиғатқа, әсіресе жан- жануарларға аса қауіпті ауыр металдардың бірі саналады. Көбінесе қорғасын мен мырыш өндіру үшін сульфидт шөгінілерді өңдегенде алынатын концентраттың құрамында болады. Топырақтағы бұл металдың табиғи қоры $4,5x10^{-4}$%, ал оның ауадағы деңгейі шамамен 0,002 мкг/м. Қоршаған ортаға кадмий тарататын көздер осы металды өндіретін салаларымен байланысты. Зерттеулердің қолда бар нәтижелері Сырдарияның атыраулық топырақтарында кадмийдың орташа ең төменгі мөлшері 0,38-0,55 мг/кг-нан жоғары деңгей 0,62-0,65 мг/кг-ға дейін болатынын көрсетті. Сонда топырақтағы жалпы орташа мөлшері 0,51-0,60 мг/кг шамасында. Қазіргі кезде топырақтың осы элементпен ластануы өсімдік қауымдастығына, оның ішінде микробиологиялық ценоздарға зиянды екені белгілі болып отыр. Әйтсе де топырақтағы биохимиялық процестер неғұрлым күшті жүретін болса, кадмий металының тірі табиғатқа улылық әсері солғұрлым төмен болатыны дәлелденді. Топырақтың ауыр металдармен ластануы, судың, атмосфераның ластануын әсер етеді.

Соңғы жылдары еліміздегі өндірістік қалалардың атмосфераның ластану индексін бойынша ауа бассейіндерінің ластану деңгейінің жоғарлануы анықталды. Ауасы ең көп ластанатын қалаларға Ленингор, Зырян, Алматы қалалары жатады. Бірақ еліміздегі ауасы ластанған қалалардың саны мен сапасы бойынша өзгеріп тұрады. 1995 жылдары ең көп ластанған қалалардан бірінші орынға Жезқазған, Балқаш қалалары шықса, ал 1999-2001 жылдары Ленингор мен Өскемен шығып отыр. Бұл жерде қара металлургияның ластағыштары және түсті металлургия кәсіпорындарынан ауыр металдардың қалдықтары шығарылады. Алматы мен Зырян қалаларының зиянды заттары мен ауыр металдардың қалдықтарын азайтуға метрологиялық жағдайы тиім. Республика жағдайында атмоферанының ластануына өнеркәсіптің техникалық жағынан жабдықталуынан нашар болуы әсер етеді. Яғни, ескерген технологиялық процестер нәтижесінде құрамында қатты және сұйық бөлшектері бар газ тәрізді заттар орасан көп мөлшерде бөлінеді, әрі осы химиялық қосылыстар өте қауіпті, улы келеді. Олар негізінен күкірт диоксиді, көміртек оксиді, азот оксиді, күкіртті сутек, аммиак және әртүрлі қатты және сұйық заттар. Атмосфера тұрақты көздерден шығатылатын зиянды заттардың мөлшері (АЭБ-келтірілген деректер) қалалар бойынша: Павлодар (763,0 мың т.),

Қарағанда (601,6 мың т.), Жезқазған (487,0 мың т.), Шығыс Қазақстан қаларында (170,0 мың т.), Қостанай (170,0 мың т.), Ақмола (120,0 мың т.), Атырау (90,0 мың т.) облыстары болды. Бұл аймақтарда жылу энергетикасы, металлургия, мұнай-газ кәсіпорындары шоғырланған. Сондықтан, атмосфераға көтерілген қоқыстар мен газдардың көпшілігі осы облыстар мен қалалардың аумағына түсіп, өсімдіктерді, суды, жер ресурстарын, ғимараттарды жалпы қоршаған ортаны ластап жатыр. Қазгидромет мәліметі бойынша республиканың әрбір шаршы километріне жылына орта есеппен 1,13 тонна зиянды заттар келетіні байқалған. Қазақстан жағдайында көптеген қалалардың ау бассейні автокөліктерден шығарылатын зиянды заттармен ластанып отыр. Соңғы 2001 жылдың мәліметі бойынша Өскемен қаласының ауасында күкірт диоксиді және фенол, формальдегид, азот диоксиді қалыпты деңгейден 1-4 ШМК-ға артып отыр. Сол сияқты ауаның ластануы Ақтау, Теміртау, Шымкент, Тараз қалаларында өсе түсуде. Әсіресе, улы формальдегид (3 есе көбейгені)- Шымкент, Тараз және Петропавл қалаларында байқалып отыр. Ауадағы аммиак пен фенолдын мөлшері Теміртауда (2,3 ШМК), Петропавлда (3 ШМК)жетсе, ал Астанада фторлы сутегі 4 ШМК мөлшеріне жеткен. Қазақстан жағдайында ауа бассейнінің ластануы көбінесе қатаң континентальды ауа райына да байланысты. Жауын-шашын мөлшері өте аз болғандықтан, ауаның табиғи тазаруы нашар. Мысалы, Алматы, Шымкент, Ленинагор, Зырян, Глубокое қалаларында ауа бассейіндерінде табиғи ауа ағыстары балмайды, соның себебінен қалалар үнемі қалын зиянды улы тұманмен оранып жатады. Ауа бассейінің құрамында ауыр металлдардың болуы да өте қауіпті. Әсіресе, кадмий, қорғасын, мырыш, сынап, мөлшері үнемі бақылауға алынады.

Қазіргі таңда антропогендік әсерден бөлінетін күкірт диоксидінің мөлшері жылына 150 млн тоннаны құрайды. Көмірді пайдалану күкірттің көп бөлінуіне алып келеді. Жер шарының кейбір аудандарында, әсіресе Еуропада, Солтүстік Америкада антропогендік күкірттің түсуі көп мөлшерге жетті. Жер бетіне түскен қышқылдар мен сульфаттар топырақ құрамына (топырақтың қышқылдануы), өсімдіктер жабынына, су айдындарының қышқылдануына алып келуде.Қышқылдық жауындар 100 жылдан астам бұрын белгілі болған. «Қышқылдық жауын» деген сөзді ең алғаш рет 1872 жылы британ оқымыстысы Роберт Ангус Смидт қолданған. Қышқылдық жауындар атмосферадағы күкірт (H_2SO_4) пен азоттың (HNO_3) химиялық және физикалық өзгерістерінен туындайды. Яғни атмосферадағы бұл заттардың өзгерісі, химиялық реакциялары күкірт қышқылы мен азот қышқылын береді. Бу күйіндегі бұл заттар бұлттарға сіңеді, ауа құрамында болады. Содан кейін жауынмен немесе құрғақ түрінде жерге түседі. Жалпы қышқылдық жауындар табиғатта жанартаулардың атылуына байланысты өздігінен түзіле алады. Жер атмосферасына әр жыл сайын күкірттің қосындылары 92-112 млн. тн, азот қосындылары 51- 61 млн. тонна түседі. Күкірт қосындыларының 59-69 % , азот қосындыларының 37% антропогенді факторлардың нәтижесі болып табылады. Қышқылдық жауындар биосфераға тікелей немесе жанама әсер етеді. Тікелей қышқылдық жауындардың әсерінен өсімдіктер мен ағаштар құрайды. Эпицентрден 100 км радиустағы аймақтардың топырағы ластанады. Қышқылдық заттар әсіресе, тыныс алу жолдарына өте зиян келтіреді. Егер атмосфераның тыныс алу аймағында SO_2 концентрация деңгейі 1мг/м куб. жететін болса, тыныс алу жүйесінің аурулары күрт жоғарылап, тыныс алу жүйесі ауратын егде тартқан адамдардың

арасында өлім көбейеді. Жанама әсері - топырақ пен судың РН көрсеткішінің өзгерісі. Қышқылдық элементтер су мен топыраққа түсіп, олардың РН көрсеткішінің төмендеуіне әкеледі. Ал бұл аллюминий және марганец, кадмий, мыс сияқты ауыр металлдардың ерігіштігін жоғарылатады. Олар өсімдік және жануарлар организмінде жинақталып, тамақ арқылы адам организміне түсіп көптеген аурулар тудырады. Тұщы сулардың қышқылдығы артқан жағдайларда ең бірінші РН өзгерісіне сезімтал тірі организмдер өле бастайды.

Климаттың ғаламдық жылуы - биосфераның антропогендік ластануының әсерінен пайда болуда. Мәліметтер бойынша келесі ғасырдың басына дейін Жер бетінің температурасы 1,4°С-қа көтеріледі. 1997 ж. Киото хаттамасына сәйкес, өнеркәсібі дамыған елдер 2008-2012 жылдары 1990 жылмен салыстырғанда парниктi газдардың атмосфераға бөлінуін 55%-ға дейін азайту керек. Алайда, бұл хаттаманың шешімдері әлі күнге дейін күшіне енген жоқ. Өйткені дамыған елдер бұл шешімнің дұрыстығына күмәнмен қарауда. 2000 жылы Гаага қаласында өткен конференцияда әрбір индустриалды елде зиянды заттарды атмосфераға бөлуді азайтудың ұлттық саясаты жүргізілу керектігі туралы шешім қабылданды. Өкінішке орай, көптеген елдер көміртегінің атмосферадағы азаюын ормандар мен топырақтың сіңіруінен емес адам іс-әрекеттерінің әсері деп айқындауда.

Қоршаған ортаға түскен экотоксиканттар метеорологиялық факторлардың әсерінен топырақта, суда және атмосферада кең таралып, тірі организмдердің тіршілік әрекетіне кері әсер етуде. Экотоксиканттардың үлкен қашықтықтарға таралуы олардың физикалық және физика - химиялық қасиеттеріне, яғни булануына, ұшқыштығына, ерігіштігіне т.б. байланысты. Қазіргі кезде барлық табиғи орталарда бақыланып отырған ластаушы химиялық заттардың негізгілерінің бірі- ауыр металдар. Бұл бір жағынан металдардың биологиялық активтілігіне байланысты. Сонымен қатар, олар органикалық қосылыстар сияқты трансформацияға берілмейді, биохимиялық айналымға түскенде ұзақ сақталады. Әсіресе қорғасын, кадмий, хром, никель улы заттардың қатарына жатады. Олар тірі организмдерде жинақталып, ұзақ уақыт бойы сақтала алады және аккумуляцияланған у ретінде әсер етеді. Бұл заттардың тірі организмдердегі концентрациясы қоршаған ортадағы концентрациясынан 100-1000 есе жоғары. Ауыр металдардың өсімдіктерде жиналуы әр түрдің өз ерекшелігіне байланысты. Зерттеулер бойынша мыс балқыту өндірісіне жақын аймақта топырақ пен өсімдіктерге ауыр металдардың мөлшері бақылау аймағымен салыстырғанда өте жоғары. Мыстың мөлшері 12 есеге дейін, ал басқа элементтердің мөлшері 2-5 есеге дейін артады. Сонымен қатар, мырыштан басқа ауыр металдардың мөлшері топырақта өсімдіктерге қарағанда әлдеқайда көп. Алайда, топырақта ауыр металдардың мөлшері 2-3 есе артса, олардың өсімдіктердегі мөлшері 5-6 есе артады. Статистикалық талдау қорытындысы бойынша, топырақ пен өсімдіктер арасында тура корреляциялық байланыс бар.

Қорыта келгенде, ауыр металдар қоршаған ортаға әртүрлі деңгейде, әртүрлі бағытты әсер етеді. Яғни, ауыр металдар тірі ағзалардың қалыптасуына, өсуіне, өсімдіктер тіршілігінің алғашқы кезеңі-өну процесінен бастап-ақ өз әсерін тигізетіні осы тәжірибелер нәтижесінен анықталды.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Овчаренко М. М. Тяжелые металы в системе почва-растение-удоврение // Химия в сельском хозяйстве.- 1995 г. - С. 4.
2. Алексеева Ю. В. Тяжелые металлы в почвах и растениях // Л.: Агропромиздат, 1987.- 141 с.
3. Соколов М. С. Возможности получения экологически безопосной продукции растениеводства в условиях загрязнение атмосферы // Агрохимия, 1995. - №6- С. 107-125.
4. Солдат И. Е., Нетребенко Н. Н., Шептухова Л. Г., Лукин С. В. Влияние уровия загрязнения почвы тяжелыми металлами на их накопление в зерновых культурах// Зерновые культуры, 1999.- №3 - С. 25-26
5. Давидова С. Л. О токсичности ионов металлов // М.: Знание, 1991.- 32 с.
6. Оксенгендлер Г. И. Яды и организмы: Проблемы химической опасности. СПб.: Наука, 1991.- 320 с.
7. Серегин И. В., Иванов В. Б. Физиологические аспекты токсического действия кадмия и свинца на высших растения// Физиол. Раст. 2001.- Т. 48.- №4.- С. 606-630.
8. Давыдова С. Л. О токсичности ионов металлов. М.: Знание, 1991.- 32 с.
9. Растения в экстремальных условиях минерального питания // Под. ред. Н. Я. Школьника., И. В. Алексеевой- Поповой. Л., 1983. - 176 с.
10. Новикова О. В., Кошелева Н. Е. Биогеохимия тяжелых металлов в городских ландшафтах // Тезисы III Международной научно-практической конференции «Тяжелые металлы, радионуклиды и элементы-биофилы в окружающей средең Семипалатинск-Казахстан, 2004.- С. 404-419

РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСНОГО ЭТНОТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

PhD Садыкова Дамежан Адилхановна
Казахский национальный женский педагогический университет,
город Алматы
Нуржанова Гулзада
Павлодарская область
Бралина Сандуғаш
Кокчетавская область
Казахстан

Аннотация: Развитие туризма как важнейшей динамической отрасли международной экономики является актуальной проблемой мирового уровня.

В статье рассматривается история становления и развития этнотуризма в Казахстане, главными формами этнотуризма являются исторические памятники, купола, музеи, исторические города и археологические памятники и рекреационные природные ресурсы, определение исторической значимости и особенностей, повышение статуса национальных особенностей на мировом уровне через развитие, охрану культурного наследия, использование мирового опыта в определении проектов и практик в развитии сферы национального этнотуризма, рассмотрены вопросы развития экономики нашего государства путем исторического использования и культуры нашей нации, приобщения древних городов и степей страны к истории.

***Ключевые слова**: этнотуризм, музей, историческая ценность, исторические города, археологические памятники, купола, рекреация.*

DEVELOPMENT OF COMPLEX ETHNOTOURISM IN KAZAKHSTAN

Dr. Sadykova Damezhan
Kazakh National Women's Pedagogical University,
Almaty city
Nurzhanova Gulzada
Pavlodar region
Bralina Sandugash
Kokchetav region
Kazakhstan

Abstract: Tourism development is urgent problem of global level as one of the main dynamic sectors of the world economy. The article deals with the history of formation and development of ethnotourism in Kazakhstan, the main objects of ethnotourism are historical monuments, domes, museums, historical cities and archeological monuments and recreational natural resources. identifying projects and practices, The use of world experience, the development of the economy of our country through the use of the culture and history of our nation, the world-famous steppes and ancient cities of our country. The article describes the development of tourism opportunities in the regional level, the directions of development of tourism historical sites in the country, the projects of the comparative method of using international experience and scientific forecasting, statistical methods tourism.

Keywords: ethnotourism, museum, historical value, historical cities, archeological monuments, domes, recreation.

Введение

Этнографический туризм-познание быта, традиций и культуры народа. Этнотуризм-вид познавательного туризма в направлении историко-культурного наследия. К основным формам этнотуризма относятся исторические памятники, скульптуры, музеи, исторические здания, города и поселения, памятники старины, мечети, храмы, церкви, храмы, национальные культурные ценности. В каждом историческом месте и национальном наследии определяются свои особенности и культура, цивилизация. Культурные архитектурные памятники-архитектура искусства и строительства как культовый объект религиозного почитания, экскурсий, государства.
Архитектурные памятники-сохранившиеся до н. э. здания, театр, библиотеки, здания, архитектурные памятники.
Археологические памятники включают курганы, картины, древние каменные скульптуры, месторождения, древние городские достопримечательности.
Этнографические памятники-этнографические реликвии, исторические и краеведческие музеи, места, где сохранились национальные особенности и традиции, то есть обычаи, связанные с каждым регионом, определяющим национальную идентичность.
Народные рукоделия-древнее рукоделие народов, инструменты, изделия искусства.
Наша степь, вошедшая в историю, - край, очень богатый ресурсами в развитии этнотуризма. Любые объекты археологических памятников в нашей стране занимают важное место в этнотуристско-экскурсионной работе. Среди них сакские курганы в Жетысу, городище Талхиз, Отрар в Южном Казахстане, Сайрам, Сарайшык в Западном Казахстане и другие.

Среди дошедших до наших дней объектов археолого - исторических памятников большое значение имеют курганы и могильники. К памятникам бронзового века можно отнести наскальные петроглифы. К ним относятся уникальные знаменитые храмы: Храм Ешкиольмеса на реке Коксу, у подножия горы Аныракай, а также наскальные рисунки на горах Шолак, Киндиктас, Баянжурек. Сакские курганы 6 – 3 вв. до н. э., погребальная камера на могильнике Бесшатыр и “Алтын адам” в одежде Сакской армии, археол “Сакская королева”, обнаруженный в Кургане Бергиель (Берель) Катон-Карагайского района Восточно-Казахстанской области в 2001-2002 годах. Объектами современного этнотуризма являются средневековые города Туркестан, Отрар, Турбай, Кулан, Мерке, Талхиз, Жаркент и др. Казахская степь-это край, богатый многовековой исторической летописью. Исторические города юга Отрар, Тараз, Аккорган, Кулан, Карнак, Аркук, Баласагун, Кумкент, Мерке, Сауран, Сарайшык, Созак, Талгар, Сыганак, Туркестан, Великий Шелковый путь, мавзолеи, богатые исторической летописью Ходжа Ахмеда Ясави, Домалак ене, Арыстан – баб, Айша Биби, Бабаджа – катын, Баба –Ата, Кошкар - Ата, Ходжа толк, Карахан, Коккесене, Бесик тас, Акыртас, башня Аксумбе, Аккорган, «Алтын Адам», место, Культобе, Мавзолей Джучи хана в центре, купол Аушкамира, Мавзолей Алаша хана, Мавзолей Шакпак – Ата на Западе, Шопан-Ата, Кайраги Ерсары, Есен – Некрополь Ата, место Султанепе, замок Асан, караван – сарай Белеу, некрополь Систем – Ата, некрополь Бекет - Ата, курманалы Аулие, замок Узунбас, древний, Кашаган, Иссык, Агатай, Бейсенбай, Айтман, Шойынбай, древний, узорчатый, Устюрт, Нурберген Калышулы, купола Омара, замки, Жубан тамы, Сагана тамы, асанкожа Нурмухамед, Долы апа, Карагышты – Аулие, Жамбаул, Сейсем-могильники Ата, Бейнеу, Камысбай, Масат Ата и сандыктам, памятники и купола 360 Аулие, Козы Корпеш на востоке – Баян Сулу, Абай Кунанбайулы, Чокан Валиханов, исторические памятники и купола, памятники природы Севера, полные исторической хроники Окжетпес, таинственный камень, Жалмауыз Кемпир, Спящая красавица, танцор орман, озеро Жасыбай и т.д. и исторические места богаты уникальными свойствами и историей, которые нигде не встречаются. Для восстановления историко – культурного наследия страны, обновления архитектурно – эстетического вкуса, достойного Нового Времени,

развития комплекса этнотуристических услуг, организующих отдых, отдых, путешествия туристов, необходимо проведение рекламной работы, активизация информационной работы об исторических ценностях, совершенствование знаний об историко-ценных памятниках, летописях страны, развитие этнотуризма через патриотическое воспитание. Историко-культурное наследие необходимо охранять, использовать в познавательных, религиозных, деловых целях.

Исторические города в настоящее время являются историко-культурным наследием нашей страны, сохранившим в своих недрах историю и культуру прошлых веков, традиции и обычаи. Исторические города в стране сформировались с появлением Великого Шелкового пути, моста, соединяющего Азию и Европу, Запад и Восток до II - XVI веков. С появлением торговых, караванных путей между Европой и Азией на путевых узлах образовались городки, купцы, купцы с местами отдыха и отдыха, которые стали крупными городскими центрами. Особо отметим южные города Отрар, Тараз, Аккорган, Кулан, Карнак, Аркук, Баласагун, Кумкент, Мерке, Сауран, Сарайшык, Созак, Талгар, Сыганак, Туркестан. Важнейшая часть историко-культурного наследия в развитии этнотуризма-мавзолеи. Мавзолеи занимают особое место среди исторического наследия, которое веками передавалось из поколения в поколение. Ведь мавзолеи-это культурно-историческое наследие, раскрывающее ценную историю и культурные ценности, которые сохранили историю великих личностей и предков нашего народа. Мавзолей Абая-памятник архитектуры 1996 года постройки. В поселке Жидебай Абайского района Восточно-Казахстанской области в честь 150-летия со дня рождения великого поэта решением ЮНЕСКО были установлены мероприятия, приуроченные к празднованию мирового уровня. Мавзолей Арыстан Баб-памятник архитектуры Древнего Отрара. Арыстан Баб был учителем распространителя мусульманской религии Ходжи Ахмеда Ясауи среди населения Туркестана. Мавзолей Абат – Байтак – памятник архитектуры XIV – XV веков, являющийся основой могильника Абат – Байтак в 12 км южнее поселка Талдысай Кобдинского района Актюбинской области. Особое внимание привлекают замки, украшенные резьбой по дереву и растительными узорами. Потому что все это отражает уровень мастерства каменных долот того времени. Кошкар Ата-село в Сарыагашском районе, центр сельского округа. Расположен в 30 км к юго – западу от районного центра-города Сарыагаш, на правом берегу реки Келес. Мавзолей Кошкар Ата-памятник средневековой архитектуры. Бесік тас-в Южно-Казахстанской области есть одна удивительная святыня под названием кружевная ата. В нем встречаются камни, напоминающие изображения различных животных, очаг Пророка Ноя, камень Адама и Евы, камень колыбели. Почти все они обладают своими загадочными качествами. Мавзолей Айша биби-памятник архитектуры. Построен в 12 веке, расположен в селе Айша биби Жамбылского района Жамбылской области. Исследована экспедицией ученых Казахстана. Исторические памятники, имеющие глубокие исторические корни в Казахстане, являются историко-культурным наследием, дающим познавательные и исторические сведения. Высокие купола и знаковые камни, могильники, могилы являются достоянием нашей истории, наследием археологической архитектуры. Купол ногкамыр-памятник архитектуры конца 12 века. Расположен в 9 км к северо – западу от поселка Жезды Карагандинской области. Является одним из выдающихся памятников Центрального Казахстана. Купол Джучи хана-древний архитектурный памятник ораналскан на берегу реки Кенгир в 50 км к северо-востоку от города Жезказган. Судя по сохранившимся на куполе символам, в его строительстве принимали участие все подчиненные Джошу племена (Огуз, Аргын, кыпчак, керей, найман, Коныpат, Канлы и др.). Купол Джучи хана включен в Государственный список значимых в республике памятников истории и культуры. Купол Алаша хана - памятник средневековья расположен в 18 км от поселка Улытау, на северном берегу реки Катарал. Купол Алаша

хана-памятник архитектуры Улытау. Памятник Коркыт ата-уникальный образец архитектуры. Расположен в 18 км от поселка Жосалы Кармакшинского района Кызылординской области, в днище станции Коркыт. Этот памятный комплекс является одним из священных мест паломничества,общих для всех тюркских народов. Памятник Козы Корпеш – Баян Сулу – родное кладбище, возведенное на могиле Козы Корпеш и Баян Сулу. Семипалатинская область, Аягозский район, село Тансык, вблизи, на правом берегу реки Аягоз. У памятника Козы Корпеш-Баян Сулу были каменные скульптуры. В устах западного Курган-ел говорится, что по Мангистау 360 святых, все и все были живы,они служили без остатка в своей среде. Каждый из них обладал уникальными качествами. В каждом месте есть свои историко – культурные особенности, знакомые коренному народу с давних времен. Особенно часто в Мангистауском регионе встречаются такие памятники – известные – «сакральные места". Шакпак-Ата, Чабан – Ата, Султан енее, Есен - Ата, Бекбау – Ата, мыльный Аулие, Сонабай Аулие, Масат – Ата, Курманалы Аулие, Саназар Аулие, некрополь Аралтобе.

Бекет-Ата – святой человек, живший в 1750-1813 годах, в свое время получивший религиозное образование. Он построил мечеть в джем, Бейнеу. Мечеть на горе Огланды, которая является последним местом расположения поста, была построена в 1777-80 годах. В наши дни это единственное святилище в стране, где много посещений, паломничеств и ночевок. Некрополь жамбаул расположен в 3 км восточнее 55 км вдоль дороги Актау-Каражамбас. Некрополь включает в себя более 300 различных и разнообразных сооружений и постановок. Предположительно он появился в 187 году. Эти памятники свидетельствуют о предприимчивости адайских мастеров.

Могильник находится под защитой государства. Золотой человек (57 г. до н. э.) – Могила сакского воина в золотой одежде, найденная в Сакской чуме железного века на левом берегу реки Иссык к северу от города Иссык Алматинской области. Великий Шелковый путь-общее название торговых, караванных путей, существовавших со 2 по 16 век до н. э. в Средней Азии и Южной Азии. Историко-культурное наследие страны имеет глубокие исторические корни, имеет большое значение в развитии познавательного направления этнотуризма.

Рисунок 1 карта историко - культурного наследия, памятников природы Казахстана

На сегодняшний день в Казахстане намечено 904 туристических маршрута, в их числе культурно - познавательные - 111, по Великому Шелковому пути-67, исторические-59, паломнические туры-20. Как мы видим, маршрутов познавательного этнотуризма историко-культурного назначения больше, чем в других направлениях туризма. Направляющий к всестороннему развитию этнотуризма мирового уровня не является туризм, а общественный уровень государства влияет на развитие туризма.
Из мирового опыта следует, что один из самых известных этно-экотуризмов в Африке связан с организацией сафари на природном комплексе. Согласно анализу американских туроператоров, организация этого туризма будет иметь следующий результат:
- оказывает влияние на улучшение бытового, социально-экономического положения африканского населения в сельских населенных пунктах:
- охрана живой природы, исторических объектов, памятников:
- наряду с охраной природных и исторических объектов, он стал важнейшим источником дохода для африканских государств:
- иностранные охотники оставляют часть источника дохода, то есть мяса диких животных, местному населению, что влияет на условия жизни населения, на снижение численности цеце:
- организаторы обеспечивают водоснабжение местного населения путем создания специальных водоемов:
- в организации туристического маршрута заняты многие местные люди (строительство лагеря, обучение охоте, продажа ювелирных изделий, продуктов питания и т. д):
- организаторы маршрута станут центром специальной медицинской помощи для местного населения, расположенным в отдаленной зоне;
- организация маршрута будет способствовать развитию ремесел местного населения (изготовление изделий из костных отходов), улучшению инфраструктуры (мост, дорога и т.д.):
- охотничьи промыслы оказывают влияние на реализацию местным населением своих плодов, плодовых культур, тем самым улучшая социальные условия.

Таблица 1

Развитие видов экотуризма на территории Казахстана

Юг	Север	Центра	Восток	Запад
Горный туризм	Лыжный	Экскурсия	Горный туризм	Водный туризм
Пеший поход	Пеший поход	Водный туризм	Познавательный	Пеший поход
Велотурзим	Эксурсия	Спелеотуризм	Экскурсия	Экскурсия
Экскурсия	Лечебный	Исторический	Лечебный	Исторический
Исторический			Лыжный	Познавательный

Выводы

Подводя итоги, видно, что Казахстан - это край, богатый по объему и красоте туристского рынка, историческими рекреационными ресурсами. По последним статистическим данным, выявлено большое количество туристов из зарубежных стран в целях отдыха, познавательных целей и выявлено, что иностранные государства представляют высокий уровень интереса для экологических и этнотуризм туров Казахстана в Германию, Францию, Южную Корею, Японию и др. Согласно статистическим данным, число посетителей страны из года в год увеличивается в

среднем на 7,5%. Известно, что в 2016 году страну посетили 6,5 млн человек, в 2019 году-8,5 млн человек. Согласно мировой практике, большую часть посетителей составляют страны-соседи. В 2019 году Казахстан посетили 3,5 млн человек из Узбекистана, 1,8 млн из России и 1,4 млн из Кыргызстана. Что касается списка стран вне СНГ, то наибольший приток наблюдается из Турции (121 тыс.), Германии (101 тыс.), Китая (77 тыс.), Южной Кореи (40 тыс.), США (32 тыс.), Индии (32 тыс.), Великобритании (23 тыс.), Польши (16 тыс.), Франции (13 тыс.), Италии (12 тыс.). В среднем поток туристов из этих стран увеличился на 10,7% по сравнению с прошлым годом. Наиболее посещаемыми регионами иностранных туристов являются Алматы, Алматинская область, Нур-Султан и Курорт Боровое. Нельзя не отметить, что туристский бизнес в Казахстане, несмотря на большое развитие, слабо ориентирован на природные и культурные ресурсы страны. Как следствие, снижается отечественный туризм, что сказывается на приоритете зарубежного туризма. Несмотря на то, что казахстанская земля сто лет была свидетелем многих исторических событий на Великом Шелковом пути, которые с древних времен обеспечивали связь между Китаем и Европой,не стоит думать, что страна останется неопределенной в этнотуристическом направлении. Развитие туризма через возрождение исторического и культурного наследия в Казахстане поможет:

- в увеличение доходов от туризма;
- сохранить и защитить наши исторические ценности;
- решить проблему безработицы в местных регионах путем открытия комплексов туристских услуг;
- в укрепление международных отношений;
- в развитие конкурентоспособной экономики и государства:
- с ввозом иностранной валюты и экспорт, импорт продукции;
- популяризация нашего народа в мире через наше историческое наследие и др.

Для этого:

- Реконструкция нашего исторического наследия в соответствии с эстетическим вкусом;
- доведение архитектурного мастерства до мирового уровня;
- развитие комплексов туристских услуг;
- подготовка специалистов туризма в соответствии с мировыми стандартами;
- улучшение, ремонт транспортных узлов;
- восстановление экологического состояния;
- развитие знаний местных народов в населенных пунктах для сферы туризма;
- воспитание, приобщение подрастающего поколения к сохранению исторических ценностей;
- Развитие комплексов обслуживания в исторических городах и путевых узлах, расположенных на Великом Шелковом пути;
- необходимо повысить эстетический вкус и культуру местного населения

Использованная литература

1.С.Р.Ердаулетов.Проблемы и перспективы казахстанского туризма.Алматы,1997г
2.Ю.С.Путрик. Туризм глазами географа.Алматы.2001г.
3.Белусова Л.С. Охраняемые природные территории: нац парки, заповед.Москва.
4.Природные ресурсы и охрана окружающей среды в РК. Алматы 1994г.
5.А.В.Чигаркин. Памятники природы Казахстана. Алматы, 1980г.
6.Н.Н.Дублицкий. Туристские маршруты по Казахстану.Алматы, 1985г.
7. Карпова Г.А. Экономика современного туризма. - 2001.
8.Закон РК «О туризме», Постановление РК 3.07.1992г.Алматы.

9.Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск Университетское, 1985.

NEW KAZAKH NATIONAL ALPHABET FOLLOWING AKHYMET BAYTURSYNULY'S WAY

Anarkul Bekmyrzakyzy Salkynbay
Doctor of philological sciences, Professor, Al-Farabi Kazakh National University,
Ulzhan Usenkyzy Anarbekova
Doctoral student, Al-Farabi Kazakh National University

Abstract. Historically, the Kazakh national alphabet was first created in 1912. Before that, the Kazakh people had been using Arabic script for centuries. At the beginning of the twentieth century, the Kazakh enlightener, reformer of the Kazakh script Akhymet Baitursynuly, realizing that the writing that used at that time could not accurately reflect the natural laws of the Kazakh language, wrote in 1912 his work "Language-tool". Then, using Arabic graphics, he created an alphabet that fully reflects the sounds of the Kazakh language. In this alphabet, each sound has its own symbol. And for soft sounds, there is a special mark called dayekshe. Using dayekshe helped to reduce the number of characters in the alphabet from 43 to 25. This decision was a novelty for that time. Russian scientists, such as Polivanov and Yakovlev, were both amazed and astonished that this solution was correct when they checked it based on a mathematical formula. Even today, there is no doubt that this decision was optimal. This alphabet was named "the first Kazakh national alphabet".

A century later, the Kazakh people returned to the issue of creating the Kazakh national alphabet. This time, the issue is expected to find a positive solution for the bright future of the country. The reason is that the Republic of Kazakhstan is a sovereign country that is not subject to anyone as it was a century ago. In 1993, the then President of the International Kazakh Language Society, Academician Abduali Kaidar, after discussions with Kazakh journalists and scholars, wrote an open letter to the President with proposals on the transition of the Kazakh script to Latin script. Ever since they received the answer, "This is a question worth thinking about, let the experts do it and come up with a concrete proposal for me," the issue of changing the alphabet has been constantly discussed. The National Commission for the translation of the Kazakh alphabet into Latin script was established on November 14, 2017, and various alphabet projects were submitted for consideration. However, the exact version of the alphabet has not yet been approved.

This article examines the ways of creation of the first Kazakh national alphabet, created by the founder of Kazakh linguistics Akhmet Baitursynuly. The main reasons and proposals for the transition to Latin, as indicated in an open letter to the President, will also be considered. The level of transition to Latin script will be studied when it follows the path of Akhmet Baitursynuly.

Keywords: Kazakh national alphabet, orthography, textbook

INTRODUCTION

As we know that writing officially took its place in the world of linguistics as a separate science in the 1950s, even though it has long been a field of study. Many scholars in every nation have studied their writing and language and left behind important works. At the beginning of the XX century, scholars paid attention to the Kazakh script and wrote new works. Alikhan Bukeikhanuly, Akhymet Baitursynuly, Khalel Dosmukhamedov, Telzhan Shonanuly, Eldes Omarov, Mirzhakyp Dulatuly, Zhusupbek Aimautov, Nazir Torekulov, Kudaibergen Zhubanov, Sarsen Amanzholov, Nygmet Sauranbayev and many other Kazakh educators were concerned about the Kazakh language, including the Kazakh script, and left great works.

The significant changes in the Kazakh script in the XXth century:

- ✓ the Kazakh national alphabet was created (1912)

- ✓ Kazakh writing changed from Arabic graphics to Latin graphics (1929);
- ✓ Kazakh writing changed from Latin graphics to Cyrillic graphics (1940).

Some believe that the occurrence of these historical events in the Kazakh script was in line with life requirements. However, at a time when we have become an independent country and have the opportunity to freely study our history, we understand that these changes are the results of a deliberate policy.

The Kazakh national alphabet was first created in 1912. Before that, the Kazakh people had been using Arabic script for centuries. At the beginning of the twentieth century, the Kazakh enlightener, reformer of the Kazakh script Akhymet Baitursynuly, realizing that the writing that used at that time could not accurately reflect the natural laws of the Kazakh language, wrote in 1912 his work "Language-tool". Then, using Arabic graphics, he created an alphabet that fully reflects the sounds of the Kazakh language. In this alphabet, each sound has its own symbol. And for soft sounds, there is a special mark called dayekshe. Using dayekshe helped to reduce the number of characters in the alphabet from 43 to 25. This decision was a novelty for that time. Russian scientists, such as Polivanov and Yakovlev, were both amazed and astonished that this solution was correct when they checked it based on a mathematical formula. Even today, there is no doubt that this decision was optimal. This alphabet was named "the first Kazakh national alphabet".

A century later, the Kazakh people returned to the issue of creating the Kazakh national alphabet. This time, the issue is expected to find a positive solution for the bright future of the country. The reason is that the Republic of Kazakhstan is a sovereign country that is not subject to anyone as it was a century ago. The Republic of Kazakhstan gained its independence in 1991. In 1993, the then President of the International Kazakh Language Society, Academician Abduali Kaidar, after discussions with Kazakh journalists and scholars, wrote an open letter to the President with proposals on the transition of the Kazakh script to Latin script. Ever since they received the answer, "This is a question worth thinking about, let the experts do it and come up with a concrete proposal for me," the issue of changing the alphabet has been constantly discussed. The National Commission for the translation of the Kazakh alphabet into Latin script was established on November 14, 2017, and various alphabet projects were submitted for consideration. However, the exact version of the alphabet has not yet been approved.

At the XII session of the Assembly of Peoples of Kazakhstan on October 24, 2006, in Astana, the President said that it was necessary to return to the issue of translating the Kazakh alphabet into Latin. In 2012, he stated in the Strategy "Kazakhstan-2050" that "from 2025 we will begin the transition to the Latin alphabet" (2017). The National Commission for the transition of the Kazakh alphabet into Latin script was established on November 14, 2017, and approved by № 153 orders.

On February 19, 2018, a new alphabet was approved by the Decree of the President of the Republic of Kazakhstan. At the request of the President of the Republic of Kazakhstan, this alphabet still needs to be improved. Now, in this case, it is not enough to change the alphabet, and there are suggestions that writing reform is needed. Linguist-scientist Alimkhan Zhunusbek says that writing consists of the alphabet, symbols and orthography. Here, the scientist defines the alphabet as the phonetic structure of the language, the symbol as the shell of the sound, and the orthographic rules as the national link of the alphabet and the symbol. "Writing reform needs to find a comprehensive solution to these three issues," he said. "Only then will the original national alphabet be formed"(2017).

This article examines the ways of creation of the first Kazakh national alphabet, created by the founder of Kazakh linguistics Akhmet Baitursynuly. The main reasons and proposals for the transition to Latin, as indicated in an open letter to the President, will also be considered.

The level of transition to Latin script will be studied when it follows the path of Akhmet Baitursynuly.

MAIN PART

The reformer of the Kazakh script, Akhmet Baitursynov, in his report on the alphabet, defines the alphabet as "a paradise of symbols for the sounds." That is a paradise, where each person will have his own spacious palace so that the full rights of human beings are protected without interference and no one is disturbed, in the same way, he beautifully compared the alphabet with the spacious palace of sounds – the paradise of symbols. This means that just as everyone in Paradise will have his or her own well-prepared and beautiful place, so will the sounds in the alphabet have their place in every letter. Further, the scientist focuses on the properties of a good alphabet. According to the scientist, a good alphabet must have the following qualities:

1. *«It must suit the language perfectly»*. The scientist explains this with the example of ordinary clothes. He says that having too many letters in the alphabet is as inconvenient as the width of a garment. Conversely, if you wear tight-fitting clothing, it will also strain your body. In the same way, the lesser letters of the alphabet are narrower and more inconvenient. That's why a good alphabet should fit language perfectly in the way clothes suit the person well.
2. *«It should be easy to write»*. Here the scientist says that if the characters in the alphabets are complex, it takes a long time to write them. Also, learning them may not be easy.
3. *«It must be suitable for printing».* The scientist says that the alphabet, which is easy to type and takes up little space when pressed, simplifies publishing. In other words, the scientist emphasizes that the alphabet must be technically convenient.
4. *«It should be easy to teach»*. Here the scientist pays special attention to the methodological aspect of the alphabet, saying that the letter which is easy to write easy to teach.

Akhymet Baytursynuly writes: "All alphabets will be defective alphabets if they don't fit these four qualities for a good alphabet". Whether it's the Turkish alphabet or the other alphabet, we need to look at these four attributes. According to the scientist any alphabet, whether Cyrillic or Latin, should correspond to these 4 basic characteristics. Only then the alphabet will be perfect.

Akhmet Baitursynov says that the alphabet is not a world that is not subject to the Kazakh experience. He also writes *«This (alphabet) is no more, no less, as a set of signs depicting the main elements of speech. The easier, the more fully these elements of speech are conveyed, the better the alphabet»* (1924) In his report, the scientist asked what was required of the alphabet, to which he replied that "the alphabet is required so that it could transmit sounds well and was technically comfortable" (1924).

Reading the works of Akhymet Baitursynuly, we see that he went through three stages while creating the first national alphabet (1912):

1. *He found and revealed the shortcomings of the existing writing.*
2. *First of all, he suggested that the order of writing should be corrected, and he presented his work to the people.*
3. *He said that it is necessary to choose the right tool. And he did it.*

Shortcomings of the existing writing. In his article "The Order of Writing", the scientist argues that the need to study in Kazakh is indisputable, and points out that at that time there are two types of learning: Islamic and Russian. He warns that studying in Russian takes a long time and emphasizes the need to study in Kazakh. He argues that studying in Kazakh is not the same as studying in Islamic way at those days. It's difficult to study in Islamic way and it takes more time as studying Russian. And it takes a year or two to learn to read and write correctly in Kazakh. At that time, books written in Nogai, Turkish, Persian and Arabic were mixed, it confused children more and made the study difficult. "In today's writing, we don't have a letter for every sound; we use one letter for several different sounds" he writes (1912). We write five

different sounds with this letter «о -و», and three different sounds with this «ы-ى». Thus, the scientist says that it is violent to teach a child the same spelling words differently. In addition, the scientist mentions the following main shortcomings of that time:

- *Everyone writes differently. There is no standard writing.*
- *There are no orthographic norms that can tell the difference between right and wrong.*
- *The reason for its absence is that there are no letters for Kazakh sounds.*

He listed such shortcomings and concluded that Kazakhs need new writing. He showed that Kazakhs need orthographic norms to distinguish between right and wrong spelling and for that Kazakh sounds needed letters first. That is, dedicating letters to Kazakh sounds means creating a new alphabet. Taking into account the fact that the Arabic graphics at that time could not fully convey the Kazakh sounds, he writes: “Instead of losing the sound in the language, it is necessary to find the letters for the sounds.” He conveys the idea that doing so is normal, not just for us, but for others as well. Once one identifies the shortcomings, the work to address them will be clear. He also said that the textbook should be easy to understand, worked to solve this issue.

Adjust the order of writing. The scientist began his work by identifying the original sounds of the Kazakh language. «There are 24 sounds in the Kazakh language. Five of them are vowels, seventeen consonants and two are half-vowels. Vowel sounds: ا(а),و (о),ۇ (у),ى (ы),ە (е). Consonants:ب (б),پ (п),ت (т), ج(ж), چ(ш),د (д),ر (р),ز (з), س (с),غ (ғ),ق (к),ك (к),گ (г),ث (н),ل (л),م (м),ن (н). Half vowels:ۇ (у),ي (й)».

According to the scientist, among these sounds, some sounds are always hard (к, ғ), and some are always soft (к, г, и). The rest have both hard and soft versions. If we write each of 19 hard and soft sounds, we will need 38 letters, and if we add the remaining 5 sound symbols, we will need 43 letters in total. Since there are not many letters in the Arabic alphabet, the scientist introduces a special sign " "ۇ- a dayekshe, which indicates softness of the sounds. Thereby he reduces the number of letters in the alphabet. This is because he considers consonant sounds are subordinate to vowel sounds. This means that if the vowel is hard, the consonants in the word will be spoken hard, and if the vowels are soft, the consonants in the words will be spoken softly. This decision was a novelty for that time. Russian scientists, such as Polivanov and Yakovlev, were both amazed and astonished that this solution was correct when they checked it based on a mathematical formula. Even today, there is no doubt that this decision was optimal. “The sign that our vowel sounds: a- о ,ا- ұ ,و- ы ,ۇ- ى- are pronounced for the soft pronunciation is ۇ (warning sign), this sign is placed in front of the word as a reference,” says the scientist. With that sign, people read the words were in a soft way.

scientist says that there is no letter in the Arabic alphabet that corresponds to the sound ى (ы), and takes the letter .pots lluf a tuohtiw scihparg cibarA ni ي This way he dedicated a new letter to the existing sound in Kazakh. Similarly, he assigned new letters to the sounds ұ, о, г, е, п, ң, у which are not present in Arabic graphics.

He also says that he is on the side of preserving the words that came from the Arabic and Persian languages and became the Kazakh word. He substantiates the idea by saying that others keep the words adapted to their language as well. Examples of such words are the Arabic words adal-halal, aram-haram, al-hal, and the Persian words an-ahn and khoja-khoja.

This is how the scientist arranged the letters of the alphabet and the order of writing. Even though there were some critics, this was the alphabet that was recognized and used by the general public and educators at that time. This alphabet was named “the first Kazakh national alphabet”.

Properly done textbook. Once the shortcomings of the existing writing were identified and the writing was put in order, the task was to create the textbook. He succeeded here as well. “The greatest textbook is a book for teaching children” (1912), successfully understanding the

importance of textbooks for children, that they should be easy to learn, he successfully developed “Language – a tool”. The order of the letters on this textbook had also placed in a special order. It had not based on the order of the alphabet, but on the ability to form words. There were various exercises and review tasks. This textbook was used till the transition of the alphabet from Arabic to Latin in 1929. Even today, Kazakhs who live in China use this “tote jazu” literally means direct writing. So this is proof that this writing was well made. So this is proof that this writing was well made.

DISCUSSION

Now we will write about the current process of creating a new national alphabet. It is necessary to know the reason for the first suggestion of a new national alphabet. Usually, if the existing alphabet has a shortcoming, the alphabet is replaced if it does not give the sounds of the language well. And what made the Kazakh people make this decision?

The initial answer to this question was given in an open letter of academician Abduali Kaidar to the first President of the Republic of Kazakhstan in 1993. The academician asks and answers important questions. The scientist says, that the following question is always asked first: “Why to replace the Cyrillic alphabet, which has been in use for half a century, with the Latin alphabet?” He says that it is not easy to answer this question in one word and that this topic is not only related to language policy, but also the country's economy, demographic situation, social and democratic processes. «*First of all, when other related Turkic peoples moved to the Latin script, the Kazakhs were separated from them and left alone with the old script - the alienation from the whole Turkic community, from*

their spiritual and cultural life» (1993) he writes, and ал Second, although the Cyrillic script has been the basis for the development of national culture and science for the past fifty years, it has failed to unite the Turkic peoples and ethnic groups of the world, let alone the Turkic peoples of the former USSR. Due to some “features”, they could not read and understand each other's writings. The academician says that thisquestion is also asked many times: “What are the personal shortcomings of the Cyrillic script for the Kazakh and other Turkic languages?” He points out three main shortcomings:

1. *“Kazakh and other Turkic languages could not freely develop their own natural features (sound composition, syllable system, consonant law, etc.) through this writing; As a result, there is a huge gap between the norms of oral (orthoepic) and written spelling of our language; Although there are many educated people, there are few literate people.”* All of this suggests that not only the nature of the language, but also the future of the younger generation who speak it, is being seriously affected, and that one of the manifestations of the ecological phenomenon in language is related to this.

2. «*It is difficult for Kazakh children to learn and use the Cyrillic alphabet, which consists of 42 characters instead of the 26-28 letters required for the Kazakh language. And adding of so many superfluous symbols was born from the fact that from the very beginning it was in the interests of the national languages, and in any case to bring the Kazakhs closer to the Russian language»* writes the scientist.

3. «Since the Kazakh language was facing difficulties in marking the 9 phonemes typical of the Kazakh language - (ә, ө, ү, ү, і, қ, ғ, ң, h), the use of so many extra redundant characters as (в), (ё), (у), (ф), (х), (ц), (ч), (щ), (ъ), (ь), (э), (ю), (j) – complicated the writing system. *This is only one side of the issue. There is another side to it: Other related Turkic languages, such as Kazakh, have come up with the phoneme 8-9 (“Turkish”) in different ways, using it in different ways and it might be the result of the policy called “Divide and rule.”* He leaves this aspect of the problem in history and says that it is a historic moment that will radically decide the fate of our promising and long-lasting national writing. He says that if we do not solve it together with the Turkic community today, it will be too late tomorrow and it will get worse over time.

In this open letter, the academician offers 28 characters of the Kazakh alphabet from the 34 letter alphabet common to the Turkic people. *««Although we have included two of these letters in the alphabet project, proving the need for consonant (Ww) for the Kazakh language, which is found in words such as taw, jaw, suw, buw, puw, juwan, duwman, and (Əə). It is on the same principle they could not accept (Өө)»* by writing this, he believes the commission will be able to resolve such issues. At the same time, the scientist states that the fate of any alphabet, its function in the language, is directly related to the spelling of the alphabet, and at the same time it is necessary to prepare the orthographic rules of spelling for the Kazakh language. «*After all, the soul, the life, all the possibilities of the alphabet are determined only by orthography. One of the main features of the Latin alphabet in that it corresponds to the phonetic principle of spelling and can more fully reflect the peculiarities of our spoken language. This is also an important issue to consider»* he concludes his speech about spelling. The academician deeply understands the importance of creating the Kazakh state national writing and suggests that this script should be based on modern Latin script.

If we follow the principles and ways of Akhymet Baitursynuly in the creation of the Kazakh state national script, we will surely produce a good alphabet. And the issue of spelling should not be left out. So, the first of the three stages of Akhymet Baitursynuly's creation of the alphabet, that is, the shortcomings of the existing alphabet, were explained in the open letter of academician Abduali Kaidar. The next step - to correct writing order: dedicate letters from Latin graphics to Kazakh sounds; Adherence to the principle “One sound - one letter”; To get rid of redundant characters in the alphabet; Conformity of the alphabet to the requirements of the four characteristics mentioned by Akhymet Baitursynuly; create an appropriate orthographic norm that distinguishes between correct and incorrect spelling; As a result, to develop a textbook on the alphabet and spelling, following methods of Akhymet Baitursynuly's teaching.

As far as we know, the work of the second stage has not been fully resolved. However, specialists are actively involved in the third stage and are in the middle of the work. Undoubtedly, this is an interesting situation. This is because it seems that we should not rush to prepare a textbook if the alphabet and spelling are not clear.

CONCLUSION This article deals with the formation of the Kazakh state national writing. It analyzes the way of creation of the first Kazakh national script. It suggests using the principles of the first Kazakh national alphabet in the creation of a new alphabet. The principles and great works of the reformer of the first Kazakh national alphabet Akhymet Baitursynuly in the creation of the alphabet were studied.

The issue raised in both centuries is the formation of the Kazakh national script. To do this, firstly, it is important to fully understand the shortcomings of the existing alphabet. Secondly, it is important to adjust the order of writing: to mark the Kazakh sounds correctly, that is, to create an alphabet. Get rid of redundant characters in the alphabet; Create appropriate orthography to determine if the spelling is correct or incorrect; As a result, to develop a textbook on the alphabet and spelling, following methods of Akhymet Baitursynuly's teaching This is a large-scale work that requires great responsibility and devotion to the Kazakh language. It is expected that the case initiated by Academician Abduali Kaidar following Akhyimet Baitursynuly'way will be completed by linguists in a proper way. If the new Kazakh national alphabet will be created by Akhymet Baitursynuly's way, meets the requirements of the scientist for a good alphabet, if it obeys the laws of the Kazakh language, the present and future of the Kazakh state as well as the Kazakh language will be bright.

REFERENCES:

1. Strategy “Kazakhstan-2050” is a new political direction of the established state. President of the Republic of Kazakhstan Nazarbayev's address to the people of Kazakhstan, Astana, December 14, 2012.

2. On measures to implement the instructions given by the President of the Republic of Kazakhstan to the Government at the XII session of the Assembly of Peoples of Kazakhstan to further improve the state language policy. Resolution by Government of the Republic of Kazakhstan No. 1025 of October 28, 2006 Canceled by the Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated September 28, 2015 № 800.

3. On the transfer of the Kazakh alphabet from Cyrillic to Latin script. №569 Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated October 26, 2017.

4. 4. On amendments to the Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated October 26, 2017 № 569 “On the transfer of the Kazakh alphabet from Cyrillic to Latin script.”

5. Baitursynov A. The order of writing. Aikap. №4-5

6. Zhunusbek A. Original alphabet - problems of original writing. Institute of Linguistics named after A. Baitursynov. Almaty: Dyke Press, 2017. - 232 pages.

7. Baitursynuly Akhymet's report in support of the Arabic alphabet // “Alyppe aitysy”. – Kyzylorda: Kazakh State University. 1927

8. Research on the Kazakh language in the early twentieth century. Book 2. Compilation. O. Zhubayeva. – Astana: Alashorda Public Foundation, 2018. - 720 pages.

9. Kaidar A. LANGUAGE-LIFE. Collection of scientific articles. – Almaty: Institute of Linguistics named after A. Baitursynov, 2018. – 352 pages.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ BIG DATA В РАЗРАБОТКЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Маманова Сымбат Ертайқызы
Магистрант, кафедра Информационные системы
Международный университет информационных технологий
Казахстан, г. Алматы
Молдагулова Айман Николаевна
канд.техн.наук, ассоц. Профессор,
Международный университет информационных технологий
Казахстан, г. Алматы

АННОТАЦИЯ: В данной статье мы будем рассматривать текущее применение больших данных в лечении диабета и рассматриваем будущий потенциал. Так же мы рассмотрим как именно будет использоваться технология Больших данных в нашей системе. Медицинские данные производятся все более быстрыми темпами, и эта информация имеет потенциал для преобразования оказания медицинской помощи при диабете. Большие данные начинают оказывать влияние на лечение диабета с помощью исследований данных. Использование больших данных для рутинной клинической помощи - это все еще будущее применение. Огромное количество медицинских данных уже производится, и ключ заключается в том, чтобы использовать их для получения действенных идей.
Ключевые слова: *сахарный диабет, информационная система, технологий больших данных, программное обеспечение, медицинская информационная система.*

USING BIG DATA TECHNOLOGIES IN INFORMATION SYSTEM DEVELOPMENT

Symbat Mamanova
Master's degree, Department of Information systems
International Information Technology University
Kazakhstan, Almaty
Aiman Moldagulova
Cand. Tech. Sci., Associate professor,
International Information Technology University
Kazakhstan, Almaty

ABSTRACT : In this article, we will look at the current application of big data in the treatment of diabetes and consider the future potential. We will also look at how Big data technology will be used in our system. Medical data is being produced at an increasingly rapid pace, and this information has the potential to transform the delivery of diabetes care. Big data is starting to have an impact on diabetes treatment through data research. Using big data for routine clinical care is still a future application. A huge amount of medical data is already being produced, and the key is to use it to get actionable insights.

Keywords: diabetes mellitus, information system, big data technologies, software, medical information system.

Введение

Большие данные, или Big Data, — это не просто данные или процессы их обработки, а концепция, связанная с научно-техническим прогрессом. Происходит оцифровывание всех сфер жизнедеятельности социума, и это ≪цифровое отражение≫ жизни становится явлением, взаимодействующим с социумом и влияющим на него [1].

Аналитика Больших данных (далее BD) принципиально отличается от статистического анализа результатов исследований тем, что зафиксированные данные, хранящиеся на цифровых носителях в дата центрах, рассматриваются как возможность управлять процессами во времени. Записываемые в информационные системы данные содержат информацию об уже произошедшем, прошлом, но быстрый анализ всего записанного должен дать прогноз и решение, чтобы повлиять (изменить) на будущие процессы. Подходы аналитики медицинских BD чрезвычайно интересны и важны, так как масштабный контроль со стороны информационных систем с анализом всех процессов, происходящих в здравоохранении, напрямую влияет на эволюционирование социума, чего нельзя сказать ни о каких BD из других областей. [4]

Анализируются не заранее сконструированные под дизайн клинических исследований результаты, а реальная жизнь, записи, отражающие настоящие текущие лечебно-диагностические процессы. В теоретических подходах к BD есть такое понятие, как Dark Data (темные, неучтенные данные). Одна из функций аналитиков BD — работать с Dark Data, искать то, что еще не анализировалось, оцифровывать то, что еще не записывалось, ≪вытаскивать≫ информацию оттуда, где ее раньше не искали. МИС позволяет ≪вытащить≫ из дата-центра пласты информации и проанализировать ее в таком разрезе, в каком это еще не делалось, так как не было такой технической возможности.

Необходимо развивать аналитику BD, получаемых посредством МИС, с целью формирования принципиально нового механизма контроля и анализа лечебно-диагностического процесса, с быстрой адаптацией к изменениям в потоке пациентов. Одним из подходящих математических методов может стать Булева алгебра логики, которая позволяет быстро находить нужные ответы через логические коды. [4]

Приведенный анализ открывает возможности для более широкого изучения отдельных нозологических категорий пациентов с учетом их вовлеченности в лечебно-диагностический процесс в целом. В рисунке 1 показано мы рассмотрели разницу между традиционной аналитикой, и аналитикой больших данных.

Традиционная аналитика	Big data аналитика
Постепенный анализ небольших пакетов данных	Обработка сразу всего массива доступных данных
Редакция и сортировка данных перед обработкой	Данные обрабатываются в их исходном виде
Старт с гипотезы и ее тестирования относительно данных	Поиск корреляций по всем данным до получения искомой информации
Данные собираются, обрабатываются, хранятся и лишь затем анализируются	Анализ и обработка больших данных в реальном времени, по мере поступления

Рисунок 1. Сравнительная таблица аналитики

Необходим сбор максимально возможного количества данных и их анализ с помощью технологий Big Data. На конференции частного некоммерческого фонда «Технологии, развлечения, дизайн» в 2014 году Ларри Пейдж, один из создателей Google, объявил: «Разве не будет поразительным доступ для всех проводящих исследование докторов к анонимным медицинским карточкам? Если мы сделаем наши медицинские карточки открытыми для обмена, это спасет 100 000 жизней в год». [3]
Наша информационная система по определению сахарного будет использовать технологию больших данных для аналитики данных и для определения диагноза.
Большие данные-это термин, который широко используется как в литературе по здравоохранению, так и в других областях исследований. Хотя общепринятого определения не существует, этот термин обычно относится к большому набору данных, характеризующемуся соотношением "5 против" 11:

Объем;
Разнообразие;
Скорость;
Достоверность;
Ценность.

‘Объем’ относится к объему данных. Большие массивы данных сами по себе не представляют особых трудностей в анализе. ‘Разнообразие " относится к различным формам данных, которые объединяются. Там могут быть числовые, порядковые и номинальные данные. Здесь могут быть семантические различия. Например, существует множество различных категорий сердечно-сосудистых заболеваний. Не все из них фиксируются всеми наборами данных. ‘Скорость " относится к скорости, с которой обработка необходима для получения полезной информации. ‘Достоверность’ относится к точности и надежности данных; большие объемы некачественных данных не дают никаких преимуществ перед малыми объемами некачественных данных. ‘Ценность’ относится к внутренней ценности данных, то есть дают ли данные полезные идеи?

Данные, которые сами по себе не представляют большой ценности, могут, однако, представлять большую ценность в сочетании с другими данными. [5]
Хотя исследования больших данных обладают большим потенциалом, они сопряжены с определенными трудностями (табл. 1).
Таблица 1. Проблемы исследования больших данных

Проблема	Объем	Разнообразие	Скорость	Достоверность	Ценность
Управление большими объемами неструктурированных данных	Огромный объем данных	Множество различных форматов данных	Требуются высокопроизводительные вычисления	Данные могут быть низкого качества	Некоторые данные могут оказаться бесполезными
Интеграция различных наборов данных		Семантическое различие	Требуется время для интеграции	Не все наборы данных могут быть одинаково надежными	Наборы данных могут быть не столь ценными
Разрешение	Делает отказ от информированного согласия практически невозможным				

Методы работы с большими данными

Технологии больших данных открывают новые возможности для прорывов в анализе данных здравоохранения, обращаясь к различным перспективам:

описательный – что случилось;
диагностика – почему это произошло;
прогноз – что будет дальше;
предписывающий – как мы можем сделать так, чтобы это произошло.[6]

Существует множество источников больших данных и способов их использования. На рис. 1 показаны некоторые исходные ресурсы и выходы(то есть конечный результат) больших медицинских данных.

Рисунок 1. Исходные ресурсы и способы их использования

Исследования связи данных, которые объединяют информацию из различных наборов данных для конкретных людей, требуют, чтобы эти данные были идентифицируемыми. Базы данных, содержащие информацию об окружающей среде, физической активности и диетических привычках, могут иметь особое значение при диабете и могут дать ценную информацию.

Технологии, связанные с интеграцией данных, являются еще одним важным фактором, который необходимо учитывать в платформах анализа больших данных. Данные генерируются из различных источников и поступают в различных форматах, включая неструктурированные данные, например, без заранее определенной модели данных, такие как текст и мультимедийный контент. Все эти данные должны быть интегрированы или поглощены в хранилища больших данных или хранилища данных. Это включает в себя по крайней мере три этапа, а именно извлечение, преобразование и загрузку (ETL). Процессы ETL должны быть адаптированы для медицинских данных, чтобы преодолеть структурную, синтаксическую и семантическую неоднородность между различными источниками данных.

Анализ больших данных позволяет исследовать наборы данных для выработки гипотез. Весь набор данных может быть проанализирован для поиска неожиданных ассоциаций. Многие из них могут быть объяснены известными путающими факторами, некоторые будут статистическими артефактами. Другие позволят по-новому взглянуть на изучаемое состояние.

Большие данные и диабет: текущая ситуация

Существует несколько источников данных для исследования данных о диабете.

Источники данных:

Электронные медицинские карты

Смарт-глюкометров

Инсулиновые помпы и автоматизированная система доставки инсулина

Данные, хранящиеся у пациентов, например приложения для диабета

Цифровые изображения с помощью скрининга сетчатки глаза

Большие данные могут дать новые нозологические представления, например, скандинавская группа классифицировала пять подгрупп диабета. Они рассмотрели одну когорту из 8980 человек, повторив полученные результаты в трех других когортах с общим числом 5795 человек. Всего было обследовано 14 775 человек. При постановке диагноза были проанализированы шесть простых переменных: HbA1c, ИМТ, возраст,

оценка гомеостатической модели (HOMA)-2B, HOMA2-IR и статус антител к декарбоксилазе глутаминовой кислоты. Тип 1 и латентный аутоиммунный диабет у взрослых были отнесены к тяжелому аутоиммунному диабету. Две новые подгруппы были дальнейшими подразделениями диабета 2 типа – тяжелый инсулинодефицитный диабет и тяжелый инсулинорезистентный диабет. Они также различали умеренный диабет, связанный с ожирением (MOD) и умеренный возрастной диабет (MARD). Однако эти подгруппы нельзя считать истинными патофизиологическими подгруппами. Машинное обучение способно находить закономерности в данных, но интерпретация этих результатов может потребовать дальнейших исследований на основе гипотез. [2]
Такие технологии, как система FreeStyle Libre, являются ярким примером того, как большие данные могут трансформировать управление диабетом. Они не только помогают людям улучшить контроль уровня глюкозы и лучше управлять своим состоянием, но и генерируют огромное количество информации. Агрегирование, анализ и интерпретация этой информации может привести к созданию лучших практик, которые могут быть преобразованы в практические изменения, чтобы помочь людям жить своей лучшей жизнью.
Большие данные потенциально могут стать следующей волной совершенствования управления болезнями, и хотя эта технология все еще находится в зачаточном состоянии, мы уже видим некоторые преимущества машинного обучения и искусственного интеллекта в сельском хозяйстве и здравоохранении. Будущее диабета выглядит ярче с каждым днем из-за прорывов в этой растущей области.

Выводы

Большое количество медицинских данных могут (и должны) генерироваться людьми, страдающими диабетом. Это должно быть использовано в максимальной степени для развития новых идей. Ответственность за максимизацию выгод лежит на исследовательском сообществе. Это потребует правильного подхода к управлению данными для обеспечения постоянного доверия.
Неинфекционные заболевания, такие как диабет, являются одной из основных опасностей для здоровья населения. Преобразуя различные медицинские записи пациентов с диабетом в полезный анализируемый результат, этот анализ поможет пациенту понять, какие осложнения могут возникнуть. Цель данного исследования заключается в изучении лечения диабета в отрасли здравоохранения с использованием анализа больших данных. Разработка системы прогностического анализа лечения диабета может дать расширенные данные, а аналитика даст наибольшие результаты в здравоохранении. Используя нашу информационную систему любой человек может определить есть ли у него сахарный диабет, и при положительном результате получить надлежащее лечение.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Lynch A. Big data: How do your data grow? // Nature – 2008. Vol. 455. №7209 – P. 28-29.
2. Ahlqvist E, Storm P, Käräjämäki A, Martinell M, Dorkhan M, Carlsson A *et al*. Novel subgroups of adult-onset diabetes and their association with outcomes: a data-driven cluster analysis of six variables. *Lancet Diabetes Endocrinol* 2018; 6: 361– 369.
3. URL: http://kmtlc.kz/ru/news/big-data-v-meditsine/
4. О.Ю. КОЛЕСНИЧЕНКО1, Ю.Ю. КОЛЕСНИЧЕНКО2, Л.О. МИНУШКИНА3, Г.Н. СМОРОДИН4, А.В. МАРТЫНОВ5, В.В. ПУЛИТ5, А.Н. ДОЛЖЕНКОВ. Возможности применения бинарного кода Грея для аналитики больших данных мис: пациенты с СД 1-го типа // «Ремедиум», Москва – 2017. № 10, стр. 38-47

5. Marr B. The 5 V's of Big Data. Data Science Central, 2015. Available at https://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/the-5-v-s-of-big-data-by-bernard-marr
6. Banerjee A, Bandyopadhyay T, Acharya P. Data analytics: hyped up aspirations or true potential? Vikalpa 2013; 38: 1– 12.

ТРАНСШЕКАРАЛЫҚ ӨНІМДЕРДІҢ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ПРОБЛЕМАЛАРЫ

PhD Садыкова Дамежан Адилхановна
Қазақ Ұлттық Қыздар педагогикалық университеті
оқытушы Ешей Зулмира
Алматы қаласы
Қазақстан

Түйіндеме

Қазақстан – пайдалы қазбалар қоры жағынан әлемдегі ең бай елдердің бірі. Қазақстанның баға жетпес байлығы - ол оның табиғи ресурстары. Сонымен бірге энергетикалық және ауыл шаруашылық ресурстар да мол табыс әкеледі. Осындай байтақ жері мен аздаған елі барда Қазақстанның ауыл шаруашылықты дамытуға үлкен әлеуеті болуына қарамастан көптеген ауылшаруашылық өнімдерін шет елдерден экспорттау мәселелері бүгінгі күннің өзекті мәселелеріне айналуда.

Қазақстандағы экономиканың дамуының ең басты көзі соңғы он жылда орташа шамамен 20% артқан, қарқынды өсіп келе жатқан экспорт болып табылады. Соның ішінде тамақ өнімдерінің өндірісі елдің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ететін стратегиялық маңызы бар сала болып табылады. Тамақ өнімдерін тұтынудың өсуімен және тұтыну құрылымының неғұрлым сапалы өнімдер жағына өзгеруі ауыл шаруашылығы өндірісімен тығыз байланысты.

Кілт сөздер: трансшекаралық өнім, алма, қияр, банан, экология, импорт, экспорт.

ECOLOGICAL CONDITIONS OF TRANSBOUNDARY PRODUCTS

Dr. Sadykova Damezhan
Eshey Zulmira
Kazakh National Women's Pedagogical University
Almaty city
Kazakhstan

Abstract

Kazakhstan is one of the richest countries in the world in terms of mineral reserves. The priceless wealth of Kazakhstan is its natural resources. At the same time, energy and Agricultural Resources also bring a lot of income. Despite the fact that Kazakhstan has a huge potential for the development of Agriculture with such a large area and a small number of countries, the issue of exporting many agricultural products from foreign countries is becoming an urgent issue today.

The main source of economic development in Kazakhstan is rapidly growing exports, which have grown by an average of about 20% over the past ten years. In particular, food production is a strategically important industry that ensures the country's food security. With the growth of food consumption and the change in the structure of consumption in the direction of higher-quality products is closely related to agricultural production.

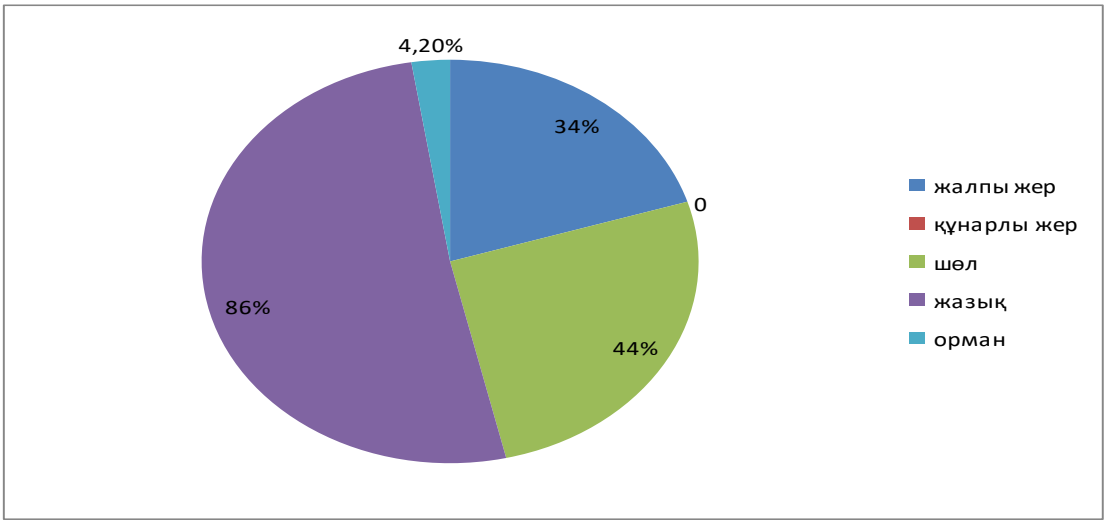
Keywords: cross-border product, apples, cucumbers, bananas, ecology, import, export.

Экологиялық таза өнім өндіру мен тұтыну үлкен әлеуметтік-экономикалық мағынаға ие, ол – бір жағынан өндірістік – инновациялық кәсіпкерліктің арнайы түрін дамыту; екінші жағынан ұлт денсаулығы мен өмір сапасы деңгейін сипаттайтын көрсеткіштерге қол жеткізу. Қазақстан дүниежүзілік азық-түлік қауіпсіздігіне қомақты үлес қосып отырған ірі аграрлық елдердің қатарына жатады. Жалпы республика бойынша 2009 жылы бүкіл егістік алқабы 21 424,9 мың гектарды құрады. Оның ішінде дәнді дақылдар 17 208,9 мың га, картоп 170,3 мың га,

майлы тұқымдар өнімдері 1 749,5, қант қызылшасы 10,6 мың га, көкөніс 110 мың га болды (Диаграмма-1).

Диаграмма-1

Қазақстанның жер ресурстары



Біздің еліміз дүние жүзінің ауылшаруашылық өнімдерін өндіретін негізгі 25 мемлекеттің қатарына енеді және өзінің ресурстық әлеуеті жағынан қазіргі деңгейден 3-5 есе артық өнім өндіруге мүмкіндігі бар екені белгілі. Сонымен қатар, сарапшылар аграрлық сектор есебінен ІЖӨ-нің өсімі жаһандық дағдарыс салдарынан болып отырған кедейшілікті азайтуға басқа секторлардың ІЖӨ-нің өсуіне әсер етуі жағынан 4 есе тиімді болатынын нақты жобалармен айқындап беріп отыр.

Экологиялық таза тамақ өнімі дегеніміз – адам денсаулығына өмір бойы зиянын тигізбейтін, болашағына кері әсер етпейтін өнім және оның құрамында әр түрлі уытты заттардың, агрохимикаттардың, ауыр металдар мен радионуклидтердің болмауы тиіс. Экологиялық таза өнімді өндірілуіне байланысты келесідей бөлуге болады:

1.Экологиялық таза өнім – бұл құрамында зиянды заттар дәстүрлі өнімдерге қарағанда аз, (жол берілетін шекті шамадан аспайтын) сапасы бойынша нормативті құжаттарға сәйкес өнімдер;

2.Экологиялық таза өнім – экологиялық таза аумақта қосымша минералды тыңайтқыштарсыз, қалдықсыз немесе аз қалдықты технологиялар көмегімен табиғи шикізаттан алынған өнім.

Ауыл шаруашылығында экологиялық таза өнім алу үшін, 3–5 жылға дейін химикаттар әсері байқалмайтын топырақ пайдаланылады.

Экологиялық таза өнім ұғымы 1924 жылы Р. Штайнердің теориялық негіздеуімен қалыптасты, ол кезде тәжірибе жүзінде биодинамикалық аграрлық қызметтер жүзеге асырыла бастады. 1930–1940 жылдар аралығында бұл идея Швейцарияда Г. Мюллердің, Ұлыбританияда Э. Бэлфер мен А. Ховордың, Жапонияда Фукуокойдың бастамасымен дами бастады (1-кесте).

Кесте-1

Экологиялық таза тамақ өнімі өндірісінің қалыптасу кезеңдері мен ерекшеліктері

Қалыптасу кезеңдері	Мәні	Сипаттамалары
1. Алғашқы кезең 1930–1940 жылдар	Экологиялық таза өнімнің қалыптасуының алғашқы кезеңі әртүрлі иеленушіктер жерді пайдалана отырып, экологиялық таза өнім өндіретін аз ғана тәжірибе жүргізетін шаруашылықтың пайда болуымен байланысты.	Бұл кезеңде шаруашылықтағы тауар өндіру деңгейі өте төмен болатын.
2. Екінші кезең XX ғасырдың 60-жылдары	Органикалық агроөндірісті қарқынды дамытуымен байланысты.	Органикалық фермаларда тауар деңгейі көтеріліп, өндіру көлемі және шаруашылықтар саны артты, экологиялық таза өнім өндіруге бағытталған мемлекеттердің саны артты.
3.Үшінші кезең XX ғасырдың 90-шы жылдары	Оның алдыңғы екі кезеңнен басты ерекшелігі Батыс Еуропа, Азия және Солтүстік Америка мемлекеттерінде сұраныстың артуына сәйкес органикалық тауарлармен байланысты халықаралық сауда орындарының кеңейтілуі және органикалық ауыл шаруашылығын реттеу мен мемлекеттік қолдау.	Осы кезеңде экологиялық таза өнім жөніндегі ұлттық және халықаралық ұйымдар құрыла бастады, мұнда тұтынушы талғамын тұрақты қалыптастыруға мүмкіндік беретін ақпараттық және ағартушылық жұмыстар күшейтілді.
4. Қазіргі кезең	«Экологиялық таза» – саудалық маркасымен берілетін, бірақ «таза емес» баламадағы экологиялық таза тамақ өнімдерінің пайда болуы.	Экологиялық таза тамақ өнімінің нарығын дамытуға назар аударылып, мемлекеттік талаптар қойыла бастады.

(Сапаргалиева К.С «Экологиялық таза тамақ өнімі өндірісінің экологиялық-экономикалық тиімділігі» 2008ж)

Экологиялық таза тамақ өнімін өндіру мен тұтынудың басты мақсаттары - халықтың денсаулығын, иммунитетін жақсарту, орташа өмір сүру мерзімін ұзарту, сәбилер мен балалар өлімін азайту. Егер әлеуметтік «тиімділікті» экологиялық таза тамақ өнімін пайдалануға қатысты қарастырсақ, онда оған қол жеткізудің үш көрсеткішін ерекше атап өтуге болады: әрекеттілік, жетістік, тиімділігі.

Қазақстанда тамақ өнімдерінің негізгі көздері шет мемлекеттерден тасмалданады. Көрші Өзбекстаннан, Аргентина, Чили мемлекеттерінен жеміс-жидек, Қытайдан тамақ өнімдері, Еуропа елдерінен тауық еті т.б импортталып алынады.Бірақ шет елден әкелінген трансшекаралық өнімдердің бағасының арзан болуы халықтың әлеуметтік жағдайына сәйкес келгендіктен отандық өнімдердің орнына шет елдік өнімдердің жиі пайдалануы белең алуда. Американдан әкелінген тауықтың еті бізде 440 теңге тұрады да, өзіміздің қазақстандық өнімдер 480 теңгеге сатылады. Құрлық асып келгеніне, үнемі

семіз болып май басып тұратынына, ірілігіне қарамастан, американдық тауықтар – қолжетімді. Сол секілді Қытайдың көкөністері де арзан да, Өзбекстаннан келген өнімдер қымбат. Бірақ олардың сапасы мен адам денсаулығына әсері туралы нақты мәліметтер айқындалғанымен оған пайдалану мәселелері толық шешілмеді.

Гендік модификация – биотехнологиялық жолмен улы заттарға, суыққа, ыстыққа төзімді өсімдік түрін жасап шығару. 1950 жылдарда атом энергиясымен дамыған биотехнология ғылымы бүгінде осылай адам баласына өсімдіктің жаңа түрлерін тұтынуға мүмкіндік тудырды яғни тиімді ас өнімдерін дайындап шығаруға көмектеседі. Қазіргі күнде халықты азық-түлікпен қамтамасыз ету мәселесі маңызды роль атқарады. Мәселен, қазір әлемдегі жеті миллиард халықтың бір миллиарды ашығып, халыққа тамақ тауып беру мәселесі туындап отырғанда биотехнологияның жетістігімен қиындықтан өтуге болады. Америка, Англия елдері ғалымдардың көмегімен осындай жаңа өнім түрлерін өндіріп, Кения, Индия, Африка елдеріне апаруды қолға алған. Биотехнология арқылы тамақ өнімдерін өндіруді Қытай мемлекеті нақты қолға алған. Қытай мемлекеті 9,2 миллион шаршы шақырым жерде екі миллиардтай халық тығыз қоныстанған аймақта кең алқапқа егіс салып, өнім өндіруге мүмкіндік бермейді. Сол себепті де, химиялық тыңайтқыштар мен пестицидтерді шектен тыс пайдаланып, жылдам өсіп шығатын, тез пісетін және ұзақ сақталатын өсімдіктер өсіру жолын пайдаланды.

Ғылымның осы түрінің арқасында бүгін адам баласы азық-түлік, жеміс-жидек пен көкөністер тұтына отырып, түрлі жан-жануарлар мен жәндіктердің генін сіңіруде. Мәселен, оңайлықпен езіле қоймайтын қып- қызыл тастай қызанақ жеп отырып, ағзасына акуланың азу тісінің гені еніп жатқанын байқай бермейді. Сол секілді, құрт тұмсығын батыра алмайтын, қап-қатты, әдемі алмамен бірге шаянның, ал бір түйірі бір келіге дейін баратын картоппен бірге доңыздың генін ағзаға сіңіреді. Бір түйірі қызанақтай шиелерге тағы да сол доңыздың гені, ал жүгеріге жәндіктер залалын тигізбеуі үшін жыланның уынан алынған белсенді ген енгізілетіні айқындалды.

ДНК-сы өзгерген өсімдіктің адам денсаулығына әсері қандай болуы мүмкін. Дүниежүзілік сауда ұйымының талабы бойынша, құрамдас елдер генетикалық түрлендірілген тағамдарды импорттауға шектеу қоймауға тиіс. Алайда, айтып өткеніміздей, АҚШ пен Англия гендік модификациядан өткен өнімдердің өз елдерінде сатылуына шек қойып отырады.

Осыған орай зерттеу жұмысымызға байланысты шетелдік және отандық сорттардың алма жемістерінің үлгілері бойынша Қазақ жеміс-көкөніс шаруашылығы ғылыми зерттеу институтындағы Агрохимия және жеміс-көкөніс өнімдерінің сапасы зертханасында шетелдік және отандық сорттардың алма жемістерінің үлгілері бойынша биохимиялық талдау сараптама зерттеулерін жүргіздік.

Зерттеу қорытындысы:

Тест түрі: тесттер
Мазмұны: алманың биохимиялық көрсеткіштері
Сынақ әдісі үшін НД: ГОСТ24556-89, ГОСТ8756.13-87, ГОСТ25555.0-82, ГОСТ28561-90
Шетелдік және отандық сорттардың алмаларының биохимиялық параметрлерін анықтау үшін зертханалық және бақылау сынақтары жүргізілді:

Алманың биохимиялық көрсеткіштері

№ пп	Вариант	Витамин «С»,мг/% ГОСТ24556-89	Жалпы қант,% ГОСТ8756.13-87	Қышқылдығы, % ГОСТ25555.0-82	Құрғақтығы,% ГОСТ28561-90
1	Апорт (Алматы)	2,85	8,67	0,38	11,4
2	Яблоки (Чили)	3,02	9,02	0,81	12,2

Алманы зерттеу кезінде келесі талдау түрлері қолданылды:
- «С» витаминін анықтау ГОСТ 24556-89

Әдістің мәні: Әдіс «С» витаминін қышқыл ерітіндісімен (1% -тік тұз, метафосфор) экстракциясына негізделген, содан кейін 2,6 натрий дихлорфенолиндофенолатты (Тиллманс бояуы) ашық қызғылт түс пайда болғанға дейін титрлейді.

- қантты анықтау ГОСТ 8756.13-87

Әдістің мәні: Әдіс қанттардың карбонил топтарының сілтілік ортада мыс (II) оксидін мыс (I) оксидіне дейін төмендету қабілетіне негізделген. Темір-аммиак алюминийімен ерітілгенде, түзілген мыс (I) оксиді мыс (II) оксидіне дейін тотықтырылып, темірді (III) темірге (II) дейін төмендетеді, мөлшері калий перманганатының ерітіндісімен титрлеу арқылы анықталады.

- Титрленетін қышқылдық ГОСТ 25555.0-82

Әдістің мәні: Әдіс фенолфталеиннің визуалды индикаторына және 0,1 моль / дм3 натрий гидроксиді ерітіндісімен pH 8,1-ге дейін зерттелетін ерітіндіні потенциометриялық титрлеуге негізделген.

-Қатты еритін заттар: ГОСТ 28562-90

Әдістің мәні: Әдіс еритін қатты заттарды рефрактометр көмегімен анықтауға негізделген. Әдіс зерттелетін ерітіндінің сыну көрсеткішін анықтауға негізделген.
С витаминін анықтау

Әдістің мәні

Әдіс С дәруменін қышқыл ерітіндісімен (тұз, метафосфор немесе сірке және метафосфор қоспасы) бөліп алуға негізделген, содан кейін көзбен немесе потенциометриялық түрде натриймен 2,6-дихлорфенолиндофенолат ерітіндісімен ашық қызғылт түс пайда болғанға дейін титрлейді.

Экстракция ерітіндісін дайындау

Экстракциялық ерітінді ретінде қышқылдардың ерітінділері қолданылады - массалық үлесі 2% тұз қышқылы, массалық үлесі 3% метафосфор

Натрий 2,6-дихлорфенолиндофенолат ерітіндісінің титрі аскорбин қышқылының 1,0 және 0,1 г / дм3 концентрациясы бар стандартты ерітіндісіне сәйкес анықталады. Ол үшін бұрын 9 см3 су құйылған сыйымдылығы 50 немесе 100 см3 екі колбада 1 см аскорбин қышқылы ерітіндісін пипеткаға салып, натрий 2,6-дихлорфенолиндофенолат ерітіндісімен ашық қызғылт түс 15- ішінде жоғалып кетпейінше тез титрлейді. 20 с.

Бір уақытта бақылау сынағы өткізіледі. Ол үшін сыйымдылығы 50 немесе 100 см3 колбаға 1 см3 экстракциялық ерітінді, 9 см3 дистилденген су қосып, натрий 2,6-дихлорфенолиндофенолат ерітіндісімен титрлейді.

Натрий 2,6-дихлорфенолиндофенолат натрий ерітіндісінің бір текше сантиметріне эквивалентті 2,6-дихлорфенолиндофенолат натрийінің аскорбин қышқылының титрі формула бойынша есептеледі.

$$T = \frac{m}{V_1 - V_2}$$

мұндағы m - 1 см стандартты ерітіндідегі аскорбин қышқылының массасы, г;

V1 - аскорбин қышқылының стандартты ерітіндісін титрлеуге арналған натрий 2,6-дихлорфенолиндофенолат ерітіндісінің көлемі, см3;

V2 - бақылау сынағына жұмсалған натрий 2,6-дихлорфенолиндофенолат ерітіндісінің көлемі, см3.

Зерттеу нәтижесі бойынша трансшекаралық алма жемісінің жергілікті алма өнімі құрамымен салыстырғанда қышқылдығы, қант құрамы, құрғақтығы, С-витаминінің жоғары екендігі анықталды. Жергілікті алма қышқылдығы аз болғанымен табиғи өнім ретінде жоғары бағаланды. Трансшекаралық өнім қанша күн өтседе өз түрі мен қасиетін өзгерткен жоқ. Шет елде жеміс өнімдерін арнаулы гендік модификация өнімдеріне айналдыру арқылы құрамы мен қасиеті өзгеріссіз сақталатынын анықтадықӨйткені жергілікті алма екі аптада бқзылып өз формасы мен қасиетін сақтай алмады, ал шет елдік алма сол қалпында бұзылмай өз қасиеті мен түрін сақтады.

Осыдан шығатын қорытынды біздің жергілікті алмалар табиғи өнім болғанымен қоршаған ортаның экологиялық зардаптары әсерінен шіру үрдістрінің белгілері жиі болатыны. Ал трансшекаралық алмаларда әртүрлі биотехнологиялық әдіс тәсілдерді пайдаланып өсіргендіктен өз қалпында сақталуы.

Ресей ғалымдары гендік модификацияланған тағам түрлері адам денсаулығына зиян екендігін анықтады. Канаданың мал шаруашылығы мамандары қарапайым сиырдан сүтті екі есе көп беретін сиыр түрін биотехнология әдісімен өсіріп шығарған еді. Бұл, әрине, құпия түрде жүзеге асырылған. Осылайша, сүті көп сиырдың берген өнімі сатылымға шыға бастады. Артынан эколог, дәрігерлер сүт құрамын, оның ағзаға әсерін толықтай тексеруден өткізді. Нәтижесінде, зиянды деп табылып, мұндай өнімге тыйым салынды. Сол секілді, Ресей ғалымдары да бір елді мекен тұрғындарына Қытайдың трансшекаралық өнімдерін ғана беріп отырып, екі жыл бойы бақылау жүргізген. Ауыл тұрғындары таза органикалық өнімдермен тамақтанған көршілес ауыл тұрғындарымен салыстырғанда, ас аллергиясы ауруымен ауыратыны туралы мәліметтер анықталды.

Сондықтан гендік модификациялаудың адам ағзасына кері әсерін бүгінгі күнге дейін ашылмаған мәселе.

Бүгінде елімізде жыл он екі ай бойы сатылатын көкөністер мен жемістердің 90% пайызы – Қытай өнімдері. Көптеген шет елдерде тағам құрамына трансгеннің қай түрі және қанша қосылғаны бақыланып отырады.

Себебі соңғы мәліметтер бойынша Қытайдың әрбір бесінші сүт зауытының өнімінде адам өміріне қауіпті химиялық зат-меламин бар екендігі анықталды. Бұл улы зат Қытайда шығарылатын кондитерлік өнімдер – кофе, печенье, шоколад, тіс пастасы сияқты т.б. өнімдердің құрамынан табылған. Адамдарды бүйрек дертіне, несеп жолдарының қатерлі ісігіне және бедеулік пен белсіздікке әкеп соғатын меламинді адамдарды қырып-жою үшін тағамдарға әдейі пайдаланды деген күдік бар. Азия, Африка мен Еуропалық Одақтың бірқатар елдері қытайлық өнімдерге заң жүзінде тыйым салды. Қазіргі таңда Азия мен Африканың көптеген елдері мен Еуропалық Одақ Қытайдан импортталатын сүт пен сүт өнімдеріне тыйым салып, аспанасты елінен әкелінетін басқа да тағамдарды жіті тексеруге кірісті. Күні бүгінге дейін құрамынан өндірістік химикат – меламин табылған сүттен ҚХР-да 8 сәби ажал құшса, 53 мыңнан астам бала ауруға шалдыққан. Сүттен дайындалатын бұл тәттінің де құрамынан меламин табылыпты. Жер шарының 50 еліне таратылатын “Ақ қоянды” экспорттауға тыйым салғалы біраз уақыт болған.

Қазақстандағы негізгі тұтынатын тамақ өнімдері Қытай өнімдері. Ал киімдеріміздің 90 пайызы қытайда жасалған. Қазақстан үшін ең қауіпті трансшекаралық

өнімдердің бірі дәрілік заттар. Әсіресе арықтауға, емделуге, беттің әрін келтіруге және ішкі ағзалар үшін Қытайдың дәрісін сатады.

Ұлттық сараптау орталығының Дәрілік заттарды фармакологиялық сараптама басқармасының бастығы Шынар Байдуллаева: «Олардың бәрі сараптамадан өтпеген, біздің мемлекеттік тіркеуде ол дәрілер жоқ. Сондықтан, адам өміріне адам өміріне қауіп төнуі мүмкін» деп өз пікірін дәлелдеуде. «Дәрілік заттарды сараптау Ұлттық Орталығынан тіркеуден өтуге жылына 1000 түрлі дәрілік зат келсе, оның тек 70 пайызы ғана қабылданады» дейді ол. Өйткені олардың сапасы, қауіпсіздігі, сақталуы, тіпті сыртқы қабына дейін жоғары талап қойылады. «Кез-келген дәрілік заттың өлшемі болмаса - оның бәрі уға айналады» дейді дәрігерлер.

Бүгінде статистикалық мәлімет бойынша жер бетінде күн сайын 20 мың адам аштықтан жойылып жатыр. Жантүршігерлік осы жағдайды ойлағанда, гендік инженерия арқылы өнім өндіру, әрине, қажет. Ол – уақыт мәжбүрлігі. Кең-байтақ жері бар, суы бар, күні де жылы, мал өсіріп, егін егуге қолайлы территорияда тұратын 16 миллион халық жасанды, гендік модификациядан өткен өнімді тұтынудың тағам қажет еместігін ғалымдарымыз дәлелдеп отыр.

Қытай ғалымы Лао-Цзы: «не жесең, соған тартасың» деген екен. Адамның қандай малдың етін көбірек жесе, мінезі соған ұқсап кететінін басқа ғалымдар да дәлелдеп баққан. Жан-жануардың гені қосылып өндірілген өнімді тұтыну ертеңге ұрпағымыздың да геніне, мінезі мен болмысына әсер етіп болашақ ұрпақ үшін қауіп төндіреді.
Сонымен, жоғарыда қарастырылған өзекті мәселелерді қарастыра келе адамдардың денсаулығына келтірілген трансшекаралық зиянның орнын толтыру үшін төмендегідей негіздер бар деп тұжырымдауға болады:
- белгілі бір аумақтағы қоршаған ортаның ластануы туралы акт құрастырылып, онда судағы, топырақтағы, ауадағы және т.б. жердегі зиянды заттардың концентрациялық мөлшері көрсетілуі тиіс;
- медициналық растау құжаты, онда денсаулыққа келтірілген зардаптың дәрежесі, мөлшері және басқа да көрсеткіштерді айқындау қажет;
- медициналық-әлеуметтік сараптама қорытындысы, онда зардап келтірген ошақ пен зиян шеккен адамның арасындағы себептік байланыс көрініс табады.
Сонымен бірге еліміздегі өндіретін отандық тауар өндірушілер өнімнің сапасын халықаралық стандарттарға сәйкестендіру;

- Сыртқы нарыққа отандық тауарларды шығару және олардың бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру мақсатында мемлекеттік сапа жүйесін жетілдіру.
- Тамақ өнімдерінің адам өміріне қауіпсіздігін, оның сапалық талаптарын ғылыми тұрғыдан негіздеу;
- Отандық қалыптасқан дәстүр бойынша халықтың тұтыну ерекшеліктеріне сай таза өнімдер шығару үрдісін ұстану;
- өнімнің биологиялық құрамын табиғи түрінде сақтау үшін ғылыми негізделген жолдары мен әдістерін іздестіру;
- өнімнің органолептикалық қасиеттерін жақсарту мақсатында қажетті табиғи қоспаларды пайдалану;
- өнімнің сапасын көтеруде және адам өміріне қауіпсіздігін қалыптастыруда стандарттау мен сертификаттау талаптарын жетілдіру бойынша ұсыныстар жасау;
- өнімді дайындау мен өңдеуде отандық және шетелдік жаңа, озат техника мен технологияларды пайдалану;

- тұтынушылардың әртүрлі деңгейлеріне сай өнімнің жаңа түрлерін шығару арқылы ассортиментті кеңейту;
- инновациялық озық үлгідегі құрал-жабдықтар мен қондырғыларды енгізуге қажетті қаржыларды тарту жолдарын іздестіру және белсенділік таныту.

Экологиялық таза өнім өндірісін мемлекеттік мүдде тұрғысынан қарастыру қажет, себебі ол көптеген әлеуметтік мәселелердің шешілуімен, қоғамның саулықпен қамтамасыз етумен байланысты. Экологиялық таза тағам өнімдерін тұтынудың артуы халықтың денсаулығын жақсартады, мемлекеттің әртүрлі емдеу орындарына, әлеуметтік дотация беруге, мүгедектік зейнетақыға т.б. кететін шығындары азаяды. Екінші жағынан дені сау адам мемлекет үшін орташа өмір сүру ұзақтығының артуымен, еңбек өнімділігінің артуымен көп пайда келтіреді.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Экология және табиғатты тиімді пайдалану.Ә. Бейсенова, А. Самақова, Т. Есболов, Ж. Шілдебаев.
2. Садыкова Д.А. Мухамединова Н.А. ҚР экологиялық проблемалары, Алматы 2010ж
3. Экология.Г. С. Оспанова, Г. Т. Бозматаева.
4. Садыкова Д.А. Н.А.Мухамединова Экология және тұрақты даму, Алматы 2013ж.
5.Экология.Ә. С. Бейсенова, Ж. Б. Шілдебаев, Г. З. Сауытбаева.
6.Қазақстан Республикасының Конституциясы, Алматы.2000 ж.
7. Галямова З. «Право человека на благоприятную окружающую среду (право на возмещение ущерба причиненного здоровью неблагоприятной окружающей средой» // Сборник статей слушателей юридического университета-1998 жыл -27-28 бет.
8. «Халықтың санитарлық-эпидемиологиялық салауаттылығы туралы» Қазақстан Республикасының заңы, 4-желтоқсан 2002 жыл.
9. Сүт және сүт өнімдерінің сапасын жақсарту мәселелері. Жаршы «Бастау», 2003, №5

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ СПОРТТЫҚ ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫ

Черинбеков Мұрат
Қордай ауданы
Жамбыл облысы

Түйіндеме: Туризм қоғамдық, шаруашылық және кеңістіктік құбылыс ретінде ежелден айқындалған сала. Туристік әдебиеттерде туризмнің дамуын кезеңдерге бөлу жайында көптеп айтылады. В.Унцикер мен Дж.Мариотти секілді ғалымдардың ортақ еңбегінде туризм ежелден пайда болған және қаншама ғасырлар бойы адам үшін қызмет жасаған сала екендігі айқын көрсетілген.

Туристік саяхаттар, сауда-саттық сапарлар өзінің мәнін жоғалтқанда басталды деп санайды. Біздің заманға дейінгі IV мың жылдықта ескі Египетте аталынып жүрген, осындай алғашқы көшіп-қонушылыққа жататыны - діни негізіндегі саяхаттар. Біздің заманға дейінгі VI ғасырда египет фараоны Нехао Африка төңірегінде атақты үш жылдық саяхат құрған. Ежелгі Грекияда курортология мен емдік туризм пайда бола бастайды. Римдіктер өздерін сауықтыру үшін жылы су көздеріне және курорттарға барып тұруды жақсы көрді.

Біздің заманға дейінгі VIII ғасырда ертедегі гректер саяхаттар жасады. Олар арғы көне олимпиадаларға көрушілер немесе қатынасушылар ретінде қатынасты. Ертедегі Грекияда Олимпиялық ойындарға өнерсүйгіштер мен спорт адамдары көптеп келушілер болды. Осыған орай жалпы спорттық туризм тарихы Грекиядан бастау алғандығын тарихи деректер айқындауда. Мақалада Қазақстандағы спорттық туризмнің даму тарихы мен болашағы туралы мәселелер қамтылған.

Кілт сөздер: *Қазақстан, спорт, туризм, саяхат, велотуризм, шаңғы туризмі, альпинизм.*

DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN KAZAKHSTAN

Cherinbekov Murat
Kordai district
Zhambyl region

Abstract: Tourism as a social, economic and spatial phenomenon has long been defined as an industry. In the tourist literature, there is a lot of talk about the division of tourism development into stages. W. Unziker and J. R. R. Tolkien. The common work of such scientists as Mariotti clearly shows that tourism is an industry that originated in ancient times and has served Man for many centuries.

It is believed that tourist trips, trade trips began when they lost their meaning. In ancient Egypt in the fourth millennium BC, the first such migration is a journey on a religious basis. In the sixth century BC, the Egyptian pharaoh Nehao made a famous three-year journey around Africa.

In ancient Greece, kurortology and therapeutic tourism are beginning to emerge. The Romans liked to visit Warm Springs and resorts to heal themselves.

In the VIII century BC, the early Greeks made journeys. They took part in the ancient Olympic Games as spectators or spectators. In Ancient Greece, the Olympic Games were visited by a large number of fans of art and sports. In this regard, historical data show that the history of sports tourism in general originates in Greece. The article covers the history and prospects of sports tourism development in Kazakhstan.

Keywords: Kazakhstan, sports, tourism, travel, cycling, skiing, mountaineering.

Спорттық туризм - туристердің спорттық мақсатта жорықтарға, жарыстарға қатысуын ұйымдастыратын жорық түрі. Спорттық туристік жорықтардың қандай жерлерде өткізілетініне және туристік жорықтар кезіндегі қолданылатын көлік құралдардың жеке түрлеріне байланысты туризм мынадай түрлерден тұрады.
Жаяу туризм - күрделі емес таулы және жазық жерлерде өткізілетін туристік жорықтар.
Тау туризмі - биік, күрделі таулы жерлерде өткізілетін жорықтар.
Шаңғы туризмі - қыс кезінде, белгілі-бір қар жамылғысы қалындығына байланысты өткізілетін жорықтар.
Су туризмі - белгілі-бір су обьектілері (өзендер, көл жағалары) бойынша ұйымдастырылып өткізілетін, арнайы жүзу құралдары бар жорықтар.
Велосипед туризмі - ұзақ кашықтықтағы, көптеген километрге (1100 км дейін) созылатын, арнайы дайындықты талап ететін, транспорттық (көліктік) құрал велосипед болып табылатын, жорық.
Автомототуризм - арнайы дайындықты қажет ететін, маршрут өтетін жерлердің жағдайына байланысты өтетін (батпақтар, тасты, қарлы жерлер, құмдақ жерлер мен өткелдер, тау жолдары мен тау асулары) жорық.
Спелеотуризм - үңгірлерде, әр түрлі жер бедерінің күрделі лабиринтер жағдайында өтетін жорықтар.
Аңшылық пен балық аулау - адам мен табиғат байланысындағы демалыс танымжорығы.

Туризмнің даму тарихында спорттық туризмнің де отаны ежелгі Грекия мемлекеті туралы нақты мәліметтер айтылған. Себебі ежелгі Грекияда Олимпиялық ойындар төрт жылда бір болып жаздың күн тоқырауынан кейінгі бірінші ай тууынан басталатын. Олимпия - ойындарды өткізу жері, осы мерейге қатысушы барлық халықтар үшін тиімді болатын. Өйткені Олимпияға аттанушылардың барлығы Зевстің қонақтары болып саналатын. Олимпиада ойындарына қатысуға келген туристердің саны 40 мың болып ойын-сауық бизнесінің дамуына үлкен үлес қосты. Олимпиада ойындары кезеңінде үлкен жәрмеңке ұйымдастырылып сауда саттық қарқынды дамыды.

Олимпиада спорттық ойындарын көруге келген туристер көне храмдарды тамашалап қосымша ақы төлеу арқылы гидтің аузынан әр түрлі аңыздарды естуге мүмкіншілік алды.

Грекияда спорттық Олимпиада ойындарының дамуымен бірге Германия, Швейцария, Франция, Италия, Чехияда халықаралық емдеу-сауықтыру, демалыс туризмнің дамуымен әлемге белгілі болды. Осыған байланысты XVIII ғасырдың аяғында Еуропа халықаралық туризмнің отаны ретінде әлемге әйгілі болып басқа елдерге әр түрлі мақсаттармен саяхат жасап жүрген адамдарды туристер деп атай бастады.

Ежелгі Грекиядағы спорттық Олимпиада ойындарының дамуымен бірге спорттық туризмнің даму кезеңдері басталды. Әлемде бірінші біріккен әуесқой тау саяхатшылары Англиялық «Алъпі клубы» - 1857 жылы Лондонда пайда болды. 1862 жылы Туринде Австриялық « Альпі клубы» құрылды да, кейінірек Италиялық болып аталынды. 1863 жылы «Швейцар клубы» құрылды.

XX ғасырдың бірінші жартысында халықаралық және ұлттық туризм өз шеңберіне басқа да елдерді тартып, одан әрі дами түседі. Туристік сапар желісіне жиі тарихи

орындар мен мәдени ескерткіштер енгізілінді. Халықаралық туристік қозғалыстың басым көпшілігі бұл кезеңде Еуропаға келеді.

Ресейде ең алғашқы туристік ұйымдар Кавказда құрылды. Себебі көне дәуірлердің өзінде Кавказға саяхатшылар келіп Кавказдың теңіз маңы қалалары: Батус (Батуми), Фазис (Поти), Гионос (Очамчира), Питнус (Пицунда), Триглиф (Гагра), Бата (Новороссийск), Горгиппия (Анапа), Диоскурия (Сухуми) және т.б.қалаларында саяхат жасайтын. Ең көп барылатыны Фазис пен Диоскурия қалалары болды.

1877 жылы Тифлисте Кавказ жаратылыстану қоғамы жанында Ресейде алғаш альпілік клуб ашылады. Бұл клубтың белсенді қатысушысы әйгілі Кавказ зерттеушісі А.В. Пастухов болды, оның атымен Эльбруста 500 м биіктікте орналаскан тасты алаң – «Пастухов панасы» аталған.

1920-шы жылдардың басында туризм географиясы құрылып 1937-1940 ж.ж. туризмнің құрылымының кешенді қайта ұйымдастырылуы өткізілді. Жоспарлы туризмді іске асыру ВЦСПС-тің 25 туристік - экскурсиялық басқармасына, 16 туристік-экскурсиялық бюроға, 165 туристер үйіне, 50 турбазаға, 12 туристік қонақ үйге, 24 стационарлық лагерьге, 19 туристік-альпинистік приютке және жүздеген маусымдық шатырлық тұрақтар мен кемпингтерге жүктелді.

1950 жылы Мәскеулік туризм клубы ашылып, кейіннен елдің саяхатын өз күшімен ұйымдастыратын туристердің орталығы болды.

1965 жылы барлық одақтың республикаларында және көптеген автономдық республикаларда, өлкелер мен облыстарда туризм мен экскурсиялар бойынша кеңестер ұйымдастырылып, жаңа туристік маршруттар құрастырылып, игерілді.

1960-шы жылдары КСРО да туризмді халыққа қызмет ететін үлкен бір салаға айналдыруға мүмкіншіліктері туды. Туристік саяхаттар кеңестік тұрғындардың ең сүйікті демалыс түріне айналды.

XX ғасырдың 60-шы жылдары кәсіподақтардың туристік-экскурсиялық ұйымдары 13 мыңнан астам сызықтық, шеңберлік, радиалдық маршруттар құрастырды. Бүкілодақтық және жергілікті маршруттар бүкіл елді қамтып, Кеңес Одағының ең қызықты қалалары мен жерлерімен танысуға мүмкіншілік берді.

1980-90 ж.ж. шегінде КСРО-ның территориясында 800 туристік клубтар, 40 мыңнан астам қоғамдық комиссия іс-әрекет етіп, олардың жұмысына 700 мындай туристер қатысты. Спорттық туризм түрлері қарқынды дамыды.

Туризм мен экскурсиялар бойынша орталық кеңес автотуристер үшін бүкілодақтық маршруттар ұйымдастырды. Жолдамаға туристік кемпингте және қонақ үйде ақысыз автотұрақтарды қолдану, тамақтану және экскурсиялық қызмет енді. 1935 жылы осындай 5 маршрут қызмет етті, олар:

- Ростов-на-Донудан Әскери-Грузиндік жолдан Гаграға дейін;
- Смоленск-Киев-Львов-Каролино-Бұғаз:
- Мәскеу-Харьков-Алушта;
- Новгород-Псков-Пярну;
- Ростов-на-Дону—Нальчик-Махачкала-Дербент.

1985 жылы Кеңес Одағында 17 атаулы маршрут Алтайда, Оңтүстік Уралда, Солтүстік Кавказда, Закавказьеде және тағы басқа аймақтарда жұмыс істеді. Көптеген веломаршруттар пайда болды. Иркутск кеңесі Ольхон аралы бойымен, ал

Ленинградтық кеңес Карельдік мойнақтың көлдері бойымен, Қазақ кеңесі — Қарқаралық таулы-орманды оазис бойымен велосипедтік маршруттар ұйымдастырды. Пензалық, Пермдік, Түрікмендік және басқа да кеңестер жоспарлы спорттық велосипедтік туризмді дамыта бастады.

Жергілікті жоспарлы маршруттар бойынша теплоходтық (өзендік және теңіздік), темір жолдық және авиациялық туризм түрлері дамыды.

Өзен кемелеріндегі саяхат Кеңес Одағының барлық басты өзендерімен Волга және оның салалары - Кама мен Ока, Солтүстік Двина және Сухона, Онеждік және Ладождік көлдерімен және Нева өзенімен, Төменгі Дон, Днепр мен Киевтен, Обь бойымен Новосибирскіден Диксонға дейін, Лена бойымен Усть-Куттан оның Лаптевые теңізне құяр жеріне дейін және Амур өзенімен Благовещенскіден Николаевск-на-Амуреге дейін өтті.

Қара теңіз жағалауымен теңіздік, шығыста Жапон және Охот, солтүстікте Ақ, Баренц және Карск теңіздері жағалауымен экскурсиялар ұйымдастырылды.

1980-ші жылдары 150-ден астам өзендік және теңіздік теплоходтар жыл сайын туристік мақсатта қолданылып отырды.

Жоспарлы темір жол саяхаттары 1960-шы жылдардың басынан белсенді дамыды және 1980-ші жылдардың соңына қарай бүкіл республикалық өлкелік және облыстық туризм бойынша кеңестерінің темір жол көлігін қолданатын маршруттары болды. Бұл мақсатпен арнайы туристік-экскурсиялық - денсаулық темір жол маршруттары құрылды. Ал 1986 жылы 2600 туристік-экскурсиялық темір жол маршруты ұйымдастырылды.

Теміржол маршруттарының бағдарламасы құрастырылғанда экскурсиялық орталықтар арасында жүру мезгілі түнгі уақытқа сәйкес келетіндей құрастырылды.

1980-ші жылдары әуе туристік маршруттар да бұқаралық сипатқа ие болды.

Жоспарлы туризммен бірге өз күшімен ұйымдастырылған туризм де дамыды. Туристер өздігімен демалыс күнгі жорығынан жоғары категориялы қатерлі спорттық жорықтарға дейін өздері құрастырып отырды. Статистика мәліметтері бойынша, демалыс күнгі жорықтар мен көп күндік саяхаттарға 1980-ші жылдары 20 млн азаматтар қатысты.

1990 жылы "КСРО туристі" белгісі 250 мың туристке, туризм бойынша спорттық санаттар 80 мың туристке, спорт шебері атауы 124 туристке берілді. Миллионнан астам оқушы туристік жорықтарға қатысты.

КСРО-ның басқа да аудандары сияқты, Қазақстанда да спорттық туризм қарқынды түрде дами бастады.

Қазақстанда туризмнің дамуы XIX ғасырда жергілікті немесе аймақтардан келген әуесқой адамдар жалғыз басына немесе топ түрінде экскурсияларды, жорықтарды және көрікті жерлерге серуендерді өткізе бастады. Ал ондай көрікті жерлер Қазақстанның таулы аймақтарында көп болды.

XIX ғасырдың басында Верный қаласында Орыс тау қоғамының бөлімшесі ашылып 1927 жылға дейін іс-әрекет аясында болды. Жетісудың ең алғашқы туристі А.В.Хорошхин Іле-Алатауының тау бөктерлерімен көп саяхат жасап, 1875 жылы оның ең биік шыңы Талғарды бағындыруға әрекет жасады. Алайда, ол тек 4 мың метрлік

биіктікке шыға алды. Таулар Верный қаласының көптеген тұрғындарын өзіне тартты, бұл ағымда оқушы жастар мен зиялылар үлесі көп болды.

Әліби Жангелдин 1910-1912 жылдары таяу "жер дүниесін айналып өтетін" саяхатын жүзеге асырды. Бұл саяхаттың мақсаты - өзінің білімін арттыру, әуесқой адамның басқа елдермен танысуға ұмтылысы болатын. Ең алғашқы нұсқаушылардың бірі Г.И.Белоглазов 1925 жылдың жазында әскерге шақырылатын жігіттермен Алматыдан Ыстық көлге дейін жаяу жорыққа қатынасты. Ол басқарған жас туристер тобы Озерный, Ақсу асуларын асты. Чон-Ақсу өзені бойымен Сазановкаға (қазіргі Ананьево) дейін түсті.

Г.И. Белоглазов Алматының № 10 мектебінде дене шынықтыру мұғалімі болып жұмыс істеген. Өзінің оқушыларымен ол жақын жатқан шатқалға жиілеп шығып отырды. 1926 жылы жазғы демалысында ол қайтадан оқушылармен Ыстық көл жағалауларына сапар шекті. Біртіндеп секция жалпы қалалық масштабқа ие болды.

1931 жылы республикамыздың астанасында Жетісу губерниялық мұражайы жанынан Пролетарлық туризм мен экскурсиялардың бүкілодақтық қоғамының бастауыш ұйымы ашылды.

Туристік белсенді күшімен Горельник шатқалында туристер үшін тау лашығы (үйі) құрылып, 1936 жылы 50 орынды "Горельник" туристік базасына айналды.

1936 жылдың қыркүйегінде пролетарлық туризм мен экскурсиялардың бүкілодақтық қоғамының бастауыш ұйымы ТЭҚҰ жабылып, оның орнына кәсіподақтар жанынан ұйымдастырылған Қазақтың туристік-экскурсиялық басқармасы (ТЭБ) ашылды.

1955 жылы Алматыда "Интурист" Бүкілодақтық Акционерлік қоғамның қазақстандық бөлімшесі ашылды.

1965 жылы Қазақстан Республикасының туризм мен экскурсия одағы ұйымдастырылады және 5-облыстық одақ құрылады: Алматы облысында, Шығыс Қазақстан, Қарағанды, Орал және Шымкент облыстарында, сондай-ақ бұл облыстарда экскурсия бюролары да ашылды.

Елдің бас қаласы Алматыда туризм қарқынды түрде дамыды. 1959 жылы облыста "Алматы" турбазасы ашылып, қаланың сыртында орналасты. 1972 жылы Алматыға жақын жерде Талғар ауданының Горный ауылының жоғары бөлігінде "Алматау" турбазасы ашылды. 1970 жылдан бастап Алматылық автобаза қаланың және облыстың туристік ұйымдарына қызмет көрсетіп келеді. 1975 жылы биіктаулы мұз айдыны "Медеу" салынғалы "Медеу" және "Алатау" атты туристік қонақ үйлер де салына бастады.

1979 жылы Алматылық туристердің қалалық клубының мәліметтері бойынша, калада 100 шақты туристік секциялар 7 туристер клубы жұмыс істеді. Туризммен айналысатындардың саны 213 мың адамнан асты.

Тау туризмінің техникасы бойынша, жарыстар әдетке айналып, туристік слеттер, туристік кештер, "Турист күні" мейрамдары жыл сайын Горький атындағы мәдениет пен демалыс Орталық паркінде ұйымдастырылып отырды.

1988 жылы КСРО-да туризмді басқару құрылымы өзгереді. Туризм мен экскурсиялар бойынша кеңестердің орнына туристік-экскурсиялық бірлестіктер (ТЭБ) территориялық жағдайға байланысты құрыла бастайды.

1990 жылғы экономикалық дағдарыс Қазақстан спорт туризміне де әсер етті. Елімідің нарықтық қатынастарға көшуі әлеуметтік жағдайдың төмендеуіне және туристік қозғалыстың бірден қысқаруына әкеліп соқты. 1990-шы жылдарда туристік саяхаттарға қатысушы адамдардың саны күрт төмендеді.

Қорыта келгенде, қазіргі шақта жас егеменді Қазақстан Республикасына қазіргі тұрғыдағы туризм индустриясын құру үшін барлық жұмыстарды жаңадан бастау керек.

Пайдаланған әдебиеттер

1.Н.Н.Дублицкий. Туристские маршруты по Казахстану. Алматы, 1985г.
2. Карпова Г.А. Экономика современного туризма. - 2001.
3.Закон РК «О туризме», Постановление РК 3.07.1992г.Алматы.
4.Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск Университетское, 1985.
5.Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001.
6. Мироненко Н.С.Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. М.,1981.
7. Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск Университетское, 1985.
8.Теоретические основы рекреационный географии/Под ред. В.С.Преображенского.М.:Наука, 1975.
9.Е.А.Котляров. География отдыха туризма. М.Мысль.1978г.

УРАН ӨНДІРІСІНІҢ ҚОРШАҒАН ОРТАҒА ӘСЕРІ ЖӘНЕ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ САЛДАРЫ

PhD Садыкова Д.А
магистр, оқытушы Достемесова А
Қазақ Ұлттық Қыздар педагогикалық университеті
Алматы қаласы, Қазақстан

Түйіндеме.

Қазақстанда табиғи радиактивтіліктің жоғары деңгейін беретін уран беруші алты ірі геологиялық өңір, көптеген шағын кен орындары мен уран байқалатын кеніштер, уран өндіруші кәсіпорындар мен ядролық жарылыстар жасаған жерлерде шоғырланған қалдықтар бар. Қазақстан аумағында 30% пайыздан астам адам денсаулығына қауіп төндіретін табиғи радиактивті газ-радонның жоғары бөлінуінің мүмкіндігі орын алған. Қазақстан кәсіпорындарда иондаушы сәулелерді пайдаланудан қалған 50 мыңнан астам уран көздері бар. Олардың 16-сы адам үшін өте қауіпті, 700-ден астамы бақылаусыз ашық жатқандығы анықталған. Осыған байланысты жер бетіндегі радиактивті уланудан және қоршаған ортаның ластанудан алдын-алу үшін 2005 жылға дейін бағдарлама дайындау жұмыстары жүргізілді. Ауыз су мен жер бетіндегі уран қалдықтарымен радиактивті үйінділерінен сақтау жұмыстары еліміздің барлық аймақтарын қамтыды. Мұнай, көгілдір отын, алтын мен мыс сияқты уранда – Қазақстанды әлем алдында айдындандырып отырған байлығы. Сондықтан уран өндіру, уран өнімдерін тиімді пайдалану, оның экологиялық зардаптарын айқындау өзекті мәселе.

Кілт сөздер: уран, экология, өндіріс орындары, радиация, кен орны.

ENVIRONMENTAL IMPACT AND ENVIRONMENTAL CONSEQUENCES OF URANIUM PRODUCTION

Dr. Sadykova Damezhan
master's degree, teacher Dostemessova Anar
Kazakh National Women's Pedagogical University
Almaty, Kazakhstan

Abstract

In Kazakhstan, there are six large uranium-producing geological regions with a high level of natural radioactivity, many small deposits and uranium-bearing mines, uranium-producing enterprises and concentrated waste at the sites of nuclear explosions. On the territory of Kazakhstan, there is a possibility of high release of a natural radioactive gas-radon, which poses a threat to human health by more than 30%. There are more than 50 thousand uranium sources left over from the use of ionizing radiation at enterprises in Kazakhstan. 16 of them are extremely dangerous for humans, and more than 700 are found to be open without supervision. In this regard, work was carried out to prepare a program for the Prevention of radioactive poisoning on the Earth's surface and environmental pollution until 2005. The work on the protection of drinking water and surface uranium waste from radioactive dumps covered all regions of the country. Uranium, such as oil, Blue fuel, gold and copper, is the wealth that makes Kazakhstan famous to the world. Therefore, the issue of uranium mining, rational use of uranium products, and determining its environmental consequences is relevant.

Keywords: uranium, ecology, production facilities, radiation, field

Қазақстаның табиғат жағдайлары алуан түрлі. Қазақстан аумағы кең - байтақ жерді алып жатыр, Батыстан шығысқа қарай - 3000 км (Каспий теңізімен Орал ойпатынан Алтай тауларына дейін), Солтүстіктен оңтүстікке қарай - 1600 км (Батыс Сібір жазығымен Орал тауларының жоталарынан Тянь-Шань тауларымен Қызылқұм шөліне дейін). Қазақстанның жалпы ауданы 2724,9 мың шаршы км).

Аумағы бойынша дүние жүзіндегі ең ірі мемлекеттердің қатарына жатады. Ресей, Канада, Қытай, АҚШ, Бразилия, Аустралия,Үндістан және Аргентинадан кейін 9-шы орын алады. Қазақстан Франциядан 5 есе, Италиядан 9 есе, Англиядан 11 есе үлкен. Қазақстан шекарасының жалпы ұзындығы 15000 км-ден астам, оның 12000 км-ге жуығын құрлық, 3000км-ден астамын Арал теңізі және Каспий теңізі алып жатыр.Қазақстан батыста, солтүстік - батыста және солтүстікте Ресеймен (6467км), шығыста Қытай Халық Республикасымен (1460км), оңтүстігінде Қырғызстан (980км), Өзбекстан (2300км), Түрікменстан (380км) шектеседі.

Геогафиялық орнына байланысты республика жерінде бірнеше ландщафтық белдеулер мен белдеу тармақтары бір-бірін алмастырады: орманды дала (0,4%), дала (29 %), шөлейт (14%), шөлді (44%), оңтүстігінде биік таулы белдеулер алып жатыр. Климаты шұғыл континентті. Республика аумағына негізінен арктикалық, қоңыржай, тропиктік ауа массалары әсерін тигізеді. Қазақстан жері негізінен қуаңшылық болып келеді. Жауын-шашынның аз түсуіне еліміздің мұхиттардан қашықта, Еуразия материгінің орталығында орналасуы әсер етеді. Халқы 16 млн-нан астам, орналасу тығыздығы 1 шаршы км-ге 5,4-6 адамнан келеді. Қала халқының үлесі 56% пайыз адамды құрайды. Қазақстан өзінің жер қойнауының байлығымен әлемге әйгілі. Елімізде аса маңызды минералдық шикізат түрлерінің бәрі бар. Жер қойнауынан Менделеев кестесіндегі 105 элементтің 70-інің мол қоры барланған, 60-тан астамы өндіріледі. Энергетика және минералдық ресурстар минстрлігі мамандарының мәліметі бойынша (2007ж) республикамыз дүние жүзіндегі уран, хром және марганец қоры жөнінен екінші орында, мырыш, молибден, қорғасын, мыс, вольфрам және алтын қорынан алғашқы бестікте, ал мұнай, темір, қалайы қорынан алғашқы он орынның бірінде.

Қазақстанның ұлан-ғайыр жерде орналасуы, пайдалы қазбаларға бай болуы, құрғақ климаттық жағдайы әртүрлі антропогендік іс-әрекеттердің шектен тыс қалыптасуы еліміздегі экологиялық проблемалардың қалыптасуына әсер етеді. Ғылым мен техниканың дамуы қоғам мен табиғаттың мөлшерден тыс байланыс жасауына, қоршаған ортаның ластануына әсер етеді. Жалпы Қазақстан аумағындағы экологиялық проблемалардың қалыптасуын ластану жағдайына қарай топтастырамыз.

Сурет-1

Қазақстанның пайдалы қазбалары

Уранның ең ірі қоры Австралияда – жалпы әлемдік қордың 27%-ын (3,537 млн т) және Қазақстанда 19%-ын (2 млн т).

Бүкіл Қазақстан аймағында уранның 129 кен орындары бар. Уранның кен орындары 6 урандық елді-мекенге біріктірілген (Балқаш маңы, Каспий маңы, Іле, Солтүстік Қазақстандық, Сырдария, Шу- Сарысу). Қазіргі кезде өнеркәсіптік өндіру Шу-Сарысу және Сырдария уран провинцияларында орналасқан 9 кен орындарында жүргізіліп отыр. Сырдария елді мекеніндегі уран қоры Қазақстанның жалпы қорының 20%-ын құрайды. Төмен байытылған ураннан жанармай таблеткаларын өндіреді. Берилл, тантал, необи өнімдерін шығарады. Қалқымалы қышқылды өндіреді. Уран жеңіл және арзан тасымалданатын энергияның жоғарғы концентратты көзі болып табылады. Табиғи уранның 1 кг-нан көмірдің осындай мөлшеріне қарағанда 20000 есе көп энергия алуға болады.

Жер асты шаймалау әдісі- уран өндірудің неғұрлым таза әрі арзан әдісі. Оның шахталық карьерлік тәрізді дәстүрлі әдістерден ерекшелігі, жер асты шаймалауында кенді жер бетіне көтеру жүзеге асырылмайды. Кеншілер орнына кен ошағына байланысты жер ошағында тереңдігі 100 м-ден 900м-ге дейінгі қышқылдық еріткіштер жұмыс істейді. Мұндай әдіс ең алдымен топырақтың геологиялық құрамын өзгерпейді, топырақ (жер) үстіне алынбайды. Технологиялық операциялардың жеңілдетілуі көзқарасынан қарасақ та экологиялық тиімділігі тұрғысынан да ұңғымалық шаймалау уран өндірудің неғұрлым оңтайлы әдісі болып табылады. Ал, дәстүрлі кен өндіру әдісінің ең үлкен кемшілігі – уранды алу барысында топырақпен бірге жер бетіне 100% радиоактивтілік те көтеріледі. Осының нәтижесінде жұмыскерлердің қауіпсіздігі ғана емес, топырақтың геологиялық құрамы аса ауыр жағдайға әкеліп соқтыруы мүмкін. Сонымен қатар радиоактивті қалдықтар тудырады. 10 жылдан астам уақыт бойы уранды жер қойнауынан шығару барысында құрамы үлкен өзгеріске түскен топырақ пен суды эксперимент нысаны ретінде қарастырып ғылыми зерттеу жүргізілді.

Радиациялық ластанудың негізгі көздері – альфа, гамма, бэта сияқты радиоактивті сәулелер. Радиациялық ластану нәтижесінде түскен радиоактивті қалдықтар бірнеше мыңдаған шақырымға таралады. Радиоактивті ластану уранның ыдырау реакциясы ашылғаннан бастап пайда болған. 1896 жылы А.Беккерель уран тұздарының өткір сәуле таратындығын байқады. М.Кюри және П.Кюри полоний мен радидің радиактивті

сәуле тарататындығын айқындады. 1911 жылы Е.С.Лондан иондалған сәулелердің тірі организмдерге тигізетін әсерін анықтады. Атом – заттың химиялық қасиеттері толық сақталынатын кіші бөлігі. Атом ядросы дегеніміз – нуклондардың (протондар мен нейтрондардан) тұратын атомның ең ауыр және орталық бөлімі. Атом энергиясын американдықтар соғыс мақсатында пайдаланды, соңынан атом энергиясын алу мақсатында да пайдалана бастады.

Қазақстандағы Сырдария уран провинциясының аумағындағы топырақ пен судың экологиялық зардаптарын зерттеу барысында топырақ құрамындағы зерттеген 8 элемент (Cu, Zn, Cd, Pb, Ni, Co, Fe, Mn) қалыпты жағдай мөлшеріндегідей тұрақты емес. Олар: Zn 0,8%-ға, Pb 0,7 %-ға жоғары қалыпты мөлшерден артық екенін дәлелденді.

Су құрамындағы зерттеген 8 элемент (Cu, Zn, Cd, Pb, Ni, Co, Fe, Mn) қалыпты жағдай мөлшеріндегідей тұрақты емес. Олар: Cd 0,9%- ға жоғары, сонымен қатар Pb 0,134%-ға және Mn 0,184 %-ға қалыпты мөлшерден артық екенін дәлелденді. Бұл көрсеткіштегі топырақ пен су өнімдері оны тұтынған тұрғын денсаулығына немесе жалпы тірі ағзаға қауіпсіз деп айтуға болмайды. Сондықтан аймақ уран өндірісінің экологиялық жағдайы мен алдын алу шараларын ұйымдастыру аймақ экологиялық мәселелерін шешудегі басты мәселе.

Ғылым мен техниканың дамуымен адамзат уран өнімдерін болашақ өндіріс орындары үшін емес қару-жарақ шикізаты ретінде қолданды. Осының нәтижесінде радиациялық ластану белең алуда. Радиациялық қару-жарақ, мұз жарғыш кемелер, ядролық қондырғылары бар кемелер, атом электр станцияларын шектен тыс пайдалану биосфераның радиациямен ластануына әсер етуде. Қазақстанда ядролық қару-жарақты пайдалану өткен XX ғасырда пайда болды. 1953 жылдан бастап Қазақстанның шығыс бөлігі Семей өңірі ашық сынақ алаңына айналды. 1953 жылы 12 тамызда полигонда алғаш термоядролық құрылғы, 1955 жылы 22 қарашада сутегі бомбасы сыналған. Ядролық сынақтар ядролық жарылыс құрылғылары және қарулардың үлгілерін сынау мақсатында өткізілді. Семей плигоны күрделі ғылыми-зерттеу кешені болып саналды. Құрылымы жағынан ол базалық Курчатов қаласында тұрды. Мұнда 40 жылдан астам уақыт 500-ге жуық жарылыс болды. Ондағы жарылған заттар Чернобыль апаты кезіндегі жарылғыш заттардың қуатынан мың есе асып кеткен. Осы жарылыстың 27-сі атмосферада, 113-сі жер бетінде, ал қалғаны жер астында жүргізілді. Олардың зияны миллиондаған адамдарға тиді. Осының салдарынан әртүрлі мүгедек балалардың пайда болуы, қатерлі дерт, сәулелік ауру,жүйке ауруы, жұқпалы аурулардың саны артып болашақ ұрпақтың өміріне қауіп тудырды. Семей өңіріндегі полигондар көлемі 33,6 млн. гектарға жетті. Полигондар пайдаланған жердің ауасы, суы, топырағы, ластанып жер асты сулары арқылы мыңдаған аймақтарға тарады. Полигондар аймағы техногендік ластанудың әсерінен бүлініп жарамсызданған. Ондағы өсімдіктер мен жануарлар жоғалып дала тыныштыққа бөленген. Қазақстанда Семей полигонынан басқа Атырау облысында Тайсоған, Капустин-Яр, Балқаш көлі маңында Сарышаған, Ташкент-4 сының алаңдары мен Байқоңыр ғарыш айлағы да жатады. Ал, Қазақстанда 1990 жылғы мәліметтер бойынша сынақ жасалған жерлердің көлемі облыстар бойынша 16686,1 мың га жерді қамтыған. Сынақ кезінде апатқа ұшыраған ракеталар, соғыс техникалары қоршаған ортаға өте қауіпті. Сонымен бірге Қазақстан жерінде 27 әр түрлі термоядролық

сынақтар өткізілетін әскери полигондар болғанын жасыруға болмайды. Оларға Батыс Қазақстандағы Азғыр, Тайсорған, Нарын полигондарын жатқызуға болады. Қазақстанның құрғақ климаты жағдайында радионуклидтер топырақта баяу қозғалып, ұзақ сақталып, экожүйелерді бүлдіреді. Соңғы мәліметтер бойынша Қазақстан аумағында ядролық қарулар сыналған жерлердің көлемі Ақтөбе облысында-4207,5; Атырау-1635,3; Шығыс Қазақстан-11,1; Жамбыл-2576,1; Жезқазған-4900; Батыс Қазақстан-1558,8; Орталық Қазақстан-19,6; Маңғыстау-21,4; Павлодар-717,0; Оңтүстік Қазақстан-8,1; Семей-941,2 мың га жерлерді қамтыған. Осы жерлерде 50 жыл бойы (1949-1996) бұрынғы Кеңес үкіметі соғыс ведомстволары 503 ядролық сынақ жасап, Қазақстанның шұрайлы жерінің 20 млн. га жарамсыз, ал адам баласы өз кезегінде генетикалық, соматикалық, онкологиялық ауруларға ұшырады. Қазірдің өзінде Қазақстанда 2,6 млн. адам мутагенез ауыруымен есепте тұр. Атырау облысында 32 мың адам анемия, сүйек рагі, тубуркулез, жүйке ауруларымен ауырып зардап шегуде.

Сол сияқты республика аймағында барлығы 16 млрд тонна радиактивті қалдық жинақталған. Ол қалдықтар Ақмола облысының-800 га, Жамбыл облысының-190 га, Жезқазған облысының-25 га, Қызылорда облысының-3,0 га, Оңтүстік Қазақстан облысының - 2 гектар жерін алып жатыр. Нәтижесін бүгінгі таңда Қазақстанда радиациялық апат аймақтары мен ондағы қазіргі қалыптасқан жағдайларды келтірілген фактілер арқылы көруге болады.

1991 жылы 20 тамызда Елбасымыз Н.Ә.Назарбаевтың бұйрығымен Қазақстан жерінде атом қаруын сынау тоқтатылды. Халықаралық деңгейдегі бұл шешім «Семей-Невада» қоғамдық қозғалысының жемісі болды. Осыған байланысты «Семей полигоны аймағындағы тұрғындардың денсаулығын зерттеу және сауықтыру шараларын ұйымдастыру» (1992,1995) туралы маңызды құжаттар қабылданды. Ал полигондардың қоршаған табиғи ортаға тигізетін зардабын жою халықаралық, мемлекеттік деңгейде жүргізілуде. Тіршіліктің қалпына келуі үшін мыңдаған жылдар қажет болсада, болашақта еліміздегі полигондар зардабы жойылып жер бетінде тыныштық орнайды деп сенеміз.

Пайдаланатын әдебиеттер.

1.Биологическое и ландшафтное разнообразие РК.- Алматы.:МЭПР,1997.
2.Экологические проблемы деятельности кғомплекса «Байконур! И пути их решения.Материалы Международной научно-практической конференции. Вестник Карагандинского Университета, спец выпуск,№1.
3.Тлеубергенов С.Т. Полигоны Казахстана.-Алматы: Ғылым, 1997.
4.Буторина М.В., Воробьев П.В., Дмитриева А.П. и др. Инженерная экология и экологический менеджмент. М.. Логос, 2003.
5.Вторжение в природную среду. Оценка воздействия, основные положения и методы /Пер с англ. Изд. Эк. Программы ООН. М. Прогресс, 1983.
8.Гришин Н.Н. Основные принципы ОВОС и отечественная система подготовка и принятия решений // Экологическая экспертиза и ОВОС-1996 №1.
7.Донченко В.К., Питулько В.М., Растоскуев В.В. и др. Экологическая экспертиза. М.. Издательский центр «Академия», 2004.
8.Степаовских А.С. Прикладная экология охрана окружающей среды. М.ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

13.Закон РК от 30 августа 1995г.
9.А.С.Бейсенова,К.Д.Карпеков. Қазақстан географиясы. Алматы : Атамұра 2004ж

İBTİDAİ SİNİFLƏRDƏ ƏSAS FƏNLƏRİN TƏDRİSİNDƏ ƏNƏNƏVİ VƏ FƏAL İNTERAKTİV TƏLİM METODLARINDAN İSTİFADƏ YOLLARI

WAYS OF USING TRADITIONAL AND INTERACTIVE METHODS IN TEACHING MAIN SUBJECTS IN PRIMARY SCHOOLS

Müəllim Günel Şəmilzadə

ADPU-nun fəlsəfə doktorluğu üzrə dissertantı, Bakı Mühəndislik Universiteti

XÜLASƏ

Məqalədə ibtidai təhsilin vacibliyi, bu yöndə respublikanın xüsusi qayğısı, bu sahədə çalışan müəllim və pedaqoq heyətinin inkişafına dair qəbul olunan qanunauyğunluqlardan, müəyyən olunmuş standartlara əsasən təhsil ocaqlarının pedaqoji mühiti, texniki baza və resurslarla təmini, istifadə olunan metodik vəsaitlər və seçilmiş müasir və ənənəvi təlim texnologiyalarından, ibtidai siniflərdə təlim və tədris keyfiyyətinin hansı şəraitdə və necə üsullarla yüksəldilməsindən, istifadə olunan yerli və xarici metodik təcrübənin və metodologiyanın təsirindən və müəllim şəxsiyyətinin pedaqoji-psixoloji inkişafından ətraflı məlumat, ibtidai təhsil alan şagirdlərin bioloji-fizioloji inkişafı, təlim tərbiyə prosesinə hazırlığı, Dövlət Təhsil Strategiyasında qoyulan şərtlərdən, Pedaqoji kadr hazırlığında ölkəmizdə mövcud problemlər və bu problemlərin qarşısını almaq üçün lazımi vəziyyəti yaxşılaşdırmaq barədə qoyulan tələb və standartlar şərh olunur.

Verilmiş məqalədə ibtidai sinif pilləsində əsas keçirilən fənlərə aid dərs nümunələri verilir və verilmiş nümunələr də keçilməsi nəzərdə tutulan mövzunun şagirdlər tərəfindən tam və abstrakt mənimsənilməsi, sinif və eləcə də sinifdənkənar şəraitdə qruplarla yada fərdi şəkildə seçilmiş ön metodlar, dərsin mərhələsi yəni motivasiya, problemin qoyulması, tədqiqatın aparılması, informasiya mübadiləsi, informasiyanın müzakirəsi və təhlili, ümumiləşdirmə və nəticə, yaradıcı tətbiqetmə, 45 dəqiqəlik dərs vaxtının düzgün bölgüsündən, ana baza olaraq tədris edilən riyaziyyat, ana dili, həyat bilgisi fənləri arasında istər metod, istər informasiya ilə bağlı inteqrasiyanın vacibliyinə və geniş yer verilməsinə dair ümumi şəkildə izahlarla hər bir nüansa aydınlıq gətirilərək ənənəvi və müasir təlim metodların müqayisəsi təhlil olunur, eynilik və fərqlilik baxımından araşdırılır, hər iki metoddan istifadə edən müəllimlik səriştəsinin artırılmasında rolunu, eləcə də peşəkar şəkildə bir çox müəllimlərin tədris prosesində yaradıcı fikirləri və biliyin necə tətbiq edilməsi və hansı səviyyədə mənimsədilməsi önə çıxarılır.

Açar sözlər: *ibtidai təhsil, kompetensiya, tendensiya*

ABSTRACT

The article provide the importance of primary education, special care of the republic in this direction, the laws adopted on the development of teachers and pedagogical staff working in this field, the pedagogical environment of educational institutions in accordance with established standards, technical base and resources, teaching aids and selected modern and traditional teaching technologies, detailed information on the conditions and methods of improving the quality of teaching and learning in primary schools, the impact of local and foreign methodological experiences and methodology, pedagogical and psychological development of teachers, biological and physiological development of primary school students, preparation for the educational process, Public Education Among the conditions set in the strategy, the existing problems in the training of pedagogical staff in our country and the need to prevent these problems Requirements and standards for improving the situation are explained.

This article provides examples of lessons related to the subjects taught in the primary school level, and the examples given include full and abstract mastery of the topic by students, pre-selected methods in groups or individually in the classroom and out of class, lesson stage, motivation, problem setting, research, conducting, exchanging information, discussing and analyzing information, summarizing, creative application, the correct distribution of 45 minutes of lesson time, the importance of integration between methods and information related to mathematics, language, life skills education, the comparison of traditional and modern teaching methods is analyzed by clarifying each nuance with a general explanation of the transfer, in terms of similarities and differences. The role of both methods in enhancing the teaching skills of both teachers, as well as the creative ideas and knowledge of many teachers in the teaching process in a professional way, is highlighted.

Keywords *: primary education, competence, tendency*

HISTORY OF MATERIAL AND SPIRITUAL CULTURE OF AZERBAIJAN

Prof. Dr. Gasim HAJIYEV

Azerbaijan National Academy of Sciences, Institute of Caucasian, head of the department "Armenian"

ABSTRACT

The Karabakh region, which is an inseparable constituent part of Azerbaijan, has a historic role and a special place in the history, economy and culture of the country. The Karabakh region is one of the oldest centers of civilization in the world.

Aboriginal population of the region for origin, language and culture were different Turkish-Albanian ethnos who had participated in the formation of the Azerbaijani people along the thousand years. Depending on the change of time, the different life style, religious ideology existed there, and in connection with this, different features of the moral culture appeared.

Capitals and column base-plates with ram head described in the corners, stones with epigraphic signs, and writings on, Turk-Albanian Christian temples and other monuments are of such materials. Spread of such and other monuments in Garabagh allows us to observe the cultural processes and internal dynamics in the life of human society.

In Garabagh region were revealed the houses designed with simple geometrical and plant ornaments displaying the agreement of artistic beauty of architecture and art, architectural monuments consisting of grave sepulchers, mosques, bridges and other material culture patterns reflecting the cultural heritage of the time. These designs were used not only in construction, as well as in the manufacture of household goods and in weaving.

The spiritual world is rich in Garabagh region. The author of the interesting scientific-literary and art publications Mir Mohsun Navvab, great thinkers and prominent representatives of Azerbaijani literature such as Gasim bey Zakir, Khurshudbanu Natavan, Abdurrahim bey Hagverdiyev, Najaf bey Vezirov, Yusif Vezir Chemenzeminli, Suleyman Sani Akhundov were born and lived in Garabagh region.

Garabagh region of Azerbaijan gave such brilliant composers to the world as the founder of opera in Muslim world Uzeyir Hajibeyli, Zakir Baghirov, Fikret Amirov, Zulfugar Hajibeyov, Suleyman Aleskerov, Ashraf Abbasov, Soltan Hajibeyov, Afrasiyab Badalbeyli, Niyazi and the others.

For regret, the aggressive war of the Armenians and the Republic of Armenia against Azerbaijan from the 80s of XX century led to deliberate destruction of ancient monuments of material culture in Nagorno-Garabagh region of Azerbaijan. Destroying the historical monuments preserved by the Azerbaijani people for centuries the Armenian vandals try to efface from the memories the traces of thousands years old Turkish-Albanian culture in Garabagh which is an integral part of Azerbaijan.

Key words: Republic of Azerbaijan, Caucasian, Garabagh region, culture

SİNEMADA FOLK-HORROR TÜRÜNÜN APOSTLE (HAVARİ) ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

AN ANALYSIS OF FOLK-HORROR GENRE IN CINEMA THROUGH THE APOSTLE

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ

Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ORCID NO: 0000-0003-3310-4749

Yüksek Lisans Öğr. Reha Orçun UZUNSOY

Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

ORCID NO: 0000-0002-4302-2926

Öz

Sinemada yeni konu ve bu konuların ifade biçimleri ekseninde yeni türlerin sınırlarını çizerek özgün koşullarını ortaya koyduğu gözlemlenmektedir. İlk zamanlarında korku, macera, dram gibi türlerin yer aldığı sinemada, toplumsal ve teknolojik ilerlemelerle birlikte fantastik ve bilim-kurgu gibi yeni türler ortaya çıkmıştır. Zamanla klasik film türleri ve bu yeni türler dışında alt türlerin geliştiği görülmektedir

Çalışma kapsamında korku türünün bir alt türü olarak Adam Scovell'in, Folk Horror: Hours, Dreadful and Things Strange (2017) adlı çalışmasında kendi özgün sınırlarını çizdiği değerlendirilen "folk-horror" kavramı, yönetmen Gareth Evans'ın 2018 gösterim tarihli Apostle'(Havari)inden yola çıkılarak ele alınmak istenmektedir.

Filmde kendini gösteren dini ritüellerin korku unsurlarıyla bir arada kullanılması incelenerek, folk-horror türünün temelinde yatan durum açıklanmaya çalışılmakta, ayrıca film kronolojik olarak ele alınarak, ana karakter Thomas'ın gizemli bir adada yaşayan tarikatın elinden kız kardeşini kurtarma hikayesi, folk-horror türünün kendisine has özellikleriyle irdelenmekte, bu doğrultuda incelenen filmde kendini gösteren bu özelliklerle birlikte folk- horror türüne bir projeksiyon tutulmak istenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Film Eleştirisi, Folk-Horror, Havari, Korku

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ

Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ORCID NO: 0000-0003-3310-4749

Yüksek Lisans Öğr. Reha Orçun UZUNSOY

Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

ORCID NO: 0000-0002-4302-2926

ABSTRACT

It is observed that the new subject and in line with the explanandum of these subjects in cinema draw the boundaries of new genres and reveal their unique conditions. In the early days of the cinema, where genres such as horror, adventure and drama took place, new genres have arisen such as fantastic and science fiction, along with social and technological advances. In progress of time, it is seen that sub-genres have developed except classical film genres and these new genres.

As a subtype of the horror genre within the scope of work , Adam Scovell's concept of "folk-horror", which is considered to draw its own unique boundaries in the study called Folk Horror: Hours, DreadfulandThingsStrange (2017) is intended to be handled on the basis of director Gareth Evans' 2018 air dated Apostle (Havari).

The underlying situation of the folk-horror genre is tried to be explained by examining the use of religious rituals all together with horror elements in the film. In addition, the film is handled chronologically, and the story of the pratogonist, Thomas to rescue his sister from the sect living on a mysterious island, is examined with the characteristics of the folk-horror genre and in this direction, it is desired to hold a projection to the folk-horror genre together with these characteristics that show themselves in the film examined.

Keywords: Film Review, Folk-horror, Apostle, Horror

GİRİŞ

Sinema, resim, heykel, müzik ve tiyatro gibi sanat dallarından sonra ortaya çıkmasına ve yeni bir sanat dalı olmasına rağmen her geçen gün kendini geliştirmekte ve yenilemektedir. Bu

değişimde, 21. yüzyıl sonrasında bilimsel ve kültürel anlamda görülen gelişmeler önemli bir rol oynamaktadır. Lumierre kardeşlerin, sinematograf adını verdikleri alet ile çektikleri ilk yapım olan "L'arrivée d'un train à La Ciotat" (Bir Trenin Gara Girişi, 1896), bir bakıma sinemanın ilk türünün belgesel film olduğunu göstermektedir. Bu çekilen ilk filmden itibaren sinemada tür kavramı sürekli bir devinim içerisinde yer almaktadır. Susan Hayward (2012), zaman içerisinde türlerin değiştiğini ve durağan bir yapıda olmadıklarını belirterek bu kanıyı desteklemektedir (531).

Türler, ekonomik, teknolojik ve tüketim nedenleriyle dönüşüme uğramaktadır (Hayward, 2012: 531). Sinemanın ilk zamanlarında belgesel, aksiyon, macera gibi türlerin yer alırken zamanla Hayward'ın bahsettiği nedenlerle beraber bilimkurgu ve fantastik gibi yeni türlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Tüm bu yeni türler ve daha önceden var olan film türleri dışında da zamanla alt türler kendini göstermektedir.

Çalışma kapsamında, korku türünün bir alt türü olarak ortaya çıkan folk-horror kavramı ele alınmaktadır. Bu kavram ilk olarak yönetmen Piers Haggard tarafından, Haggard'dan sonra ise "İngiliz Folk-horror Sineması" adı altında kabul edilen Witchfinder General (1968), The Blood on Satan's (1971) ve The Wicker Man (1973)'i tartışırken kullanılmaktadır. Yönetmen Gareth Evans, 2018 yılında verdiği bir röportajda etkilendiği beş filmi sıralarken bu üç filmden de bahsetmektedir (SlashFilm)

Folk-horror'da olduğu gibi türlerin genelinde de kendi içlerinde karakteristik olan simgesel ve terimsel farklılıklar bulunmaktadır (Hayward, 2012: 539). Bu çalışmada Adam Scovell'in Folk Horror: Hours, Dreadful and Things Strange (2017) adlı çalışmasında genel hatlarını çizdiği folk-horror türünün özellikleri açıklanmaktadır. Kavram, Gareth Evans'ın 2018 gösterim tarihli Apostle (Havari)'sinden yola çıkılarak, filmde kendini gösteren özellikleriyle incelenmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada tematik film analizi yöntemi kullanılmaktadır (Yılmaz ve Candan, 2018: 2413). Filmin hikayesinin temelini oluşturan dini ritüel ve korku unsurları ele alınarak tematik bir inceleme yapılmaktadır. Ayrıca kronolojik olarak ele alınan filmde ön plana çıkan folk-horror türünün özellikleri açıklanmak istenmektedir.

Korku Türünün İçerisinde Gelişen Bir Kavram: Folk-Horror

Folk-horror kavramı, kelimenin kökeninden de anlaşılacağı gibi, halk (folk) ve korku (horror) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda halkın geçmişinden günümüze kadar getirmiş olduğu her türlü inanç ve kültlerin içerisine korku ögeleri katılarak beyaz perdeye yansıtılması, sinemada folk-horror türünün gelişmesine olanak sunmaktadır.

Halk ritüellerinin korku ögeleriyle bir arada kullanılması, "folk-horror" olarak adlandırabileceğimiz türün sınırlarını belirtmektedir (Uzunsoy ve Yılmaz, 2020: 83). Bu kavramı sinemada ilk olarak yönetmen Piers Haggard, 1971 yılında çektiği The Blood On Satan's Claw'ı açıklarken kullanmaktadır. Kavramın popüler hale gelmesi ise Mark Gatiss tarafından BBC 4 için çekilen üç bölümlük belgesel dizi "A History of Horror" (2010) adlı yapımda folk-horror'dan alıntı yapılmasıyla oluşmaktadır. Gatiss bu terimi, dizideki ikinci bölümde yer alan üç anahtar film, Witchfinder General (1968), The Blood on Satan's (1971) ve The Wicker Man (1973)'i tartışırken kullanmaktadır. Bununla birlikte Gatis, folk-horror filmlerinin "İngiliz manzarası, folkloru ve batıl inançlarıyla ortak bir saplantı paylaştığını" (2010) öne sürmektedir. Bu tanım sinematik evrende folk-horror'un temelini oluşturmaktadır. Terim bundan sonra, kendini betimleyen karakterine yalnızca marjinal bir şekilde dokunuyor gibi görünen birkaç değişiklik eklemektedir. Geçmiş kültürün, hatta hala yaşayan hafızanın içinde olanın yeniden sahiplenilmesi artık folklorik bir kılığa bürünmekte ve folk-horror olarak betimlenmektedir (Scovell, 2017: 16-17).

Sözü edilen üç film "Kutsal Olmayan Üçleme" olarak adlandırılmakta ve folk-horror türü için bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Üç filmde de betimleyici anlatıyı, kadim bir çevre/manzara, izole edilmiş bir topluluk ve folklor belirlemektedir (Ponti, 2017).

Adam Scovell, folk-horror türünün kendine has özelliklerini, Folk Horror: Hours, Dreadful and Things Strange (2017) adlı çalışmasında tanımlamaktadır. Bu tanımlamayla Gatiss'in genel hatlarını çizdiği türün net sınırlarını belirlemektedir. Scovell (2017) bu tanımlamayı "The Folk Horror Chain" (Folk Horror Zinciri) başlığı altında yapmakta ve bu zincirin dört temel halkası olduğunu söylemektedir: mekân/çevre, izolasyon, çarpık ahlaki inanç sistemi ve oluş/ çağırış (30-31).

Folk-horror zincirinin ilk halkası olan mekân/çevre, bu türün oluşması için gerekli olan ortamı sağlamaktadır. Bu kavram sadece bir sahne kurgusu ya da tüm anlatının kendi dramını canlandırdığı bir yer olarak anlatılmamaktadır. Çevre esasen arazisindeki unsurların, üzerinde yaşayan sakinlerinin sosyal ve ahlaki kimliği üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu ilk bağlantı olarak görülmektedir. Mekân bir yandan atmosferin yaratılmasında kullanılırken diğer yandan da topluluğun yerel niteliklerini üzerinde barındırmaktadır. Doğal çevre ve kırsal bölgeler kullanılarak stüdyonun dışına çıkılmaktadır. Bu çevre ve kırsal bölge kullanımı izleyiciyi ikinci halkaya yani izolasyona yönlendirmektedir. Bir nevi ilk halka olan çevre, izolasyonun anahtarı olarak öne çıkmaktadır. Bu çevre filme konu olan halkı dış dünyadan yalıtmaktadır. Kırsal çevre ister büyük bir topluluk olsun isterse küçük ölçekli bir grup olsun, bir şekilde önemli bir karakter grubunu izole etmektedir. İzolasyon, bu çalışmanın konusu olan Apostle ya da "Kutsal Olmayan Üçleme"de olduğu gibi kırsal bir karaktere sahip olmak zorunda değildir ve daha kentsel biçimlerde de içgüdüsel olarak ortaya çıkabilmektedir. İnsanlar parçası oldukları dünyanın bazı yerleşik sosyal ilerlemelerinden mahrum kaldıkları sürece, Halk Korku Zinciri korkunç domino etkisine devam edebilmektedir (Scovell, 2017: 30). İzole edilmiş toplumların bu yapısı misafirperver olmadıklarını da anlatmaktadır (Uzunsoy ve

Yılmaz, 2020: 83). Doğal çevrenin kullanılması, büyük ağaçların ya da uzun çalıların varlığından dolayı izolasyonun etkisini artırmaktadır. Ada gibi gidilmesi ve dönülmesi zor olan yerler de izole edilmiş toplumların yaşadığı bölgeler olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal ilerlemenin izole edilmiş toplumlarda durduğu gözlemlenmektedir. Bu geri kalma durumu izleyiciyi zincirin üçüncü halkası olan çarpık ahlaki inanç sistemine götürmektedir. Yerel ritüeller, Hristiyanlık öncesi paganizm ya da dinin çarpıtılması gibi durumlarda ortaya çıkan bu inanç sistemi, içinde yaşanılan toplum için sıradan bir durum olarak kabul edilmektedir (Scovell, 2017: 31). Topluluk, dış dünyadan tamamen izole edildiği için her türlü ayinlerini rahatça yapma imkânı bulmaktadır. Çarpık bir inanç sistemine bağlı olan halk, doğru-yanlış ayrımından ziyade inandığı kültün gerekliliklerini sorgusuz bir şekilde yerine getirmektedir.

Zincirdeki son halka, çarpık toplumsal bilinçten tüm korkunç sonuçlarıyla ortaya çıkan eylemdir: meydana gelme/ çağırış. Bu halka, teorik olarak tartışılması gereken en zayıf halka olarak öne çıkmaktadır. Çünkü bir önceki faktörün sağlamlığı, çarpık ahlaki inanç sistemine olan bağlılı, ne kadar güçlüyse meydana gelme durumu da o derece güçlü olmaktadır. Filmde gerçekleşen korku unsuları da bu halka ile birlikte doruk noktasına çıkmaktadır. (Scovell, 2017: 31). Bu zincir ile birlikte inancın zorunlu kıldığı ayinler ve olaylar gerçekleştirilmektedir (Uzunsoy ve Yılmaz, 2020: 84).

Folk-horror türündeki filmlerde, topluluğun düşündüğü gibi düşünmeyen veya onlar gibi hareket etmeyen ana karakterler, izole edilmiş toplumda kendilerini bulmaktadır. Bu durum çoğu zaman korkunç sonuçlar doğurmaktadır (Paciorek et al., 2017). Folk- horror zincirinin yapısı son halkaya gelene kadar gözle görülür biçimde kurulmaktadır. Anlatının nereye gideceği ve kahramanın sonunda ne ile karşılaşacağı izleyiciye hissettirilmektedir. Çarpık bir inanca sahip topluma giren kahramanın ve grubun yaşadığı travmalar ya da bu grubun ritüeller uğruna işkence görerek öldürülmeleri Folk-horror türünde genel anlatılar olarak ön plana

çıkmaktadır. Bu korkunç olaylar, yaşanılan toplum üzerinde gayet sıradan bir durum olarak karşılanmaktadır. Bunun nedeni ise kendi inandıkları dışında topluluğa dış dünyadan gelen insanların, onların huzurunu ve geleneklerini bozuyor olarak algılanmalarıdır (Scovell, 2017: 31). Sadece dış dünyadan gelen insanlara karşı değil, topluluk içerisinde yaşayan ve bir süre sonra kurallara uyma konusunda sorunlar çıkartan üyeler de işkence ve ölümle yüz yüze kalmaktadır.

Folk-horror türündeki filmlerde halkanın zincirleri oluşurken herhangi olağanüstü bir durum gerçekleşmemektedir. Hikâye içerisinde cadı, büyücü ya da doğaüstü varlıklar yer alabilmektedir. Ancak zincirin halkaları oluşurken bu doğaüstü inanç iklimi yerini insan eliyle gerçekleşen durumlara bırakmaktadır. Mekan, izolasyon, çarpık ahlaki inanç ve oluş insanın kendi kendine yaptığı durumlarla ya da doğal çevrenin el değmemiş koşulları ile ilgili olmaktadır. Bu durum tür için önemli bir tespit olarak ortaya konulabilmektedir.

Folk-horror türünün geleneksel ritüel ve çarpık bir inanca bağlı olunma durumunun korku ögeleriyle birlikte kullanılma durumu, çalışma kapsamında ele alınan Apostle (Havari)'de de kendini göstermektedir. Filmde, kız kardeşi fidye için bir tarikat tarafından kaçırılan Thomas'ın gizemli bir adaya yaptığı yolculuk anlatılmaktadır. Havari'de tarikatın farklı bir tanrıçaya inanmaları ve bunun gerekliliğini yerine getirmeleri korku ögeleriyle birlikte verildiği için film, folk-horror türünün içerisine girmektedir. Filmin anlatı dizisi kronolojik olarak ele alınarak, folk-horror türünün genel özellikleri anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda Havari ile birlikte folk-horror türüne bir projeksiyon tutulmak istenmektedir.

Folk-horror Türünün Apostle (Havari) Ekseninde İncelenmesi

Havari, 2018 yılında Netflix platformunda gösterime giren ve içerisinde folk-horror türünün özelliklerini barındıran bir filmdir. Folk-horror türünde ve farklı temada bir yapım olması filmin gösterime girdiği anda dikkatleri üzerine çekmesine neden olmaktadır. Havari'de Thomas'ın,

Erisden Ada'sında yaşayan bir tarikat tarafından fidye için kaçırılan kız kardeşini kurtarma hikâyesi anlatılmaktadır. Thomas adaya geldiğinde hiç de umduğu gibi bir ortamla karşılaşmamaktadır.

Yönetmen Evans, filmin açılış sahnesini ormanlık alandan geçen bir trenle yapmaktadır. Tren içerisinde ana karakter Thomas gözükmekte ve elindeki mektubu okumaktadır. Bu mektupla birlikte kız kardeşinin fidye için Erisden Ada'sının sakinleri tarafından kaçırıldığını öğrenmektedir. Ormanlık alanda tren yolculuğunun geçmesi yönetmenin daha ilk sahneden (Şekil 1) folk-horror türünün özelliklerini bize gösterdiğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilmektedir.

Şekil 1: Havari (00:00:50)

Thomas, tren yolculuğunun ardından tarikata yeni katılmak isteyen insanlarla birlikte kendilerini Erisden Ada'sına götürecek olan kayıkların yanına gelmektedir. Erisden'e sadece bu kayıklarla gidilebilmektedir (Şekil 2). Adanın dış dünyadan kendisini izole ettiği anlaşılmaktadır.

Şekil 2: Havari (00:08:11)

Yönetmenin kullandığı kamera açılarıyla hem adanın topografik yapısı hem de burada kurulan köyün şekli resmedilmektedir (Şekil 3). Bu topluluğun yaşadığı yerin bir ada olması ve içerisinde bulundukları mekan/ çevrenin yaşantıları üzerinde etki bırakması folk-horror zincirinin ilk iki halkası olan mekan ve izolasyonu gözler önüne sermektedir. Adada, kırsal bir alanda dış dünyadan izole bir şekilde hayat sürdürülmektedir.

Şekil 3: Havari (00:09:58)

Köye geldiklerinde, yerleşim yerinin merkezi (Şekil 4) sergilenmektedir. Köyün ortasında tarikatın taptığı tanrıçanın heykeli, köyü gözetlemek için bir kule ve etrafına dizilmiş evler

bulunmaktadır. Köyün en üst tarafında ise kilise mevcuttur. Bu yerleşim şekli, toplumun ahlaki ve dini kimliğini oluşturmakta ve bu toplumun yerel özelliklerini içerisinde barındırmaktadır.

Şekil 4: Havari (00:10:17)

Thomas, sanki tarikata üye olmak için gelmiş gibi davranmaktadır. Asıl amacı fidyeyi verdiği zaman kız kardeşini serbest bırakıp bırakmayacaklarını anlamaktır. Tarikatın nasıl bir yapıda olduğunu anlayan Thomas, kız kardeşini kaçırmaya karar verir. Folk-horror zincirinin ilk iki halkası olan mekan/çevre ve izolasyondan sonra çarpık ahlaki inanç kendini göstermektedir.

Bu bölgeye ilk gelenlerden olan Malcom, adadaki tanrıçanın sözcüsü olarak kendini görmekte ve peygamberliğini ilan etmektedir. Kendi çıkarlarını ve adanın bütünlüğümü korumak için buradaki halka kendi yazmış olduğu kutsal kitaptan yola çıkarak vaazlar vermektedir. (Şekil 5). Halk şartsız bir şekilde bu kitapta yazılanlara inanarak yaşantısını sürdürmektedir. Vaaz sırasında adadaki tanrıça Thomas'a kendini göstermektedir. Bu durumun nedeni filmin sonuna doğru açıklığa kavuşacaktır. Çarpık ahlaki inancın ilk adımı burada hayali bir kitaba ve olmayan bir dinin gerekliliklerine inanmakla kendini göstermektedir. Malcom, adaya iki arkadaşıyla birlikte kanun kaçağı olarak geldiklerini ve sonrasında buradaki tanrıçaya inanmaya başladıklarını söyler. Adaya bolluk ve bereket getirmesi için tanrıçayı ilk önce hayvan kanıyla ve etiyle daha sonra ise insan kanıyla besleyerek hapsetmektedirler. Tanrıça zamanla bu duruma

kızmakta ve adanın tüm ekinlerini ve hayvanlarını telef etmeye başlamaktadır. Malcom'da, Thomas'ın zengin babasının elinden kızını kaçırarak geçimlerini sağlamak için fidye istemektedir

Şekil 5: Havari (00:17:08)

Köydeki inanışa göre halk, kendi rızasıyla kanlarını bir kavanoza doldurarak (Şekil 6) kapılarının önüne bırakmakta ve tanrıçaya sunmaktadır. Çarpık ahlaki inanışın ikinci adımı burada kendisini göstermektedir. Halk, tanrıçaya kanlarını sunarak bolluk ve bereket beklemektedir.

Şekil 6: Havari (00:24:23)

Thomas, kız kardeşi Jennifer'ın tanrıçaya sunulmak için onun yanına götürüldüğünü öğrenmekte ve adada yaşayan Jeremy'den yardım istemektedir. Jeremy, Thomas'a yardım etmeyi kabul etmektedir. Çünkü bir gece önce Thomas, Jeremy'in sevgilisi Fion ile buluştuğunu görmektedir. Bu yasak bir eylem olarak kabul edilmektedir. Hem zil çaldıktan sonra gece evden çıkmak hem de adadaki biriyle birlikte olmak ahlaki ve dini açıdan sorunlu bir durumdur.

Malcom ve diğer yönetimdeki kişiler adaya davetsiz bir misafirin geldiğini fark etmektedirler. Bu durumda Thomas, ormanın derinliklerine doğru kaçarak tanrıçanın bulunduğu kulübeyi bulur ve gözlerine inanmakta zorluk çeker. Bu sırada Thomas'a yardım eden Jeremy ve sevgilisi Fiona'nın birlikte olmaları diğer bir çarpık ahlaki inanca izleyiciyi götürmektedir. Fiona'nın hamile kaldığını öğrenen babası, hayvanların ölü doğum yapmalarından dolayı kızının da ölü ya da rahatsızlık geçirmiş bir bebek dünyaya getirebileceğini düşünmektedir. Kızının karnından canlı olarak bebeğini almaya çalışarak onu öldürür. Bu olay sonrasında Jeremy eve gelerek şok edici manzarayla karşılaşır. Fiona'nın babasına saldıran Jeremy daha sonra yaralı bir şekilde evden çıkar. Kızını Jeremy'in öldürdüğünü söyleyen Quinn, geleneksel bir işkence yöntemi olan "Kafirin Tezgahı''nın (Şekil 7) kurulmasını söyler. Bu durum Erisden halkının "Arınma Emri" adını verdiği bir haktan ileri gelmektedir. Böyle bir durumda uygulanıyor olması halk için gayet normal bir durum olarak karşılanmaktadır.

Şekil 7: Havari (01:30:45)

Folk-horror zincirinin son halkası oluş/çağırış ise, Thomas'ın kız kardeşini kurtarıp tanrıçayla yüz yüze gelmesinden sonra (Şekil 8) gerçekleşmektedir. Tanrıça, Thomas'a "Oğlum" diye seslenir ve onu beklediğini söyleyerek Thomas'tan kendisini serbest bırakmasını ister. Bu şekilde, kendi yerine tanrı olarak Thomas'ın geçmesini sağlamak istemektedir. Kilisedeki vaaz sırasında, tanrıçanın Thomas'a neden gözüktüğü bu sahnede açığa çıkmaktadır. Tanrıça, kardeşini kurtarmaya geldiğini bildiği Thomas'ın adada yaşayan diğer insanlara benzemediğini ve vicdan sahibi bir insan olduğunu anlamaktadır. Tüm bu yaşanan olaylar, Thomas'ın tanrıçanın yerine geçmesi için gerçekleşmiş olup "oluş/çağırış" burada meydana gelmektedir.

Şekil 7: Havari (01:53:30)

Thomas tanrıçayı yakarak öldürerek bir nevi onu serbest bırakmaktadır. Yangın tüm adaya yayılır ve adada yaşayan halk buradan teknelerle uzaklaşmaya çalışır. Ağır yaralı olan Thomas, kız kardeşine ve köylülere yetişemeyecek bir durum içerisindedir. Onlara kendisini bırakıp kaçmaları gerektiğini söylemekr. Filmin son sahnesinde ise Thomas, aynı tanrıçada olduğu gibi toprakla bütünleşerek (Şekil 8), adanın yeni tanrısı haline gelmektedir.

Şekil 8: Havari (02:05:12)

SONUÇ

Havari, dinsel ögeleri korku unsurlarıyla bir arada kullanan bir yapım olarak dikkat çekmektedir. Netflix'te 2018 yılında gösterime giren filmde, Thomas'ın, kız kardeşi Jennifer'ı gizli bir adada yaşayan tarikatın elinden kurtarma hikâyesi anlatılmaktadır. Thomas'ın bu yolculuğu, çalışma kapsamında ele alınan folk-horror türünün de özelliklerini kronolojik olarak anlatabilmektedir.

Korku ögeleriyle dinsel ritüelleri kendine tema edinen film, bu özellikleriyle birlikte folk-horror türünün içerisinde yer almaktadır. Folk-horror, korku türünün bir alt çeşidi olarak nitelendirilmekte ve toplumların geçmiş alışkanlıklarını ya da o anki inançlarına göre sergiledikleri ritüellerini sinemaya taşımaktadır. Bu özellikleri sinemaya taşırken, içerisinde korkunç olaylar da yer almaktadır.

Çalışma kapmasında öncelikle "Folk-horror" türü, Adem Scovell'in Folk Horror: Hours, Dreadful and Things Strange (2017) adlı çalışmasında genel hatlarını çizdiği şekilde ele alınmaktadır. Bu türün özellikleri açıklandıktan sonra Havari, kronolojik olarak ele alınarak, türün film içerisinde gösterdiği özellikleri incelenmektedir. Bu inceleme sırasında Scovell'in (2017) ortaya koyduğu Folk-horror zinciri kavramından yararlanılmaktadır.

Folk-horror zincirinin dört halkası olan, mekan/çevre, izolasyon, çarpık ahlaki inanç sistemi ve oluş/çağırış filmin kronolojik anlatımı sırasında açıklanmaktadır. Erisden halkının ufak bir tarikat olarak yaşadıkları köy ilk halka olan mekanı net bir şekilde anlatmaktadır. Birbirleriyle iç içe geçmiş tahtadan evlerin olması, köyün merkezinde taptıkları tanrıçayı simgeleyen bir heykel bulunması ve köyün en tepesinde kendi inançlarını sürdürdükleri bir kilisenin olması, köylülerin ahlaki ve inanç sistemleri üzerinde etkili olmaktadır.

Erisden, bir ada olarak hikayenin geçtiği dönemde ülkeye en uzak bölgelerden biri olarak tanımlanmaktadır. Buraya sadece tek bir yerden kalkan kayıklarla gidilebilmektedir. Thomas, önce trenle ormanlık alandan geçip bu limana daha sonra ise tarikata yeni katılanlarla birlikte kayıklara binerek Erisden Ada'sına doğru yolculuk etmektedir. Adanın dış dünyadan arınmış bir şekilde varlığını sürdürmesi ve sadece tarikata katılanların buraya gidebilmeleri ikinci halkayı, izolasyonu, imlemektedir. Bu izole yaşam, köyün sosyal ilerlemesi önündeki en büyük engel olarak gözükmektedir. Erisden halkının geri kalmışlık durumu çarpık ahlaki inanç sistemini oluşturmaktadır. Halk, elçi Malcom tarafından yazılan kutsal bir kitaba inanmaktadır.

Aynı zamanda kendi rızalarıyla bileklerini keserek, kavanoza doldurdukları kanlarını tanrıçalarına sunmaktadırlar. Köyde, geleneksel bir ceza yöntemi olan "Kafirin Tezgahı"'nın kullanılması, halk tarafından gayet doğal bir durum olarak karşılanmaktadır. İzole bir ortamda bulunulması kendi geleneklerini rahatça sürdürmelerine fırsat vermektedir.

Folk-horror zincirinin son halkası oluş/çağırış, Havari'de Thomas'ın, tanrıçanın ölümüyle beraber adanın yeni tanrısı olmasıyla gerçekleşmektedir. Tanrıça, kendisini tutsak ettikleri için köylülere kızgındır ve tüm adayı zehirlemektedir. Thomas'ın adaya gelmesiyle tanrıça kendini Thomas'a göstererek bir nevi ondan yardım istemektedir. Tüm bu yaşanan olaylar, tanrıçanın özgür kalıp kendine yerine Thomas'ı geçirmesini istediği için gerçekleşmektedir. Thomas'ın toprakla bütünleşmesiyle oluş gerçekleşmektedir.

Çalışmada, sinema folk-horror bağlantısı kurularak Havari'de kendini gösteren dini ve korkunç ögeler açıklanmaya çalışılmaktadır. Filmde kendini gösteren geleneksel halk ritüelleri ve çarpık inanç sistemi korku unsurlarıyla bir araya getirildiği için, "folk-horror" kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu kavram ekseninde gelişen olaylara ve folk-horror sinemasının özelliklerine değinilmektedir. Havari'nin, yukarıda bahsettiğimiz folk-horror zincirinin tüm halkalarını içinde barındırdığı filmin kronolojik olarak ele alınmasıyla kendini göstermektedir.

Havari'de de görüldüğü gibi doğaüstü durumların folk-horror zincirinde etkisi olmamaktadır. Cadılar, büyücüler ya da bu çalışmada ele alınan filmde olduğu gibi tanrıça gibi olağan üstü varlıklar anlatı içerisinde yer alabilmektedir. Ancak zincirin halkalarının oluşması insan eliyle ya da doğal durumlarla gerçekleşmektedir. Dış dünyaya kapalı, izole bir doğal ortam, toplumun geri kalarak çarpık bir inanç sistemine bağlı olması ve son olarak meydana geliş/çağırış evresinin oluşması doğal yollardan gerçekleşmektedir. Ortaya konan bu tezin, bundan sonra yapılacak çalışmalar için kuramsal bir zemin oluşturacağı değerlendirilmektedir.

Apostle'ın Künyesi

Yönetmen: Gareth Evans, **Senaryo:** Gareth Evans, **Görüntü Yönetmeni:** Matt Flannery, **Yapımcı:** Aram Tertzakian, Ed Talfan, Gareth Evans, **Sanat Yönetmeni:** Carwyn Evans, Dave Tremlett, Ceinwen Wilkinson **Kurgu:** Gareth Evans, **Oyuncular:** Dan Stevens, Richard Elfyn, Paul Higgins, Bill Milner, Michael Sheen, Kristine Froseth, Catrin Aaron, **Müzik:** Aria Prayogi, Fajar Yuskemal, **Süre:** 130 Dakika, **Yapım Yılı:** 2018.

KAYNAKÇA

Hall, J. (2018) 'Apostle' Director Gareth Evans Builds the Perfect Halloween Movie Marathon [Interview]". https://www.slashfilm.com/gareth-evans-interview-apostle/2/ Erişim Tarihi: 18.11.2018.

Hayward, S. (2012). Sinemanın Temel Kavramları. Uğur K. ve Metin Ç. (Çev.). İstanbul: Es Yayınları.

Paciorek, A., Malkin, G., Hing, R. and Peach, K. (Ed.). (2018). Folk Horror Revival: Field Studies. Durham: Wyrd Harvest Press.

Ponti, C. (2017). "British Folk Horror Is Back, and It's Scarier Than Ever". https://www.vice.com/en/article/pa3byz/british-folk-horror-is-back-and-its-scarier-than-ever Erişim Tarihi: 18.11.2020.

Scovell, A. (2017). Folk Horror: Hours Dreadful and Things Strange. Leighton Buzzard, Bedfordshire: Auteur.

Uzunsoy, R. O. ve Yılmaz, M. (2020). Gün Işığında Mitolojik Bir Ritüel: Midsommar. "Güzel Sanatlar: Teori, Güncel Araştırmalar ve Yeni Eğilimler" içerisinde (s. 80-94). Cetinje, Karadağ: IVPE.

Yılmaz, M. ve Candan, F. (2018). Psikanalitik Bir Kavrayış ile "Kelebek Etkisi" Serisi: Dissosiyasyon Dehlizlerinde Dolaşan Ana/Vaka Karakterlerin Çekici Öyküsü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 22(4). 2407-2431.

SOSYOLOJİK OKUMA İLE THE PLATFORM: GÖNÜLLÜ MAHKÛM GORENG İLE ADALET ARAYIŞI

THE PLATFORM WITH SOCIOLOGICAL READING: SEEK FOR JUSTICE WITH VOLUNTEER PRISONER GORENG

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ

Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, Ordu,

0000- ORCID NO: 0003-3310-4749

Yüksek Lisans Öğr., Nuran PÜSKÜLLÜ

Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, Ordu,

0000-0002-ORCID NO: 0939-0565

Öz

İspanyol yönetmen GalderGaztelu-Urrutia, Netflix orijinal 2019 yapımı filmi "The Platform" (El Hoyo) ile dikey olarak kat kat tasarlanmış bir hapishane metaforu üzerinden kapitalist düzene dönük eleştirel bir bakış getirmekte; zengin ve fakir arasındaki farkı, sosyal asalaklıkları, haksızlıkları ve rekabeti başlıca sorunları olarak ortaya koyarken platforma gönüllü olarak katılan Goreng adlı ana karakter ile sosyal adaletsizliklere çözüm önerileri sunmaktadır.

"The Platform", hikâyenin geçtiği ortamın Philip Zimbardo adlı bir sosyal psikoloğun insanların sosyal rollere nasıl tepki verdiğine dair yapmış olduğu bir deney olan Stanford hapishane deneyi ile benzerliği açısından dikkat çekmektedir. Ayrıca Goreng ile Miguel De Cervantes'in Don Kişot'unun adaletsizlik ve kötülüğe son verme çabası arasındaki analoji, toplumsal düzendeki karşılıkları açısından yedi ölümcül günaha dönük temsiller sosyolojik bağlamı çerçevesinde incelemeye değerdir.

"The Platform", film eleştirisinde kullanılan bakış açılarından sosyolojik eleştiri perspektifinden ele alınacak olup filmde yer alan metaforların sosyoloji bağlamında okunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyolojik Film Eleştirisi, The Platform, Stanford Hapishane Deneyi

Abstract

The Spanish director GalderGaztelu-Urrutia, develops a critical approach to the capitalist system through a vertically layered prison metaphor in his 2019 Netflix original film "The Platform" (El Hoyo), focusing on the injustice between the rich and the poor, social parasitism, inequalities and rivalry as the main problems, and proposes solutions to the social injustice through the protagonist named Goreng, who joins to the 'platform' voluntarily.

"The Platform" is marked with the similarities between the setting of the film and the "Stanford prison experiment", which was carried out by a social psychologist named Philip Zimbargo on the purpose of finding out how people react to the social roles. Besides, the analogy between Goreng and the efforts of Miguel de Cervantes's Don Quixote to bring an end to the injustice and the evil is worth examining within the sociological context of representations of seven deadly sins in terms of their counterpart in the social order.

In this paper, "The Platform" is studied from the perspective of sociological criticism among the perspectives used in film criticism, and the metaphors in the film are aimed to be examined within the context of the sociology of religion.

Keywords: Sociological Film Criticism, Sociology of Religion, Stanford Prison Experiment

Giriş

Kültürün içinde bir öğe olarak sinemanın toplumsal yapı ile kurduğu bağ, teorisyenler tarafından yansıtma ve biçimlendirme etkileşimi olarak karakterize edildiği değerlendirilen"karşılıklı bağımlılık" (Rosengren'den akt.Yumlu, 1994: 27, 28) çizgisi içinde betimlenirken, film eleştirisi alanında da söz konusu bağ menfez alınarak sosyolojik bir eleştirel bakış açısı ile filmleri çözümlemek mümkün olmaktadır. Sinema şüphesiz toplumu ilgilendiren bir sanat dalıdır ve sosyoloji de bir toplum bilimidir. Bu sebeple sinema ve sosyolojinin birbirini besleyen iki kaynak olduğunu söylemek mümkündür. (Akbulut, 2010: 257)

Sosyoloji ve sinema arasındaki karşılıklı ilişkiden hareketle sinema anlatılarının inşasında sosyolojinin pek çok kavramından yararlanılmakta olup eleştiri boyutunda da sinemanın kendisini ya da filmlerde sergilenen farklı dünyalar ve olayların anlamlarını kavrayıp okuyabilmek için sahip olunması gereken entelektüel sermaye içinde "sosyolojik bakış açısı" ön plana çıkanlardandır.

Sosyolojinin gelişimine paralel bir biçimde gelişen sosyolojik inceleme yöntemleri, sosyal yapı içindeki öğelerle filmlerin içerikleri arasındaki ilişkileri inceleyerek sosyal yapının çözümlenmesinde dikkate değer düşünceleri genellikle betimleyici bir üslup ile gözler önüne sermektedir (Özden, 2004: 155).

Sosyolojik bir eleştirel bakış açısından yararlanılan çözümleme yönteminde; toplumsal roller, yapılar, değişim, dönüşüm ve gelişmeler, toplumun üretim ve tüketim biçimi, toplumsal kontrol ve hareketleri gibi sosyolojinin temel kavramları, çözümlemenin arka planını oluştururken, böylesi bir çözümlemeye elverişli bir filmin temalarının da filmdeki sınıf farklılıkları, sosyal adalet, inanç-toplum ilişkisi, ırkçılık, cinsiyetçilik veya milliyetçilik odaklı olduğu değerlendirilebilmektedir. (Akbulut, 2010: 258) Sinema metinlerine dönük sosyolojik okumalar geçen zaman içinde özgün sınırlarını çizerek "sinema sosyolojisi'' olarak tanımlanan daha özel bir alanın da önünü açmış bulunmaktadır. Çalışmada Galder Gaztelu-Urrutia'nın 2019 yapımı filmi "The Platform" (El Hoyo) sosyolojiye içkin kavramlara bakışı ile yine

sosyolojik daha da özel eleştirel bakış açısı ile ise din sosyolojisi penceresinden irdelenmek istenmektedir.

Yöntem

The Platform filminin çözümlemesinde, sosyolojiye dair kavramların odağa alınması dolayısı ile tematik film analizi yöntemi (Yılmaz ve Candan, 2018: 2413) kullanılırken, odağın sosyoloji olması dolayısıyla sosyolojik eleştiri (sinema sosyolojisi) yaklaşımından yararlanılmaktadır. Filmde yer alan ve kökünü inançtan alan metaforların din sosyolojisi bağlamında okunması gerçekleştirilirken filmdeki hapishane ortamı ve mahkûmların davranışları, sosyo-psikolojik bir deney olan Philip Zimbardo isimli bir sosyal psikoloğun, insanların sosyal rollere nasıl tepki verdiklerine dair yapmış olduğu Stanford Hapishane Deneyi ile benzerliği bakımından ele alınmaktadır. Son olarak Goreng ile Miguel De Cervantes'in Don Kişot karakterinin ve Hz. İsa'nın adaletsizlik ve kötülüğe son verme çabası arasındaki analoji betimlenirken, toplumsal düzendeki karşılıkları açısından yedi ölümcül günaha dönük temsiller de sosyolojik bağlamı çerçevesinde ele alınmak istenmektedir.

Filmin Konusu

Film, dikey olarak kat kat tasarlanmış bir hapishanede geçmektedir. Gökdelene benzeyen bu yapının ortasında geniş ve dikdörtgen bir delik vardır. Burada kalan kişilere belirli saatlerde 0. Katta hazırlanan envai çeşit yemek, platform adı verilen ve asansöre benzeyen mekanizma ile birlikte üst katlardan alt katlara doğru yapının ortasında bulunan delikten gönderilmektedir. Yaklaşık 300'den fazla kata uğrayan bu platformda, aslında herkese yetecek kadar yemek vardır. Ancak her katta iki dakika duruyor olması ve kimsenin yanına yiyecek alamaması nedeniyle üst katta kalan kişilerin hunharca tükettiği ve aşağı inerken zarar verdiği bu yemekler, aşağı katta kalan kişilere ulaşamamakta, bu nedenle alt katta kalanlar açlığa mahkûm bırakılmaktadır. Bu yapının içerisine suç işleyip gelenler olduğu gibi bir sertifika almak karşılığında gönüllü olarak katılanlar da bulunmaktadır. Buraya gelen kişilerin yanlarına

dışarıdan bir nesne getirme hakkı verilmektedir. Çoğu kişi bu hakkını kesici aletlerden yana kullanırken yapıya gönüllü olarak katılan Goreng bu hakkını, ünlü İspanyol yazar Miguel De Cervantes'in Don Kişot'undan yana kullanmaktadır. Bu yapıda, hayatta kalma dürtüsüyle kat arkadaşını yiyenlere ya da platform boşluğundan aşağı atarak öldürenlere şahit olan Goreng burada yaşanan vahşeti bitirmek, mahkûmları zorunlu bırakıldıkları açlıktan kurtarmak için bir takım planlara girişerek bir bakıma adalet arayışı yolculuğuna çıkar.

Gökdelende Kat Kat Sınıfsal Hiyerarşi: The Platform

Eşitsizlik kavramı ister ekonomik, ister sosyal açıdan olsun kapitalist toplumların en önemli ortak özelliklerinden biri olmuştur. (Arslan, 2004: 126).Eşitsizlik durumunu ifade etmek için kimi zaman sosyal tabaka kimi zaman sosyal sınıf kavramları kullanılıyor olsa da ikisi de toplumdaki hiyerarşik konumların ifadesi için kullanılmaktadır (Başaran, 2017: 215). "Eski Yunan (Antik) düşünce geleneğinin en önemli temsilcilerinden olan Platon, ideal devletinde; besleyiciler, koruyucular ve yöneticilerden oluşan üçlü bir ayrım yapmıştır. Yine Platon'un öğrencilerinden olan Aristo da; alt, orta ve üst sınıflar olmak üzere üçlü bir toplumsal kategori sistemi geliştirmiştir". (Şenel, 2008: 158'den akt. Başaran, 2017:129)

Hemen her sosyal sınıfta bazı üyeler daha güçlü, daha etkin ve etkili iken bazı üyeler onların gerisinde kalmaktadırlar. İşte bu diğer üyelere göre daha güçlü ve etkin konumdaki bireyler elitler ya da alt elitler olarak adlandırılmaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında üst sınıf, orta sınıf hatta alt sınıf da dahil olmak üzere hemen her sosyal sınıfın içinde elitlerin ve alt elitlerin olabileceği açıkça görülmektedir (Arslan, 2004; 140).

Film beyaz geniş bir mutfakta bir şef gözetiminde, keman sesi eşliğinde sıkı bir yemek menüsü hazırlığı içinde olan restoranda başlar. Sonrasında duyulan "üç tür insan vardır; yukarıdakiler, aşağıdakiler ve düşenler" repliği izleyiciye filmde sınıf kavramının işleneceği mesajını açık bir şekilde vermektedir. Gökdelenin 0. katında olduğu görülen bu restoranda burada kalan kişilerin en sevdiği yemek sorularak hazırlanan envai çeşit yemek asansör ile yukarıdan aşağı doğru

servis edilmekte, her ne kadar yemek gökdelende tüm yaşayanlara yetse de üst kattakiler ki bu alt kattakiler gibi bir sınıfsal konumu imlemektedir, alt kattakilere yemeğin ulaşmasını bir şekilde engellemektedir.

Bazı kişiler buraya işledikleri suç sonucunda getirilmiş olsalar da bazıları buraya gönüllü olarak gelmektedir. Kapitalist dünya düzeninin insanları baskı altına aldığı gündelik pratikleri ışığında bu yapı bir hapishane, yapıda kalanlar ise mahkûm konumunda yer almaktadır. (Aktürk, 2020)

Sahne 48. katta uyanan ve hapishaneye yeni geldiği anlaşılan Goreng'in gözünden açıldığında oradakilerin bir hücrede olduğu düşünülür. Yine Goreng'in gözünden yapının tam ortasındaki delikten buranın başının ve sonunun belli olmadığı izlenimi çıkarılmaktadır. Ana karakterin hücre arkadaşı olan Trigamasi, filmin başında duyulan repliğin seslendiricisidir ve aynı zamanda Goreng'e delik adı verdikleri bu hapishaneyi tanıtan kişidir. Deliklerden görünen insanlarla iletişim kurmak isteyen Goreng, Trigamasi tarafından durdurulur. Çünkü ona göre burada önemli olan tek şey hayatta kalmaktadır ve kendilerinin üst katta kalanların gözünde bir öneminin olmaması gibi, yukarıda oldukları müddetçe de aşağıda kalanların onun için hiçbir önemi olmamalıdır.

Üst katta kalan mahkûmlar en üst kattaki restoranda hazırlanan yemekler kendi katlarına geldiğinde hunharca karınlarını doyurabilmekte ancak zevk için yiyebileceklerinden daha fazlasını tüketerek, yemeklerin üzerinde gezip onlara zarar verip bunun sonucunda da aşağı katta kalanları açlığa mecbur bırakmaktadırlar. Bu da alt katta kalan mahkûmların açlığa dayanamadıkları noktada oda arkadaşlarını öldürüp yemek zorunda bırakmıştır. Ancak mahkûmların bulundukları katlar her ay değişmektedir. Hayatta kalmayı başaran mahkûmlar uyutularak yeni katlarında hayat mücadelesine devam ettirilmektedir. Bu kural alt ve üst sınıf kavramını ironik bir biçimde ortadan kaldırıp istisnasız her mahkûma çaresizliği ve açlığı hissettirerek en sonunda delirmekten başka çaresi kalmamış olan insanların dâhil olduğu "düşenler" sınıfının bir üyesi haline getirmektedir. (Düşova, 2020)

Mahkûmlar, hapishanede birbirlerinin yemeklerini tahrip etmekte, aç kaldıklarında birbirlerine öldüresiye saldırmakta, çocuğunu aramak için platform ile her ay aşağı kata inen deli olarak adlandırdıkları kadını ağır düzeyde taciz etmektedir. Buradaki korku dolu hayat mücadelesine karşı koymak isteyen Goreng, 171. kata indiklerinde kendisini yemek için yatağa bağlayan hücre arkadaşının elinden, tam ölmek üzereyken bulundukları kata gelen Miharu sayesinde kurtulur, ardından gelen bir cinnet haliyle Trigamasiyi öldürür. Goreng'in 33. kata geldiğinde hücre arkadaşı olarak karşısına çıkan, İmoguiri, bu yapıya gelirken yanına bir nesne alma hakkını köpeği II. Ramses'ten yana kullanmaktadır ve platform onların bulunduğu kata her geldiğinde bir gün kendi karnını bir gün köpeğinin karnını doyurabilecek porsiyonda bir tabak hazırlayıp aynı davranışı aşağı katlarda bulunanların da yapması halinde kimsenin aç kalmayacağını ve burada adaletin yer bulacağını savunmaktadır. Ancak alt katta kalan kişilerin tepkisi ile karşılaşmaktadır. Bunun üzerine Goreng, Imoguiri'e destek olmuş ancak planlarını sadece birkaç katta gerçekleştirebilmişlerdir.

Imoguiri'nin köpeğinin ölümünün üzerine intihar etmesinin ardından Goreng 6. kattaki hücre arkadaşı Baharat ile birlikte platform'daki yemekleri en altta kalanlara kadar ulaştırabilmek için bir plan yapıp bu strateji ile birlikte üst yönetimin sistemini bozarak platformun işleme mantığını da yok etmeyi amaçlamaktadır. Hücrelerindeki yataklardan birinin demirlerini kırarak ilkel silahlar üreten Goreng ve Baharat, platform onların katına geldiğinde üzerine çıkıp alt katta kalan mahkûmların gözlerini korkutarak en aşağı katlara kadar yemeği götürmeyi hedeflemişler ancak bunun için ilk 50 kata yemek vermemek gerektiğini hesaplamışlardır. Goreng'in eşitlikçi bir amaç doğrultusunda ortaya koyduğu bu adalet hedefli fikir, örgütlenmenin tamamen zorla, bilinçsizce yaptırılıyor oluşu, örgütlenmenin özüne tamamen ters olarak almaya çalıştıkları zoraki aksiyon ile alt sınıfın aklını çelmeyi başaramamaları nedeniyle, alt sınıfın birbirine düşman olması, öfkeyi kendi içlerine yöneltmesi gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Mahkûmları düşürdükleri zor şartlardan kurtarmak amacıyla yönetim

kadrosundan ayrılıp hapishaneye gelen Imoguiri'nin ifadesi ile Goreng'in girişimleri ironik biçimde "spontene dayanışma'' fikrini çürütmektedir(Düşova, 2020).

Platform'da Kontrolsüz Gücün İnsanlar Üzerindeki Etkisi: Stanford Hapishane Deneyi

Sosyal psikolog Philip Zimbardo, sosyal dinamiklerin insanlar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için 1971 tarihinde Stanford Üniversitesi'nin psikoloji bölümünün bodrum katında tamamen gönüllü üniversite öğrencilerinin katılımıyla bir deney gerçekleştirmiştir.(1971) Denek olmaya gönüllü olan öğrenciler günlük 15 dolar karşılığında deneye katılmıştır. Deneyde kura ile 12 öğrenci gardiyan, 12 öğrenci de mahkûm rolüne seçilmiştir. Mahkûm denekler silahlı suç işledikleri gerekçesiyle evlerindeyken tutuklanarak sirenler eşliğinde deneyin gerçekleştirileceği hapishaneye getirilmişlerdir. (1971; 1)Zimbardo deneyi gerçekleştirme amacını şu şekilde açıklamaktadır; *"mahkûm veya hapishane gardiyanı olmanın davranışsal ve psikolojik sonuçlarının ne olduğunu görmek istedik. Bunu yapmak için bizde kendi hapishane simülasyonumuzu oluşturma kararı aldık."* (Zimbardo, 1971: 2)

Sorunsuz bir şekilde başlayan deneyin daha ikinci gününde mahkûm denekler arasından isyan edenler çıkmış, mahkûm kıyafetlerini reddedenler olmuş hatta bunun bir deney olduğunun ve sonlanacağının bilinmesine rağmen hapishaneden kaçmaya çalışanlar görülmüştür. Kısa süre içerisinde gardiyanların mahkûmlara önce gizli sonra açık şiddet uygulamaya başlaması akabinde deney sonuçları oldukça rahatsız edici bir hal alır. Öyle ki sıradan ve normal sayılan üniversite öğrencileri vahşi gardiyanlara dönüşürken, mahkûmlar da giderek korkak ve isyankâr olmaya başlamışlardır. Deneyin başında birkaç hafta olarak planlanan süre, işler iyice çığırından çıkmak üzere olduğundan (açlık grevleri, histeri krizine tutulan mahkûmlar, isyan eden aileler, kaçış planları) bir haftayı doldurmadan sona erdirilmek zorunda kalmıştır.

Bu deneye dayanarak Zimbardo, sıradan insanların, sosyal dinamiklerin etkisiyle nasıl bir kötülük makinesine dönüştüklerini ortaya koyarken "kimse size utangaç bir insan olduğunuzu

söyleyemez, siz kendinizi bu şekilde kalıba sokarsınız ve sonra bu rolü tamamen bir aktör gibi sahiplenirsiniz" tespitinde bulunmaktadır (Yaşın, Başbuğ, 2016:133, 134).

Platform'daki koşullar ile Zimbardo'nun Stanford Hapishane Deneyi arasında belirgin bir benzerlik bulunmaktadır.

Gökdelene sigarayı bırakmak ve sakin bir zihin ile yanında getirdiği Don Kişot kitabını okumak amacıyla gelen Goreng, ilk geldiği zamanlarda hücre arkadaşı Trigamasi'nin delik hakkında anlattıkları karşısında dehşete düşmüş ancak ilk başlarda buranın getirdiği şartları kabul etmemiştir. Yemek yeme ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını hücre arkadaşı Trigamasiye soran Goreng, tam o sırada kendi katlarına gelen platformla karşılaşmıştır. Buradan hiç konuşmadan hızlı bir şekilde yemek yemeye başlayan Trigamasi, Goreng'in sorusuna "Belli ki yukarı kattakilerden arda kalanları" cevabını vermiş ve önüne gelen her şeyi elleriyle yemeye devam etmiştir. İlk başlarda başkalarından kalan yemeği yemeyi reddeden Goreng, daha sonra hayatta kalma içgüdüsünün getirdiği bir şekilde davranıp buna alışmış hatta daha aşağı katlara düştüğünde diğer mahkûmlar gibi o da ölen hücre arkadaşını bile yemek zorunda kalmıştır. Platform'un Stanford hapishane deneyine benzetilmesindeki en büyük neden hapishane ve baskı koşullarının insanların olmadığı karakterlere dönüşmesine sebep olmasıdır. Platformda aşağıya doğru inen yemekler herkese yetecek kadar çok olsa da üst kattaki kalan kişilerin alt katlarda olanları düşünmeden masada olan her şeyi çılgınca tüketmeleri, yiyecekleri tahrip etmeleri alt katta kalanları açlığa ve ölüme mahkûm kılmaktadır. Platform'un getirdiği sert şartlarda hayatta kalmaya çalışan insanlar yaşamak için oda arkadaşlarını bile öldürmek zorunda kalabilmektedir.

Gökdelende Yedi Ölümcül Günah Eşliğinde İnanç Motifleri

Günah kavramı Tanrı'nın hukukunun bilerek ve isteyerek çiğnenmesi sonucu oluşan kötü bir insan davranışı anlamına gelmektedir. (Güngör, 2014; 37) Hıristiyanlıkta aralarında belli

dereceleri bulunan günahlar, çeşitli kategorilerde değerlendirilmekte, temelinde ise asli ve fiili olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. (O'Neil 1912 XIV4'den akt. Güngör, 2014: 38)

Hıristiyanlık inanışında günah, Tanrı ve insan sevgisinin eksikliğinden kaynaklanan ve kişinin sapkın şekilde bazı şeylere aşırı bağımlılık gösterme durumuna denmektedir. Günahın insan doğasını zedelediğini belirten Hıristiyanlık, bu eylemi akla ve vicdana aykırı olarak görmektedir. (Catechism of The Catholic Church 953'ten akt. Sümer, 201:485)

Hıristiyanlık tarihinde yedi ölümcül olarak bilinen günah çeşitleri ise bilerek ve isteyerek yapılması nedeniyle cezalandırılması gereken günahlar kategorisinde değerlendirilmiştir. Hıristiyanlar, bu günahları İncile dayanarak tasnif etmişler, özellikle Yeni Ahit'in Galatyalılar bölümü, yedi ölümcül günah için önemli bir referans kabul edilmiştir. Bu bölümde günahlar, benliğin yaptığı kötü işler olarak sıralanmıştır. Buna göre fuhuş, pislik, sefahat, putperestlik, büyücülük, düşmanlık, çekişme, kıskançlık, öfke, bencil tutkular, ayrılıklar, bölünmeler, çekememezlik, sarhoşluk, çılgın eğlenceler ve benzeri şeyler benliğin yaptığı çirkin işlerdir. Bunların tersi olarak da Kutsal Yasa'nın önerdiği erdemli işler vardır. Bunlar ruhun ürünü sayılan; sevgi, mutluluk, esenlik, sabır, şefkat, iyilik, bağlılık, yumuşak huyluluk ve kendini kontrol etmektir. (Galatyalılar, 5: 13-26; Catechism of the Catholic Church, 957'den akt. Sümer, 2016: 489).

Çalışmamın bu kısmında hapishanedeki karakterlerin davranış biçimleri toplumsal düzendeki karşılıkları açısından yedi ölümcül günaha dönük temsiller içerisinden kibir, oburluk, açgözlülük, şehvet ve öfke kavramları ile ele alınarak sosyolojik bağlamı çerçevesinde çözümlenmek istenmektedir.

Kibir

Kibir, insanın sadece kendisini düşünerek, nefsine yüklediği yücelik duygusunu korumak adına başkalarının kendisine tapmasını isteyerek tüm insanların kendinden daha alt sınıfta olduğunu düşünmesi ile ortaya çıkan bir duygudur. (Stalker 1901: 18'den akt. Güngör, 2014: 40)

Goreng hapishaneye geldiği ilk zamanlarda delikten görünen insanlarla iletişim kurmak istemiş ancak Trigamasi tarafından durdurulmuştur. Çünkü ona göre platformda önemli olan tek şek hayatta kalmaktır ve yukarıda oldukları müddetçe aşağıda olanların onun için bir öneminin olmadığı gibi kendilerinin de yukarıdakiler için bir önemi yoktur.

Hapishanedeki kişiler göz önüne alındığında düşündükleri tek şeyin hayatta kalmak olduğu görünmektedir. Kendileri dışında kimseyi düşünmeyen mahkûmların kibirleri ve sadece kendilerini önemli görmelerinin sonucunda her gün birileri ölmek veya öldürmek zorunda kalmaktadır.

Oburluk

Sağlıklı bir insan günlük yeme ve içme ihtiyacını sadece gerektiği kadar karşılamalı, fazlaya kaçtığı takdirde vücuduna ve sağlığına zarar vermekte aynı zamanda israfa yol açıp bencilce davranmaktadır. Büyük ölümcül 7 günahtan biri olan oburluk, insanın yemek yeme ve bir şeyler içmenin tatmin duygusundan kaynaklanan bedeni hazzı haddinden fazla ve bencilce istemesinden kaynaklanmaktadır. (Shipley 1875: 249'dan akt. Güngör, 2014: 55)

Hapishanenin 0. katında şef gözetiminde hazırlanan yemekler, hapishanenin en üst katından en alt katına doğru platform sayesinde hücrelerin ortasında bulunan dikdörtgen delikten aşağı doğru indirilmektedir. Platform'un üzerinde, daha önce mahkûmlara sorularak hazırlanmış olan envai çeşit yemek bulunmaktadır. Aslında herkese yetecek kadar yemek olmasına rağmen platformun üst katında kalan kişiler ölçüsüzce yedikleri ve aşağı inen yemekleri tahrip ettikleri için aşağı katta kalan insanlar açlığa mahkûm olmak zorunda kalmaktadırlar.

Goreng hücreye ilk geldiği sırada katlarına gelen platformdan Trigamasi'nin iştah ile hiç durmadan yemek yemesi, biri bitmeden öbür lokmayı ağzına sokması bu günaha bir gönderme biçiminde kullanılmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Açgözlülük

Açgözlülük kavramı, kişinin sahip olmadığı şeylere karşı istek duyması anlamına gelmektedir. Platform kendi bulundukları kata geldiğinde yemek artıklarını gören Goreng, Trigamasiye; ''Ne yiyeceğiz?'' sorusunu sormuş bunun üzerine Trigamasi; "Belli ki yukarı kattakilerden arda kalanları" cevabını vermiştir. Goreng, tanımadığı insanların artırdıkları yemeği yemeyi reddetmiştir ancak ertesi güne kadar başka bir şey yiyemeyeceğini düşününce platformdan bir elma alıp cebine koymuştur. Daha sonra platformun çok serin olduğunu söyleyen Goreng, Trigamasi'den o cebindekini bırakmazsa daha da soğuk olacağını sonrada çok sıcak olup küle dönüşecekleri cevabını aldıktan sonra cebindeki elmayı aşağı atmıştır. Mahkumların platformdaki yemeklerden sadece kendi katlarına geldiği zaman yararlanabilecek olmaları ve onun dışında bir şey yiyemeyecek ve yanlarına alamayacak olma kuralının insanların aç gözlülük yapmalarını engellemek adına verilmiş bir kural olabileceği anlaşılmaktadır. Buradaki ısırılmamış elma seçiminin, Hz. Adem'in cennetten kovulmasını anıştıran bir eğretileme olarak bilinçli bir tercih olduğu değerlendirilmektedir. Yasak olanın yenilmesi durumunda, ki aç gözlülük ile koşut kılınmıştır, kadim ceza ile bir bağ üzerinden analoji kurulmaktadır.

Şehvet

Şehvet, iki insanın birbirine karşı duymuş olduğu cinsel istek anlamında kullanılmaktadır. Hıristiyanlık, ölçüsüz şehveti, kişinin kendine veya başkasına yönelttiği ölümcül bir tehlike olarak gördüğü için doğru bulmamıştır (Shipley, 1875: 280-281'den akt. Sümer, 2016: 490)Delik adı verilen bu hapishaneye 16 yaşından küçük kimsenin alınmadığı bilinmektedir ancak Asyalı bir kadın olan Miharu her ay platformun üzerine binip çocuğunu aradığını iddia

etmektedir. Kimsesi olmadığı gibi bekar olduğu bilinen Miharu'nun bir çocuğunun olduğunu söylemesi ise Meryem ikonu ile arasında bir geçişi çağrıştırmaktadır. Goreng ve Trigamasi48. kattaki sürelerinin bitmesinin ardından 171. kata getirilirler. Ancak Goreng'tden hızlı davranan Trigamasi açlıkla mücadele edeceklerini bildiği için Goreng'i çoktan bağlamış ve yemek için hazır hale getirmeye çalışıyordur. Çünkü Trigamasi için burada en önemli olan şey hayatta kalmaktır. Ancak TrigamasiGoreng'in etinden yemeye hazırlanırken Miharu gelmiş ve Goreng'i ölmekten kurtarmıştır. Eski hücre arkadaşını öldürmek zorunda kalan Goreng, Trigamasi'nin bir aydır anlatmış olduğu Delik'in kara yüzü ile burada yüzleşmektedir. Miharu sayesindeTrigamasi'nin etinden yiyebilen ve yaşamaya devam eden Goreng, gece rüyasında Miharu ile birlikte olduğunu görmüştür. Miharuya karşı bir şeyler hissetmeye başlayan Goreng bunu içgüdüsel olarak mı olduğunu yoksa onun hayatını kurtardığı için mi olduğunu bilememektedir.

Öfke

Öfke, engellenme, incinme veya bir tehdit karşısında gösterilen saldırganlık, kızgınlık ya da hiddetli tepki anlamlarına gelmektedir. (Türkçe Sözlük, 1998:1717). Trigamasi'nin ölmesinin ardından Goreng, 33. katta uyanmaktadır ve burada daha önce mülakatındaki seçmeleri yapan kişi olan Imoguiri ile hücre arkadaşı olmaktadır. Imoguiri yanında bir nesne yerine ''ışığın seçtiği kişi'' anlamına gelen II. Ramses isimli köpeğini getirmeyi tercih eder. Goreng'in delikte karşılaştığı diğer insanlara nazaran daha sakin bir yapısı olan Imoguiri, diğer mahkûmların aksine yemeğini alt kattaki insanlarla da paylaşmayı amaçlamaktadır çünkü ona göre bu delikte herkes ihtiyacı olan kadar yemek yerse kimse aç kalmak zorunda kalmayacaktır. Imoguri gerek iyi kalpli olması gerek "delik"e adalet getirmek istemesi, ona cennetten gelen bir melek izlenimi

ile bakılmasını sağlamaktadır. Imoguiri'e göre Goreng'in buraya gelme sebeplerinden biri burada adaleti sağlamaktır.

Platform'un bulundukları kata her gelişinde bir gün köpeğinin karnını diğer gün kendi karnını doyuran Imogoiri, aynı zamanda alt katlar içinde tabak hazırlayarak herkesin doyabileceği kadar yiyip alt kattakilere de yemeğin gitmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak alt katta kalan insanlar Imogoiri'yi dinlemedikleri gibi aynı zamanda ona çeşitli hakaretlerde bulunup öfke ile karşı çıkmayı tercih etmektedirler. Imogoiri'nin her gün kibar bir dille uyardığı alt katta kalan mahkûmlar ısrarla ona karşı çıkmaya devam ettiği için Goreng araya girip onları sert bir üslupla uyarmaktadır. Bunun üzerine sakinleşen mahkûmlar birkaç kat için de olsa Imogoiri'nin dediği gibi porsiyon ayarlayıp alt katlarda kalanlara da göndermişlerdir ancak bu plan sadece birkaç kat için işe yaramıştır. Üst katta kalanların aşağı kattakileri umursamaması ve onlara karşı nefret dolu davranışları, aşağı katta kalan mahkûmların hayatlarını tehlikeye sokmaya devam etmiştir. Burada verilmek istenen mesaj, "öfke"nin insanın kendisine zarar verdiği gibi başkaları için de tehlikeli olduğudur

Gönüllü Mahkûm Goreng'in Sosyal Adalet Sağlama Çabaları

Hücre arkadaşı Imogoiri'nin(33. Kattaki) delikte 200 kat olduğunu söylediği Goreng, bu sefer 202. katta uyanmaktadır. Buradan aşağı doğru baktığında daha birçok katın olduğunu gören Goreng, hayatta kalmak için mecburen intihar eden hücre arkadaşı Imogoiri'nin etiyle beslenmektedir. Goreng, gerek yanında getirdiği kitabın karakteri olan Don Kişot ile özdeşleşmesi gerekse ölen hücre arkadaşlarının hayaletleri tarafından sonsuz kurtuluşu getirecek bir Mesih olarak nitelendirilmesi nedeniyle insanlığın başına türlü felaketler getiren deliği yok etmesi için bir umut ışığı olarak görülmektedir. Goreng de tıpkı peygamberler gibi gaipten sesler duymakta ve rüyalarında ölen hücre arkadaşları tarafından kendisine insanlığın

kurtarıcısı olduğu söylenmektedir. Bu bağlam içinde Goreng, Hıristiyanlığın kurtarıcısı olarak görülen Hz. İsa çağrışımları taşımaktadır.

Goreng'in hapishaneye girerken yanında getirmiş olduğu Don Kişot kitabının karakteri olan Don Kişot, gerçek adı Alan olan bir akıl hastasının sürekli şövalye hikâyeleri okuyup kendini şövalye sanmasıyla birlikte hayal ve gerçeği karıştırıp bitmiş olan eski düzeni yerine getirmeye çalışmasını konu edinmektedir. Kendisine Don Kişot takma adını veren Alan, her ne kadar başarılı olamasa da her zaman mazlumun yanında olup zenginden alıp fakire vermeyi de amaçlayan bir kahraman olmaktadır. Tıpkı Don Kişot gibi üst sınıftaki insanların olduğu 6. katta uyanan Goreng, delikteki insanların kurtarıcısı olmayı kafasına koymuş, buradan kurtulmak isteyen yeni hücre arkadaşı Baharat ile birlikte bir plan yapmaktadır. Bu plana göre en aşağıdaki insanların yemek yiyebilmesi için ilk 50 katın hiçbir şey yememesi lazımdır. Ancak üst katlarda kalan insanlar bu düşünceye karşı çıkmakta ve önlerine gelen fırsatı kaçırmak istememektedirler. Bunun üzerine Goreng ve Baharat onlara karşı gelen insanlarla bir şövalye gibi kavga etmektedirler. Ancak aşağı katlara indiklerinde Baharat'ın da daha önceden tanıdığı, bilge bir adamla karşılaşmışlardır. Bu adam onlara yemeğe ve insanlara karşı saygılı olmaları gerektiğini, herkesin yemek yemesinin kurtuluş için bir mesaj olmadığını ancak hazırladıkları en değerli tatlı olan PennaCotta'yı kimseye yedirmeden yukarı ulaştırabilirlerse o zaman mesaj olabileceğini söylemiştir. Baharat ve Goreng, aşağı katlara doğru inerken bir yerden sonra cesetlerle karşılaşmaya başlamışlardır. En aşağı kata doğru yaklaşırken karşılarına canlı olan iki genç ile PenneCotta tatlısı için kavga eden Baharat ağır yaralar alarak tatlıyı korumayı başarmıştır ancak son kat olan 333. kata geldiklerinde burada bir yatağın altında saklanmış bir kız çocuğunun kendilerine baktıklarını görmüşlerdir. Baharat ve Goreng, günlerdir aç olduğunu düşündükleri bu çocuğa PenneCotta tatlısını yemesi için verirler ve kendilerinin yukarı çıkmayı düşündükleri platform ile birlikte mesaj olarak yukarı kız çocuğunu gönderirler. Burada dini anlamlara dayalı bir çözümleme yaptığımızda, 333 katlı Platformda

her katta iki kişi kalmak şartıyla 666 mahkûmun bulunduğunu söylemek mümkündür. Hıristiyanlıkta şeytana ait kabul edilen bu sayıları seçmeleri ile Don Kişot'un engizisyonun insanlar üzerindeki acımasızlığını ve kalıcı etkisini eleştirmesindeki benzer noktalar ele alınacak olursa, hapishaneyi aslında bir şeytani yere, Goreng ve Goreng'in yanına sonradan gelen hücre arkadaşı Imogoiri'yi de melek ve Mesih'e benzetmiş olabileceği söylenebilinmektedir (Asil, 2020). Böyle bir durum analizi yapıldığında, filmin sonundaki küçük kızın 0.kata gönderilmesi de aslında eski inançlar ve dört büyük dindeki kurban anlayışını çağrıştıra bilmektedir. Filmde, kurtuluşun ve kötülüklerden sıyrılmanın yolu olarak kurban etme anlayışının olduğu dinlerden seküler çağa doğru gelişmenin getirdiği süreç ima edilmektdir.

Sonuç

Netflix ortak yapımcılığı ile 2019 yılında yayınlanmış olan film,ana merkezinde kapitalist düzene olan eleştiriyi barındırmaktadır. Zengin ve fakir arasındaki fark, sosyal asalaklıklar, rekabet konuları filmi oluşturan başlıca sorunlar arasında yer almaktadır. Filmde kullanılan mekan, söylenen replikler, yer yer kullanılan metaforlar olarak film hem psikolojik, hem sosyolojik hem de inanç çağrışımları bağlamında pek çok iletiyi içinde barındırmaktadır. Çalışmada detaylı bir şekilde anlatıldığı gibi hapishanedeki ortam, Philip Zimbardo isimli bir sosyal psikoloğun, insanların sosyal rollere nasıl tepki verdiğine dair yapmış olduğu bir deney olan Stanford hapishane deneyi ile benzerliği açısından ele alınmıştır. Hapishanedeki mahkûmların kendilerine verilen yaşam standardını olduğu gibi kabul etmeleri, ortamın getirdiği yaşam biçimlerine uyum sağlamaları, hayatta kalabilmek için olmadıkları insanlara dönüşebilmeleri, Stanford deneyinde yer alan gönüllü mahkûmların içinde bulundukları ortamın deney olduğunu bilmelerine rağmen ruhsal bozukluklar yaşamaları, saldırganlaşmaları ve hapishanenin ağır baskı koşulları nedeniyle olmadıkları karakterlere dönüşmesine sebep olması açısından benzerlik taşımaktadır.

Sosyolojik film eleştiri yöntemi kullanılarak ele alınan filmin inanç metaforları üzerinden de çözümlemesi yapılmıştır. Filmin başlangıcında, cenneti anımsatan mekânın sonrasında karanlık ve boğucu bir hücrede devam eden film, bu hücrelerin bazen dünya bazense cehennem olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Karakterlerin davranış analizleri, platformun kuralları incelendiğinde ise filmin, Hıristiyanlık anlayışının önemli kurallarından olan 7 büyük ölümcül günahtan; kibir, oburluk, aç gözlülük, öfke ve şehvet açısından değerlendirilmesi yapılmaktadır. Güçlünün, güçsüzü "yediği" veya üst katta olanların alt kattakilerden daha uzun yaşayabildiği, insanların ölmemek uğruna birbirlerini katlettiği bir ortam olan Platform'a gelen Goreng, burada adaleti sağlayabileceğini düşünmüş ve bunun için uğraşmıştır. Bu yönüyle de Goreng, kimi zaman zenginden alıp fakire veren Don Kişot karakteri ile kimi zamansa filmde Hıristiyan metaforları kullanılması dolayısıyla Hz. İsa'nın kurtarıcı nosyonu ile benzer davranışlar sergilemektedir. The Platform'da haksızlığa uğrayan, aç kalan, dışlanan, görmezden gelinen insanların bir kurtarıcıya ihtiyacı vardır ve bu kurtarıcı Goreng'e yüklenen anlamlar ile bir peygamber, bir masal kahramanı veya sadece normal bir insan da olabilmektedir.

The Platform, sosyolojik film eleştirisi yaklaşımı ile ele alınarak sosyal adalet odağında filmdeki temel metaforlar betimlenmeye çalışılmıştır.

Filmin Künyesi

Yönetmen: GalderGaztelu- Urrutia**, Senaryo:** David Desola ve PedroRiverto, **Görüntü Yönetmen:**Jon D. Domingurz, **Yapımcı:**ElenaGozalo, Angeles Hernandez, Carlos Juarez, David Matamoros, RaquelPerae,**Sanat Yönetmeni:** AzegineUrigoitia, **Kurgu:** Elena Ruiz, HaritzZubillaga, **Oyuncular:**IvanMassague, ZorionEguileor, Antonia San Juan, EmilioBuale, Alexandra Majangkay, **Müzik:** AranzasuColleja, **Süre:** 94 Dakika, **Yapım Yılı:** 2019.

Kaynakça

Akbulut, Hasan (2010) Film Çözümlemeleri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yay.

Aktürk, Hüseyin (2020, 2 Mayıs).The Platform Filmi Analizi(Blog Yazısı)- 02.05.2020, https://www.tesadernegi.org/the-platform-filmi-analizi.html?12b479&12b479, Erişim tarihi: 08.11.2020.

Arslan, D. A. (2004) Temel Sorunları ve Açılımları İle Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci Ve Orta Sınıflar, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, Sayı: 8.

Asil, Aylin (2020)The Platform Filmi Analizi/ Sosyolojik Bakış. (Blog Yazısı)- 05.04.2020https://www.sosyologer.com/the-platform-filmi-analizi-sosyolojik-bakis/ Erişim tarihi: 18.11.2020.

Başaran, A. (2017) Sınıf Kavramının Kökeni ve Politik Ekonomik Bir Mukayese, Politik Ekonomik Kuram Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1

Düşova, E. (2020). The Platform, (2019): Gerçekten Bir Kapitalizm Eleştirisi Mi? (Blog Yazısı)- 28.04.2020) https://www.filmhafizasi.com/the-platform-2019-gercekten-bir-kapitalizm-elestirisi-mi/ Erişim tarihi: 10.11.2020.

Güngör, M. (2014) Hıristiyanlıkta 7 Ölümcül Günah, Dini Araştırmalar, Cilt:14, Sayı:45.

Özden, Z. (2004) Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar Ve Tür Filmi Eleştirisi, Ankara: İmge Kitapevi.

Sümer, N. (2016) Katolik Mezhebinde 7 Ölümcül Günah, TurkishStudies, Cilt 11, Sayı 5, Ankara.

Türkçe Sözlük (1998) Türkçe Sözlük, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Yaşın, B., F.Sezin (2016) Prof. Dr. Philip Zimbardo ile Kötülük Psikolojisi Üzerine,Nesne Psikolojisi Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, Ankara.

Yılmaz, M. ve Candan, F. (2018). Psikanalitik Bir Kavrayış ile "Kelebek Etkisi" Serisi: Dissosiyasyon Dehlizlerinde Dolaşan Ana/Vaka Karakterlerin Çekici Öyküsü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 22(4). 2407-2431.

Yumlu, K. (1994), Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir: Nam Basım.

Zimbardo, Philip (1971) The Stanford PrisonExperiment: A Simulation Study of The Psychology of Imprisonment, Kaliforniya, https://web.stanford.edu/dept/spec_coll/uarch/exhibits/Narration.pdf, Erişim Tarihi: 18.11.2020.

FUTBOL PROGRAMLARININ TARAFTAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

SOCIOLOGICAL IMPACT OF SPORTS MEDIA ON SOCIETY

Rasim TURHAN

Fatih Sultan Mehmet Vakıf Universitesi

ORCİD: 0000-0003-10345216

ABSTRACT

In our age of mass communication tools following the development of technology has made great advances. The development of these tools has led to various improvements in many areas. For example, in the most popular sports are soccer, the mass media have become more popular and known. But the language and style used in the field of football programs on television where sometimes cause various criticism is claimed to be a bad example for society. This thesis work in the football program on TV, one of the mass media called White Football Free Kicks programs are examined. At the same time social media and television performances have been applied observing a survey has focused on the consequences.

Keywords: Communication,sport media,TV

FUTBOL PROGRAMLARININ TARAFTAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Spor, toplumsal yaşam içerisinde kök salan ve kültürün üretilmesinde, dolaşıma sokulmasında katkıları bulunan bir alan olarak, egemen ideolojilerin üretiminde ve toplumsal rızanın sağlanmasında kullanılan bir simgeler sistemidir. (Talimciler, 2010, s.53)

Özellikle günümüz dünyasında kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber futbol daha fazla insana ulaşabilir bir konuma gelmiştir. Bu tez çalışmamızda spor dalları içerisinde futbolun ve bu bağlamda ‘Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi’ araştırılacaktır. 100 kişi üzerinde yapılan anket çalışması ile de futbol programlarının izleyici (taraftar) üzerindeki etkisi incelenmektedir. Ankete katılan kişilerin verdikleri cevaplar neticesinde futbol programlarının taraftarı direkt harekete geçirdiği, argo ve şiddet içerdiği sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda futbol programlarına paralele olarak elde edilen reyting ve sosyal medya performansları sonuçları ile de ekran ve izleyici arasında sıcak ve efektif bir iletişim olduğu saptanmıştır. Bu sıcak iletişim bazen taraftarın stüdyo basmasına kadar ilerleyen ciddi bir süreçtir.

1.1 Problem

Televizyonda yer alan spor programları her geçen gün sosyal medya ve klasik medyada etkisini artırarak karşımıza çıkıyor. Bu tez çalışmasında sosyal TV'lerde var olan spor programlarının taraftar üzerinde etki edip etmediği ve taraftarı harekete geçirerek olumsuz örnek teşkil edip etmediği tartışılacaktır.

1.2 Amaç

Bu çalışmada, televizyonlarda herhangi bir kanalda neredeyse her gün karşımıza çıkan spor içerikli programların taraftar üzerinde nasıl etkili olduğu incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın önemli anahtarları olan televizyon, spor programları, sosyal medya gibi alanlar incelenmiş; araştırmanın güvenilir bir sonuç vermesi için bir anket çalışması yapılmıştır. Bu maksatla, spor programlarının bireyler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.3 Önem

Bu çalışma TV'de yer alan spor programlarının taraftar üstündeki etkisini incelediğinden dolayı farklı, özgün bir çalışma olmasının yanı sıra medya mensupları ve TV dünyasına yol gösterici bir içeriğe de sahiptir.

1.4 Varsayımlar

Bu tezin işlenmesinde çeşitli varsayımlardan yola çıkıldı. Bu varsayımlar; spor kitlelerin ilgisini çeken konulardan oluşmaktadır. Bu programların eleştirilere maruz kalması ve çeşitli tepkiler görmesi bu programların sosyal medya ve reyting performanslarını etkilemekte; tezimizde ortaya konan veriler objektif olarak değerlendirilmiştir.

1.5 Sınırlılıklar

TV'lerde genellikle hafta sonları akşamları yayınlanan ve en çok ses getiren iki spor programı olan Beyaz Futbol ve Serbest Vuruş programlarına yönelik 30 Eylül ve 30 Ekim 2015 tarihleri arasında yapılan programların sosyal medya ve reyting performansları incelenmiştir. Ayrıca konuya ilişkin çeşitli araştırma şirketlerinin araştırma verilerinden de yararlanılmıştır.

FUTBOL PROGRAMLARININ TARAFTAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BEYAZ FUTBOL VE SERBEST VURUŞ ÖRNEĞİ

1.1 Beyaz Futbol

Haftanın tüm maçları, teknik direktör ve oyuncuların performansları, şampiyonluk yarışındaki son durum, futbol dünyasının duayenleri tarafından yorumlanıyor. Ertem Şener'in hazırlayıp sunduğu "BEYAZ FUTBOL" Ahmet Çakar, Sinan Engin, Rasim Ozan Kütahyalı ve Abdülkerim Durmaz'ın yorumlarıyla Pazar günleri 23:00'da BEYAZ TV'de yayınlanıyor.

Görsel 1 Beyaz Futbol Ekibi

1.2 Serbest Vuruş

Sabri Ugan'ın moderatörlüğünde Murat Özarı, Adnan Aybaba, Gökmen Özdenak ve Ziya Şengül'ün yorumlarıyla, her hafta farklı dosyalar açılıyor. Serbest Vuruş her Pazar ve Pazartesi canlı yayınla 23:00'da TV Em'de yayınlanıyor.

Görsel 2 Serbest Vuruş Ekibi

Beyaz Futbol ve Serbest Vuruş Futbol programının TV reytingleri incelendiğinde en çok izlenen 100 program arasına giremediği görülmektedir. TRT'nin yayınlanan dil ve üslup açısından seviyeli spor programlarının reyting sıralaması içerisinde kendisine yer bulduğu sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda şiddet ve argo içeren spor programlarının reytinglerinin düşük olduğu ve seviyeli dil kullananların ise başarılı oldukları yorumu yapılabilir.

5.3 Spor Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisine Örnek: Basın Yansımaları

Yukarıda kitle iletişim araçlarının etkisinden bahsetmiştik. Bu etkiye örnek olarak bazı tepkilerin geliştiği haberleri ve yansımaları paylaşmanın uygun olacağı kanaatindeyiz. Zira ekranlarda spor yorumcularının yaptığı yorum ve değerlendirmeler ekran karşısında ki taraftarı direkt harekete geçirmekte ve davranış biçimine dönüşmektedir. Taraftar stüdyoları basmakta, adam yaralamakta ve programları yayından kaldırmak için baskı kurmaktadır.

5.3.1 Orduspor taraftarı program bastı! [1]

Altaş TV'de canlı yayınlanan spor programının stüdyosuna giren bir grup Orduspor taraftarı, kulüp başkanı Nedim Türkmen'i istifaya davet etti. Ordu'da uydudan yayın yapan Altaş TV'de canlı yayınlanan "Tam Saha" adlı programının stüdyosuna giren bir grup Orduspor taraftarı, kulüp başkanı Nedim Türkmen'i istifaya davet etti. PTT 1. Lig'de

[1] http://sampiy10.gazetevatan.com/orduspor-taraftari-program-basti--743442-ptt-1inci-lig-sampiy10-haber/

mücadele eden ve puan cetvelinin son sırasında yer alan Orduspor'da, yaşananlara taraftarların tepkisi sürüyor. Yaklaşık 30 kişiden oluşan Orduspor taraftarları, Altaş TV'deki "Tam Saha" adlı programın stüdyosuna girerek, slogan attı. Stüdyoda program yapımcısı Ahmet Öztürk ile bir süre görüşen taraftarlar açıklama yapmak istedi. Bunun üzerine izin verilen grup adına bir açıklama yapan Denizhan Kırkaya, Orduspor'da yaşananlara üzüldüklerini ve takımlarının her geçen gün eridiğini söyledi.

Görsel 1 Canlı yayında Orduspor taraftarı program bastı

Orduspor Kulübü Başkanı Nedim Türkmen ve yönetiminin Ordu halkı tarafından hiçbir zaman affedilmeyeceğini söyleyen Kırkaya, "En kısa sürede başkan ve yönetimin istifa etmesini bekliyoruz ama şunu herkesin bilmesini de isteriz ki Orduspor'u bu duruma düşürenlerden hesap soracağız. Biz hiçbir zaman bu davamızdan vazgeçmeyeceğiz" diye konuştu. Taraftarlar, açıklamaların ardından stüdyodan ayrıldı ve programa devam edildi.

5.3.2 Taraftar isyan etti, Beşiktaş TV programı yayından kaldırdı[2]

Beşiktaş'ın resmi kanalı BJK TV'de yayınlanan programda, Tiyatro Keyfi ekibinin bestelediği şarkı sosyal medyada dalga konusu oldu. Beşiktaşlı taraftarlar, sorumluları istifaya davet etti. BJK TV'de yayınlanan 'Sabah Keyfi' isimli programda Tiyatro Keyfi ekibinin Beşiktaş taraftar grubu Çarşı için bestelediği şarkı sosyal medyada çok konuşuldu.'Beşiktaş'a Eğlenceli Beste' adıyla yayınlanan video, özellikle 'Twitter' kullanıcılarının diline dolandı.

[2]http://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/373309/Taraftar_isyan_etti__Besiktas_TV_programi_yayindan_kaldirdi.html

Beşiktaş İletişim Danışmanı Rıdvan Akar olay video ile ilgili BJK TV'nin resmi Twitter hesabından özür mesajı yayınladı.

5.3.3 Spor programına kızan taraftarlar televizyonu bastı[3]

Beyaz TV'de yayınlanan 'Derin Futbol' adlı programın ardından kanalın Beşiktaş'taki binasına saldırı düzenlendi. Olay 02.00 sıralarında Beşiktaş Fulya'daki Beyaz TV binasında meydana geldi. İddiaya göre, Ertem Şener'in moderatörlüğünü yaptığı, Sinan Engin, Ahmet Çakar, Rasim Ozan Kütahyalı ve Ümit Özat'ın katıldığı 'Derin Futbol' programının hemen ardından yaşanan saldırıda yaralanan bir güvenlik görevlisi hastaneye kaldırıldı.

Görsel 2 Sunucu Ertem Şener

5.3.4 Güvenlik Görevlisi Yaralandı

Programdaki yorumlara sinirlenen ve yaklaşık 40 kişi oldukları öğrenilen grup, araçlarıyla Beyaz TV önüne geldi. Televizyon binasını taşlamaya başlayan saldırganlar, daha sonra bina bahçesine girdi. Buradaki güvenlik görevlilerine de saldıran kişiler, bir güvenlik görevlisini yaraladı. Saldırganlar, olayların ardından geldikleri araçlarla TV binasından

[3] http://www.samanyoluhaber.com/spor/Spor-programina-kizan-taraftarlar-televizyonu-basti/980980/

uzaklaştılar. Olay yerine çok sayıda polis ekibi sevk edildi. Hastaneye kaldırılan bir güvenlik görevlisinin tedavi altına alındığı öğrenildi. Olayla ilgili geniş çaplı soruşturma başlatıldı.

5.3.5 Galatasaray taraftarı Beyaz TV'yi bastı[4]

Beyaz TV'de yayınlanan ve moderatörlüğünü Ertem Şener'in yaptığı 'Derin Futbol' programı, yaklaşık 30 kişilik bir taraftar grubu tarafından basıldı. Taşlarla televizyon binasına saldıran taraftarların bir güvenlik görevlisini ağır yaraladığı öğrenildi.

6. FUTBOL PROGRAMLARININ TARAFTAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA ANKETİ

Bu çalışmada televizyonda yayınlanan futbol programlarının taraftar üzerindeki etkilerini ve yansımalarını araştırmak ve buna yönelik çözüm önerileri getirmek hedeflenmiştir. Araştırma internet üzerinden 100 (Yüz) kişiden oluşan bir gruba anket uygulanması yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması TV'de spor programlarına

[4] http://www.sabah.com.tr/multimedya/galeri/spor/galatasaray-taraftari-beyaz-tvyi-basti

ilgi duyanlardan oluşan bir gruba gönüllük esasına göre uygulanmıştır. Ankette toplam 8 soru sorulmuştur.

Anket sonuçlarına göre TV'de spor programlarının izleyen ve taraftar üzerinde stresi daha fazla artırdığı, taraftarı olumsuz anlamda harekete geçirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan anket çalışmasında da görüldüğü gibi televizyonda yer alan spor programlarının şiddet, argo ve küfrü tetiklediği, bu anlamda izleyiciyi harekete geçirdiği görülmektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda çeşitli sonuçlar çıkmış ve bazı önerilerde bulunulmuştur. Spor medyası yaptığı programlarda ahlaki kuralları gözeterek yayın yapmalıdır.

Toplumu ve bireyleri ayrıştıran, kışkırtan bir yayın anlayışı izlemekten kaçınmalıdır. Stüdyoları basan taraftar grupları ve spor programlarını izledikten bir süre sonra yakın çevresi ile iletişim sorunları yaşayanların verdikleri yanıtlar buna örnek teşkil etmektedir. Bu durumun ele alınması ve çözümüne yönelik denetimlerin artmasının yanı sıra eğitim seviyesinin artırılmasının önemi büyüktür. Çünkü şiddet ve holiganizm ile eğitim arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple taraftarları ve televizyon izleyicilerini yalnız tüketici olarak görmek; kitle iletişim araçlarının ve sporun bütünleştiren ve sosyalleştiren yönleri ele alınarak programlar hazırlanmalıdır.

6.1 Araştırma Modeli

Araştırma yöntemleri olarak nicel (anket) metodun kullanıldığı bu araştırmada spor programlarının taraftar üzerindeki etkisi ölçümlemeye çalışıldı. Toplam 8 sorunun sorulduğu araştırmada televizyonlarda yayımlanan spor programlarının şiddet, küfür, hakaret ve argo gibi durumlar içerip içermediğine yönelik sonuçlar elde edildi. Sonuçların grafik olarak aşağıda görüldüğü anketin sonuç kısmı ise sona bırakılmıştır.

6.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye televizyonlarında yayınlanan Beyaz Futbol ve Serbest Vuruş adındaki spor programlarıdır. Bu tezde ise örneklem olarak Beyaz TV'de yayınlanan Beyaz Futbol ve TVEM'de yayınlanan Serbest Vuruş programlarıdır. Örneklem olarak bu iki programın ele alınmasının sebebi ise programların oldukça ses getiren, tartışılan ve eleştirilen yapımlar olmasıdır.

6.3 Veri Toplama Araçları

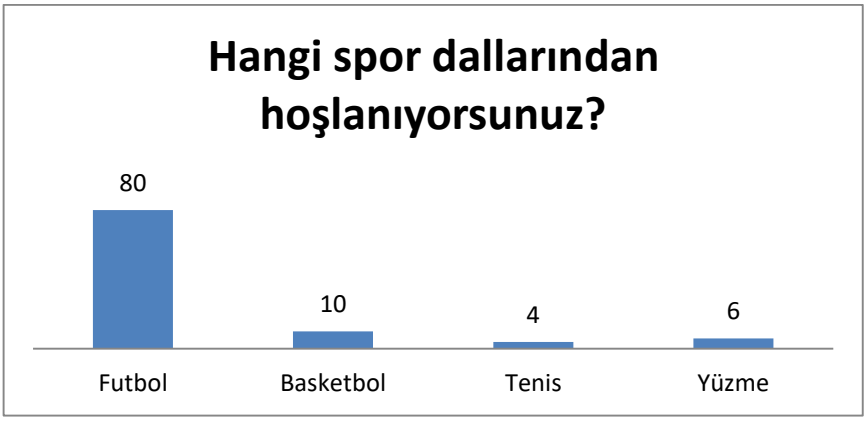
Yapılan anket 30.09.2015 – 30.10.2015 tarihleri arasındaki yayınlardan ve bu yayınların sosyal medya performansları, TV reytingleri, program hakkında yapılan yorum ve değerlendirmelerden yola çıkılarak elde edilmiştir. Veriler TV reyting ölçümü yapan uzman siteler ve sosyal medya ölçümlemesi yapan profesyonel araştırma şirketlerinden toplanmıştır.

6.4 Bulgular ve Yorum

Yapılan anket 30.09.2015 – 30.10.2015 tarihleri arasındaki yayınlanan Beyaz Futbol ve Serbest Vuruş adındaki spor programlarının yayınları incelenmiş, bu tarihler arasında programda konuşulan konular dikkate alınarak incelenmiştir.

Grafik 1 Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi Anketi

Araştırma anketinde katılımcılara 'Sporla ilginiz var mı?' sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılanların % 80'lik bir kısmı spora ilgi duyduğunu, % 20'lik bir kısmın ise spora ilgi duymadığını ifade etmiştir. Bu durum son kertede toplumsal olarak spora karşı ilgi duyulduğunu göstermektedir. Ancak buradan spora hayatında yer veren bir sonuç anlaşılmamalıdır.

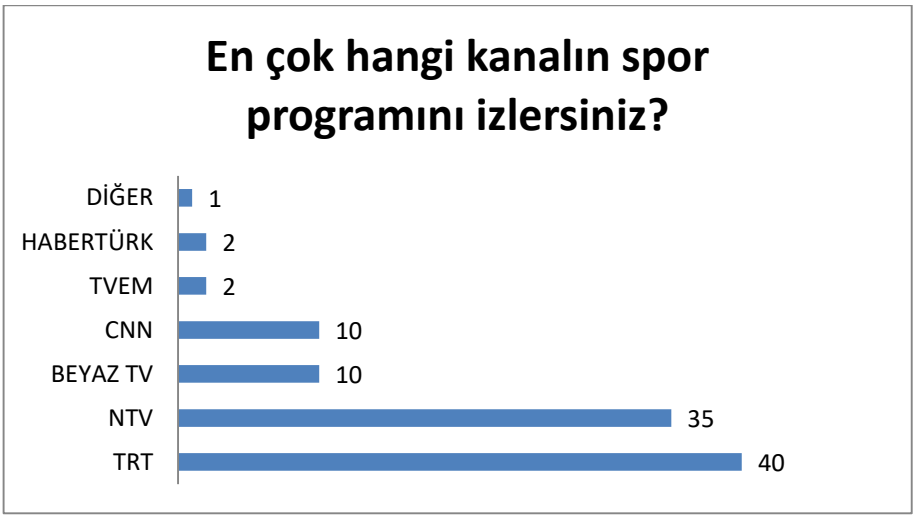


Grafik 2 Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi Anketi

Araştırma anketinde katılımcılara 'Hangi Spor Dalından Hoşlanıyorsunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılanların % 80'lik bir kısmı Futbola, % 10'luk bir kısmı Basketbola, % 4'lük bir kısmı Tenise ve % 6'lık bir kısmı ise Yüzme sporuna karşı ilgi duyduklarını ifade ettiler. Buradan görüldüğü kadar sert bir spor dalı olan futbol oldukça fazla tercih edilmektedir. Daha sakin mücadelenin az olduğu diğer spor dallarına ise ilgi oldukça düşük seviyelerdedir.

Grafik 3 Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi Anketi

Araştırma anketinde katılımcılara 'TV'de yer alan spor programları ilginizi çekiyor mu?' sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılanların % 75'lik bir kısmı evet, % 15'lik bir kısmı Bazen, % 10'luk bir kısmı ise hayır cevabını vermişlerdir. Buradan görüldüğü gibi televizyonda spor programları ankete katılan taraftarın oldukça ilgisini çekmektedir. Spor programlarına ilgi duymayanların seviyeleri oldukça düşüktür.



Grafik 4 Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi Anketi

Araştırma anketinde katılımcılara 'En çok hangi kanalı seyrediyorsunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılanların % 40'lık bir kısmı TRT, % 35'lik bir kısmı NTV, % 10'luk bir kısmı Beyaz TV, % 10'luk bir kısmı CNN Türk, % 2'lik bir kısmı TVEM, % 2'lik bir kısmı Haber Türk ve % 1'lik bir kısmı diğer kanalların spor programlarını izlediğini belirtmişlerdir.

Grafik 5 Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi Anketi

Araştırma anketinde katılımcılara 'TV'deki spor programlarını dil, üslup ve seviye açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılanların % 60'lık bir

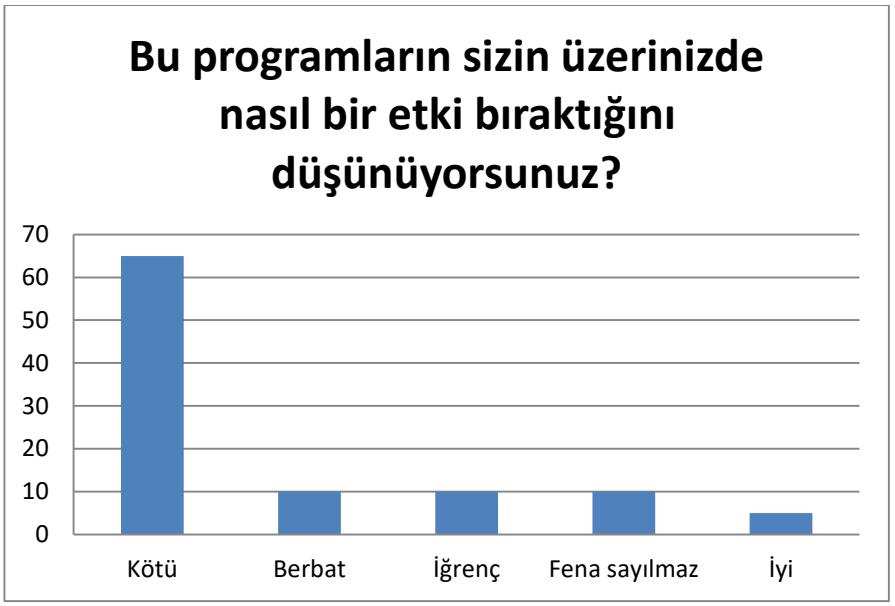
kısmı Kötü, % 25'lik bir kısmı Berbat, % 10'luk bir kısmı Fena sayılmaz, % 5'lik bir kısmı ise İğrenç olarak ifade etmişlerdir. Burada görüldüğü üzere ankete katılan taraftarların verdikleri yanıt spor programlarının ciddi anlamda dil ve üslup sorunu yaşadığı yönündedir. Eleştiriye oldukça fazla maruz kaldığı bilinen spor programlarının seviyeyi korumak adına oldukça eksikleri olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 6 Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi Anketi

Araştırma anketinde katılımcılara 'TV'deki spor programlarının şiddet ve küfür içerdiğini düşünüyor musunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılanların % 65'lik bir kısmı evet, % 20'lik bir kısmı bazen, % 15'lik bir kısmı ise bilmiyorum yanıtını vermişlerdir. Buradan anlaşılacağı üzere izleyici spor programlarının büyük oranda şiddet, küfür ve argo içerdiğini görmekte ve bunu ifade etmektedir.

Grafik 7 Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi Anketi

Araştırma anketinde katılımcılara 'Bu programlardan etkilenip yakınınızda bulunanlara kızdığınız oldu mu?' sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılanların % 55'lik bir kısmı evet, % 20'lik bir kısmı hayır, % 10'luk bir kısmı bazen ve % 20'lik bir kısmı ise hayır yanıtını vermişlerdir. Ankette en önemli sorulardan birisi budur zira burada spor programlarının ekrandaki izleyiciyi harekete geçirdiği görülmektedir. Spor programlarından olumsuz anlamda etkilenen izleyici ve taraftar bir süre sonra bilinçli veya bilinçsiz biçimde yakınında bulunanlara kızma eğilimine girmektedir. Buradan gerek sporun gerekse televizyonun taraftar üzerindeki olumsuz etkisinden söz etmek mümkündür.



Grafik 8 Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi Anketi

Araştırma anketinde katılımcılara 'Bu programların sizin üzerinizde nasıl bir etki bıraktığını düşünüyorsunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılanların % 65'lik bir kısmı kötü, % 10'luk bir kısmı berbat, % 10'luk bir kısmı iğrenç, % 10'luk bir kısmı fena sayılmaz ve % 5'lik bir kısmı ise iyi yanıtını vermişlerdir. Görüldüğü gibi TV izleyicisi spor programlarının kendileri üzerinde büyük oranda olumsuz etki bıraktığını düşünmektedir. Buradan yola çıkıldığında sadece spor programlarının değil genel anlamda televizyon programlarının izleyici üzerinde ciddi anlamda etkisi olduğu ifade edilebilir. Hele ki spor programları gibi şiddet, argo, küfür ve hakaret içeren programların izleyici ve dolayısı ile yakınları üzerinde daha fazla etkisi olduğu savunulabilir.

Sonuç olarak ankete ilişkin şunlar ifade edilebilir: Spor olaylarına halkın pasif katılımı, genel olarak medya aracılığıyla olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının teknolojik yeniliklerin kullanılmasıyla birlikte gelişmesi spor alanına da yansımıştır. Spor olayları, etkin medyalarla kısa sürede ülkede ve dünyada yaşayan insanlara ulaşmakta ve spora pasif katılım büyük boyutlara ulaşmaktadır. 2000 Olimpiyat Oyunları Sydney'den 3,5 milyar kişiye ulaşmıştır.[5]

Ancak bu kadar güçlü bir etki alanına sahip kitle iletişim aracının insanlar üzerinden ne kadar olumsuz etki bıraktığı gerçeği de görülmelidir. Anket verilerine göre televizyonda insanlara sunulan spor programları reyting kaygısı ile şiddet, argo, küfür ve hakaretle süslenmekte ve sunulmaktadır. İzleyiciye sunulan dil ve seviye açısından sorunlu spor programları izleyicinin hem psikolojisini olumsuz etkilemekte hem de yakın çevresi ile olan ilişkilerini etkilemektedir. Bu açıdan spor programlarının denetlenmesi, belirli kurallar çerçevesinde yapılması adına biz dizi önlemler alınmalıdır.

[5] Nevzat Mirzeoğlu, Spor Bilimlerine Giriş, Ankara: Bağırgan Yayınevi, 2003

7. SONUÇ

Spor olaylarına halkın pasif katılımı, genel olarak medya aracılığıyla olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının teknolojik yeniliklerin kullanılmasıyla birlikte gelişmesi spor alanına da yansımıştır. Spor olayları, etkin medyalarla kısa sürede ülkede ve dünyada yaşayan insanlara ulaşmakta ve spora pasif katılım büyük boyutlara ulaşmaktadır. 2000 Olimpiyat Oyunları Sydney'den 3,5 milyar kişiye ulaşmıştır.[6] Ancak bu kadar güçlü bir etki alanına sahip kitle iletişim aracının insanlar üzerinden ne kadar olumsuz etki bıraktığı gerçeği de görülmelidir. Anket verilerine göre televizyonda insanlara sunulan spor programları reyting kaygısı ile şiddet, argo, küfür ve hakaretle süslenmekte ve sunulmaktadır. İzleyiciye sunulan dil ve seviye açısından sorunlu spor programları izleyicinin hem psikolojisini olumsuz etkilemekte hem de yakın çevresi ile olan ilişkilerini etkilemektedir. Bu açıdan spor programlarının denetlenmesi, belirli kurallar çerçevesinde yapılması adına biz dizi önlemler alınmalıdır.

Spor medyası yaptığı programlarda ahlaki kuralları gözeterek yayın yapmalıdır. Toplumu ve bireyleri ayrıştıran, kışkırtan bir yayın anlayışı izlemekten kaçınmalıdır. Yapılan anket çalışmasında da görüldüğü gibi televizyonda yer alan spor programlarının şiddet, argo ve küfrü tetiklediği, bu anlamda izleyiciyi harekete geçirdiği görülmektedir. Stüdyoları basan taraftar grupları ve spor programlarını izledikten bir süre sonra yakın çevresi ile iletişim sorunları yaşayanların verdikleri yanıtlar buna örnek teşkil etmektedir. Bu durumun ele alınması ve çözümüne yönelik denetimlerin artmasının yanı sıra eğitim seviyesinin artırılmasının önemi büyüktür. Çünkü şiddet ve holiganizm ile eğitim arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple taraftarları ve televizyon izleyicilerini yalnız tüketici olarak görmek; kitle iletişim araçlarının ve sporun bütünleştiren ve sosyalleştiren yönleri ele alınarak programlar hazırlanmalıdır.

[6] Nevzat Mirzeoğlu, Spor Bilimlerine Giriş, Ankara: Bağırgan Yayınevi, 2003

Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi: Beyaz Futbol ve Serbest Vuruş Örneği tez çalışmamızda spor dalları içerisinde futbolun ve bu bağlamda 'Futbol Programlarının Taraftar Üzerindeki Etkisi' araştırılmıştır. 100 kişi üzerinde yapılan anket çalışması ile de futbol programlarının izleyici (taraftar) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ankete katılan kişilerin verdikleri cevaplar neticesinde futbol programlarının taraftarı direkt harekete geçirdiği, argo ve şiddet içerdiği sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda futbol programlarına paralele olarak elde edilen reyting ve sosyal medya performansları sonuçları ile de ekran ve izleyici arasında sıcak ve efektif bir iletişim olduğu saptanmıştır. Bu sıcak iletişim bazen taraftarın stüdyo basmasına kadar ilerleyen ciddi bir süreçtir.

Bunlara ek olarak tezimizde bir de anket yapılmıştır. Bu çalışmada televizyonda yayınlanan futbol programlarının taraftar üzerindeki etkilerini ve yansımalarını araştırmak ve buna yönelik çözüm önerileri getirmek hedeflenmiştir. Araştırma internet üzerinden 100 (Yüz) kişiden oluşan bir gruba anket uygulanması yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması TV'de spor programlarına ilgi duyanlardan oluşan bir gruba gönüllük esasına göre uygulanmıştır. Ankette toplam 8 soru sorulmuştur.

Ayrıca anket sonuçlarına göre TV'de spor programlarının izleyen ve taraftar üzerinde stresi daha fazla artırdığı, taraftarı olumsuz anlamda harekete geçirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan anket çalışmasında da görüldüğü gibi televizyonda yer alan spor programlarının şiddet, argo ve küfrü tetiklediği, bu anlamda izleyiciyi harekete geçirdiği görülmektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda çeşitli sonuçlar çıkmış ve bazı önerilerde bulunulmuştur. Spor medyası yaptığı programlarda ahlaki kuralları gözeterek yayın yapmalıdır. Toplumu ve bireyleri ayrıştıran, kışkırtan bir yayın anlayışı izlemekten kaçınmalıdır. Stüdyoları basan taraftar grupları ve spor programlarını izledikten bir süre sonra yakın çevresi ile iletişim sorunları yaşayanların verdikleri yanıtlar buna örnek teşkil etmektedir.

Bu durumun ele alınması ve çözümüne yönelik denetimlerin artmasının yanı sıra eğitim seviyesinin artırılmasının önemi büyüktür. Çünkü şiddet ve holiganizm ile eğitim arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple taraftarları ve televizyon izleyicilerini yalnız

tüketici olarak görmek; kitle iletişim araçlarının ve sporun bütünleştiren ve sosyalleştiren yönleri ele alınarak programlar hazırlanmalıdır.

Sonuç olarak bakıldığında spor medyasının kitleleri büyük oranda etkilediği anlaşılmaktadır. Bu da demek oluyor ki spor medyasının basın meslek ilkeleri ve ahlaki kriterler çerçevesinde yayın yapması gerekmektedir. TV ve spor programları geniş kitleleri yönlendirmek, belirli bir konuya odaklamak adına büyük bir öneme sahip oldukları görülmektedir. Bu güç olumlu kullanıldığında birleştirici bir unsur olarak kullanılabilir ya da ayrıştırarak holiganizme de yol açabilir. Gerek yukarıda yapılan anket sonuçlarına bakıldığında gerekse konu hakkında üretilen kaynaklara bakıldığında spor medyasının toplum üzerindeki sorumluluğu oldukça fazladır. Bu sorumluluğun hakkı ile hayata geçirilmesi de hiç şüphe yok ki dürüst, tarafsız basın ilkeleri çerçevesinde yayın yapmakla mümkündür.

Bibliography:

- **TALİMCİLER**, Ahmet, Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2010
- http://www.somera.com.tr/tr/beyaz-futbolun-sosyal-medya-performansi
- http://www.sabah.com.tr/multimedya/galeri/spor/galatasaray-taraftari-beyaz-tvyi-basti
- http://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/373309/Taraftar_isyan_etti__Besiktas_TV_programi_yayindan_kaldirdi.html
- http://sampiy10.gazetevatan.com/orduspor-taraftari-program-basti--743442-ptt-1inci-lig-Medyatava.com

EYE STRAIN AMONG DIGITAL DEVICE USERS: AN APPRAISAL

Sani Muhammad Sani
Ahmadu Bello University, Zaria
Salihu Abdurrahman Kombo
Ahmadu Bello University, Zaria
Farooq Muhammad.Awwa
Ahmadu Bello University, Zaria
Ibrahim Abdullahi Haruna
Bayero University, Kano
Yunusa Ahmad
Ahmadu Bello University, Zaria
Qaribu Yahaya Nasidi
Ahmadu Bello University, Zaria

ABSTRACT

Eye strain is a constant used by individuals to define a group of elusive symptoms associated or connected to the eyes' use. Eye strain arises when the eyes get exhausted from deep use, such as driving for an extended period, reading, or working from a computer screen. Eye strain is a widely spreading but largely unknown epidemic among digital device users nowadays; many people spent many hours on screen. This paper seeks to examine the digital eye strain by analyzing the classic definition of digital eye strain, prevalence, pathological process, contributing factor, primary symptoms, preventive and treatment strategies, and implication to nursing practice. The researchers conclude that eye strain is omnipresent among digital users as computers and smartphone use become common; many people are experiencing eye strain. The study recommended more empirical research on the area as the epidemic spread every day.

Keywords: Eye Strain, Digital Devices, Digital Users, Epidemic

IMPACT OF JOB SATISFACTION ON ACADEMIC STAFF DURING THIS NEW NORMAL ERA: EVIDENCE FROM INDIA AND AFGHANISTAN

Mohammad Qais Rezvani (Corresponding Author)

"Research Scholar, University School of Management,

Kurukshetra University, Kurukshetra, India"

Dr. Ragif Huseynov

Honorary Associate Professor of Tomori Pal College, Budapest, Hungary

Vikram Singh

"Research Assistant, University School of Management,

Kurukshetra University, Kurukshetra, India"

ABSTRACT

Purpose – The aim of this paper is to examine what theoretical lenses used for research and knowledge sharing in this new normal era: evidence from India and Afghanistan about the impact of work satisfaction on academics. The paper discusses the prevailing hypotheses on this subject and interprets relevant empirical findings and concludes the importance of HR practise to job satisfaction and workplace organisation.

Design/methodology/approach – In order to ensure that the procedure in the case of auditable and pragmatic structure creation is used for the analysis a systematic review of 15 scientific and quality papers will be conducted. And these articles concentrate on qualitative studies. The essence of this paper concentrates on conceptual stutdy and secondary source information gathering.

Findings – The results were based on a variety of theoretical and philosophical papers. Power evaluation and performance management as well as control — based on perspective and sound governance theories such as a reasonable examination and social exchange theory, etc. illustrate the relevance of human resources activities with employee satisfaction. The research focuses primarily on new normal era.

Research limitations/implications – These theories and philosophical analysis can be based on analysing various aspects of exchanging knowledge. Using theories and philosophical aspects in a complementary manner, our understanding of knowledge exchange between potential researchers can be improved and made more productive and competitive by various organisations.

Practical implications – The results of the paper emphasise the importance of adapting systems and models of information exchange to job environments, incentive administration methods, performance assessment and management and monitoring styles.

Originality/value – The paper discussed the knowledge sharing on "The effect of employment satisfaction on the academic staff during this new, normal era: evidence from India and Afghanistan" on theoretical perspectives and conceptual issues. It proposes and makes concrete recommendations for future research in this field, an inclusive structure that is focused on cross-disciplinary theories.

Keywords: Job Satisfaction, Academic Staff, New Normal Era, India and Afghanistan, etc.

Inrodution

Teachers are the cornerstones of society, encouraging students to evolve to take responsibility for bringing their country forward. They want to be secure, known, new and autonomous. They become tense when these conditions are not met. In every profession, employee discontent is

unnecessary and dangerous; suicidal if in the professions. If the factors that lead to discontent can be distinguished, aim either to improve or decrease the severity of these conditions so as to increase the keeping power of the work.

Jobs are an integral part of life and are not only a primary source of income. Job reduces most of the workplace's day and thus encourages social status. Owing to the central role of employment in the lives of many people, satisfaction with the job is an important part of the overall wellbeing of the population (Smith, 2007). So you're happy with the work, the big question? The happiness of workers of an organisation is highly significant because of its competitiveness (Wagner & Gooding, 1987; Wright & Crapanzano, 1997). If the workers are happy, they will achieve outstanding efficiency in the best possible period and will deliver improved profits. Satisfied employees will be creative and inventive as well and will create breakthroughs that help an institution to expand and adapt positively under changing market conditions. The enhancement of educational performance is a high priority for national educators and policymakers, with emphasis on assessment, transparency, reform of the curriculum, teacher quality, choice of school and related issues. The foundation of an effective system is high-quality teachers. High-quality teachers are therefore primarily required by an educational facility to attract and maintain them (Sharma and Jyoti, 2006). Factors relevant to the production of quality teachers must be recognised. One of these important factors is work satisfaction. The happiness of professors is a multifaceted phenomenon (Hom and Henry, 1995), a contribution to sales (Mathieu & Zajac, 1990), and the productivity of schools (Sharma and Jyoti, 2006, Srivastava,Holani & Bajpai, 2004). Researchers, politicians and education experts believe that the satisfaction of teachers is vital to student success. The satisfaction of teaching workers is one of the major factors in the institutional dynamic, and the efficacy of an organization's human source is typically considered a primary dependent variable. For an

effective education system it is also of vital importance to consider factors impacting teacher satisfaction at work.

The human being, because he can think, interpret, respond and be dynamic, is the best creation of all things. Humans, therefore can cause wonder if they can be efficiently channelized. Management of such tools in order to achieve an objective in every herculine organisation and continue to be difficult. The use of these services in organisations, such as hospitals, where the condition of life and death is increasingly difficult in all groups of people. Due to modified medical technology, the problems multiply and the geometric proportion is spread continuously according to human capital. In public and private hospitals the situation for such challenges is different.

The backbone of an enterprise is human resources. The management of human resources is a way of thinking about the people who work inside the organisation. The modern way of thinking about how these workers can work is also embraced. Now a couple of days it is acknowledged by the employee as the organization's target. Human Resource Managers have recognised the same importance as investments in human capital for the investment in plant machinery. HRM should recognise its potential and contribute to the organization's growing survival in a competitive world through all employees (Goyal 2005)

In order to achieve the organizative goals through people, the need for HRM is felt. HRM seeks to achieve corporate success through its skilled employees if the company practises in all fields of HR: recruiting, selection, assessment of its results, acquisition & management of training, talent growth, career preparation, employee engagement and leadership (Gupta 2012)

The motivated employees will achieve the organisational goal. The rapid growth of globalisation, which needs motivated, trained workers in these competitive business areas, has created competitive environments. For the sustainability of the satisfaction of qualified workers

in the company, organisational flexibility is also required. It is now a very difficult environment for HRM to sustain its highly qualified and highly competitive employees — 2 - lies as in the past. The dedication and fidelity of the employee to the organisation is also essential for the efficiency of the organisation. Due to the complex existence of the human factor, it is a difficult work.

It has been shown that happier staff members are more healthy and have a longer lasting anxiety, which allows them to become more creatively involved and profitable. It is good for the whole of society. A happy cabin is more efficient because it has less absenteeism, greater dedication, a good work climate, a good cultural environment, excitement, optimism and less healthcare. Tin terns of financial and social liability (Robbins 1998) can be clarified to achieve high employees' satisfaction at work.

- Every country's valuable assets are its teachers and they claim they create a nation. In the current study student will describe the significant factor that increases the job satisfaction of teaching staff at the university.

- Job Satisfaction is the product of demographic variables (age, race, gender, education), is satisfaction. The satisfaction of jobs is influenced by age and race (Ting, 1997).

- The primary indicator for job satisfaction is the working environment including role identity, autonomy, and diversity of skills, assignments and feedback (Reiner and Zaho, 1999). The product of the motivational method is work satisfaction.

- The happiness of the job is the employee's negative and optimistic attitude to his/her job. This is the general approach to the job (Bent. et al., 1999).

- It is one of Europe's main predictors of corporations' results. Therefore both Crossman and Abou zaki (2003) claimed Friday and Friday (2003) that an employee's satisfaction with his work is one of the organization's missions.

Job satisfaction has been defined in a numerous ways

Various author's approaches to work satisfaction are distinct. Hoppock defined satisfaction in the workplace as any combination of psychological and physiological circumstances that would genuinely make a person believe that I am happy with my job (Hoppock, 1935).

Vroom (1964) described a positive attitude to the role he/she plays in the organisation as the satisfaction of the job.

The extent to which an employee is pleased with his job is described by Hackman and Oldham (1975).

Two aspects, that is to say, satisfaction & overall satisfaction, have been found in Cherrington (1994) researcher. The psychological engagement of an employee is an organisation, which ties him to become a part of the organisation. (April 1990: Matthew and Zajac)

Employment satisfaction is a good mood or mental feeling of a worker. It's the joy of a job's contentment. An employee can be pleased with the actual result by comparing the desired result. On the other side of the organisational planning the human-resource professional shall check for the administration of the management. His position is very significant in the process of business planning, as strategy has no meaning without human capital. Therefore the target of HRM is many and varying.

Aim of the study

The aim of this research is to find out impact of job satisfaction on academic staff during this new normal era: Evidence from India and Afghanistan

What is the new normal Era?

“New normal era”

A new system is distinct from pre-crisis conditions in the wake of economic, social and other recessions. During the 2007-2008 fiscal crisis, after-global slumps in 2008-2012 and the COVID 19 pandemic the term is being used.

In 2005, Peter M. Sandman and Jody Lanard used this term for civic expectations. They explained that in this initial process, the original, usually temporary concern about a new threat, such as the influenza pandemic, must be motivated by a "teachable moment"

Teacher Training Colleges in Afghanistan

Training of individuals is considered the hardest job in the world today. If teacher teachers are the best in this area, they will be the starting point for any learning process, where they are capable of improving the person or community (Castellano & Datnow, 2000).

The teachers who are an important component in education are required for every country to be successful and motivated. Professor educators are responsible for education and for training the school teachers in their country for a better future in their field according to their own educational strategies and values. The teachers who acquire satisfaction are highly productive and motivated, as said by Sargent and Hannum (2005). Accorder satisfaction leads to higher results and motivation for workers according to Ingersoll (2001). The main factors for meeting organisational milestones are good results and more effort. Vice versa, workers not satisfied

with their job do less and do not have a good level of results. As a developing country, Afghanistan needs such teachers and teacher educators the most. The researcher tried here to give the reader a good overview of Afghanistan's Teacher Training Colleges (TTCs).

The Islamic Republic of Afghanistan is a centralised public education nation in Asia. This country's Ministry of Education has the power to manage education and to implement education laws that move this country towards growth. The Ministry of Education in Afghanistan follows five primary programmes, in line with the National Strategies for Education (NESP 1 & 2). The Ministry of Education (MOE) of Afghanistan has thus founded 42 educational colleges across the country in order that the standard of education and education can be improved. one of these programmes, which focusses on teacher education. Even to the MDGs and Education For All (Menon, 2008; Karlsson and Mansory, 2007). The MDGs are also being accomplished. These colleges are operated from Kabul, the capital of Afghanistan and this organisation, in both technical and economic terms, byTeacher Education department (TED):

1 – Training of trained and skilled teachers in various levels to meet the needs of educational establishments, including children's and primary and secondary schools.

2- Establishment of teacher training institutions (two-year pre-service and in-service).

3- Complete the educational process of teacher educators and encourage their pedagogical skills by attending lectures, workshops and seminars.

It should be remembered that TED promoting the above-mentioned objectives is being sponsored by world organisations such as UNESCO, UNICEF, World Bank and SIDA. These projects take place on a short-term and longer-term basis according to the needs of all provinces (Spink et al., 2004).

Training schools aim, by offering two kinds of education, to improve the standard of education and teaching across the world. Studies as pre-Service students are continued as students who enter schools after Konkur (entrance examination) with the lowest results. Teacher training colleges also have in-service training for school teachers who have begun their job as a teacher right after their graduation. They are named in remote areas according to MoE criteria (Spink et al., 2004). TTCs typically have many divisions including mathematics, linguistic, analytical, social and educational sciences. The training curriculum in the TTCs is based on a semestreal programme, and each semester consists of 16 weeks of lessons and two weeks of final review, in accordance with the Teacher Education Department (TED).

Both educators, the teachers who are in charge of teaching full time (8 hours a day), must teach four courses in one day for six days of the week (Department of Teacher Education, 2006). In addition, the teacher educators have all required arrangements as an organiser for a particular class. You must do all relevant activities, such as check your attendance and the preparation of profiles of the teacher students, fix their problems and deliver final exam results. Teacher teachers should also supervise students who need assistance in writing their monographs. Under the TED theory, professor-educators must assist the organisation when appropriate, since it is part of their job (Department of Teacher Education, 2006).

In addition to the above, teaching personnel must work on promotional initiatives to obtain higher academic degrees and their advantages. In this method, scientific papers can be published or translated as a useful teaching material. Teacher educators have been required to work on their promotion ventures after their first years (Khoyalai, Khowanyaar, Khowanmal and Khowandoi) to receive the following grades.2 In addition to earning the degrees, educators benefit from marginally increasing salaries, plus the obligation to teach for less than hours (Teacher Education, 2006). Teachers are paid a fixed salary through qualification in TTCs in Afghanistan. Teacher education providers receive 8000 Afghani (approximately US$ 160) per

month in the first year of their service (24 sessions per week). The least wage amount is EUR 8,000 Afghanis/USD 140 and the highest amount is EUR 18,000 Afghanis/US$ 313. This number, compared with other societal occupations, is not adequate for necessary costs, according to Spink et al. (2004). In sum, teachers received a bonus according to their qualifications and a certain amount of additional money for food allowance (e.g. those with a BA degree earning $20 afghani /$0.35 a day). In addition, for this extra time, a teacher educator who is to be taught more than (16-22) is charged (Teacher Education Department, 2006).

According to the Worklaw Policies in Afghanistan, workers who wish to withdraw (before having 40 years of government experience) or are retired (at the age of 65) will be paid the same amount at year-end as they get on the final payment, rank or degree (Article 138, Section 1&3).

What is Job satisfaction?

Job satisfaction is one of the principal principles for the field of Administrative Psychology that has been investigated by various scholars around the world from different dimensions (psychology, sociology, management and education) up to now in the early 20th century (Hongying, 2007). The concept of job satisfaction has numerous viewpoints, but researchers are not unanimously agreed on this topic, but in general; job satisfaction is a collection of positive emotions and beliefs that a person has in relation to his current job. In other words, the satisfaction at work is the satisfaction and enjoyment of an employee and the passion that he displays for his career (Ramayah et al., 2001). The results of the work satisfaction were described by Mathis and Jackson (2003 cited in Hung, 2012), as a pleasureful emotional state resulting from the work assessment (p.1437). Employment satisfaction in administrative psychology is not a new phenomenon, as the past of work satisfaction studies is related to a 1935 classic study by Hoppock (Bolin, 2007). Job satisfaction is according to Hoppock, a dynamic and multi-confessional concept which is connected to emotional, physiological and

social factors. Therefore, one factor is not the product of work satisfaction, whereas an employee's job is pleased with and likes to do so in a specified combination of different factors (Scott et al. 2005).

Literature Review

Steijn, B. (2004), His priorities for the Netherlands public sector were human resources management and work satisfaction (HRM) problems and job satisfaction (HRM). It was not developed specifically for this reason in order to look at the determinants of work satisfaction in the Dutch public sector. Combining overall workplace satisfaction with greater employee values. The research methods were carried out to test the hypotheses by an ordinary step-by-step regression analysis. Comes and results are consistent with other study findings on the happiness of employees in the Netherlands. Individual features have at best small effects, while employment and organisational features are far more significant.

Bhatti, K. K., & Qureshi, T. M. (2007), Their goals were to understand and evaluate the involvement of workers, their happiness at the job, the employee motivation and employee efficiency, as well as in Pakistani telecommunications, petroleum and gas organisations and banking organisations. Their objectives included understanding and study. Testing methods, data collected through questionnaires and answers were numerically coded in order to make the data workable. The association level between workers, employee happiness, employee engagement and employee productivity were calculated for correlation and regression. The study's results and observations are that employee engagement is not only a significant determinant of components of work satisfaction. Increasing employee involvement would support employee loyalty, employee engagement and employee productivity.

Vlachos, I. (2008), Checking the effects on the organisational efficiency of human resources practises: facts from Greece. The aim of the study was to investigate the perceptions of food

managers in Greece about human resources and their connection to firm results. In order to determine the basic structure of the 19 HR practises survey, sample estimation methods were the key component of varimax rotation analysis. Overall assistance for all HR activities except work protection outcomes and observations. Selective recruiting was found to be a crucial practise to enhance the efficiency of organisations.

Absar, M. M. N., Azim, M. T., Balasundaram, N., & Akhter, S. (2010), Effect on worker satisfaction of human resources practices: evidence from manufacturing companies in Bangladesh. They were aimed at identifying the effect on job satisfaction of HR activities. The following basic targets were considered in order to achieve this objective. Addressing the relationship between HR practices and work content; describing the effect on job satisfaction of HR practices. It also calls for certain steps to strengthen the HR practises of selected industrial companies. The processes, this research are primarily a study of discovery. Exploratory studies are a useful way of exploring "what are taking place; seeking new insights; asking questions and evaluating phenomena in a new light" (Robson 2002)

Khan, I., Ghauri, T. A., & Akram, K. (2012), attempted relationship between job satisfaction and HR practices, an empirical research of different sectors of university teachers in Pakistan. Their objectives were the current research focus on relationship between job satisfaction of university employees and focus HR practices which are compensation, promotion, and empowerment and performance evaluation practice. It also focuses on demographic attributes impact on job satisfaction and HR practices. The research methods, the questionnaire of Teseema & Soerers (2006) are used to develop questionnaire of current study.

Objectives of the study

1. To analyse the literature review on job satisfaction effects of HR practises

2. The Philosophical Basis for Employment Satisfaction with literature review.

3. Significant conclusions should be taken from the literary review.

Scope of the study

- This research will concentrate on HR management and the successful implementation of training and development, performance assessment and performance management, salary management, promotion & transfer policies/practices by these departments.
- The key independent variable, or work satisfaction and organisational engagement are dependent variables in this study and an attempt to discover their impact and relationship through suitable data and statistical methods will be made. · Training and development, performance evaluation and management, wage management / promotion and transition policy/practices.
- Training and development, performance evaluation and management, salary management and promotion & transfer policies / activities of the Academic works of the internal and external sources shall be covered in this report.

Significance / Need of Study

- This thesis represents a modest attempt to study the effect on academics of work satisfaction during this new normal period. However in Afghanistan it is a new subject for study. Looking at all the research studies conducted in Afghanistan, it has been found that in Afghanistan there is not much research and a significant gap has been developed in this field of research, which must be filled by current researchers and the near future researchers in the area of human resources management.
- The knowledge economy of the day involves investment in an organization’s human resources and the creation of an atmosphere of work, with employee excellence at their jobs, but employee satisfaction is highly perceived to improve employee engagement, and is

purposely, or inadvertently, overlooked in public organisations. In this field, there is also a major research gap.

Matrial and Method

To achieve the goals of this research 6 papers were collected from different sources to evaluate the study on work satisfaction examined by the peers. The data have been gathered from different sites and libraries, such as Emerald (www.emeraldinsight.com), JSTOR, and Researchgate (www.researchgate.net), and Emerald. Data have been collected.

The analysis of the data collected was established with sufficient samples and data collected at several stages in this research.

Research Findings

Strategıc actıons for ımprovıng job satısfactıon; while university professors are generally happy with every aspect of job satisfaction, there are certain aspects that should be considered:

Suitable acknowledgement: Everybody appreciates being given credit when it is due. There are nearly no limitations on opportunities to share employees' achievements with others. In the form of public recognition and financial or non-financial prizes, the work of meritable teachers should be properly recognised. Socialization and personal contact could boost connection. This will inspire teachers to continue doing well and to improve their satisfaction at the job.

Right following of Promotion Policy: while CAS (Career Advancement Scheme) promotions occur, sometimes the process takes a lot of time and teachers become irritated. The official procedures should therefore start very early, in order to encourage the teachers at the right time. Other teachers indicated that promotions in open selection do not take place on a merit basis. In order for it to be clear within the promotion process, the competent authority should be readily accessible if anyone wishes to obtain any details about the chosen applicant.

Support team work: Proper team work instruction should be provided to teachers, and collaborative projects should be encouraged. Teachers with the same aspirations should be identified and regularly placed in a role in which they are expected to cooperate. This improves the teacher's intimacy and would not be afraid to work in teams in the future.

Develop the approach of HOD: Most of the teachers have said that their HOD is used to do things in a way that is very dissatisfied. Therefore, it should give the HODs some form of behavioural orientation to change their authoritarian approach to guidance that is valued by all (Sharma and Jyoti 2006)

Better Salary Package: To recruit qualified employees to the university's organisation, the university must provide them with lucrative salaries and more financial benefits in order to prevent their being underpaid. The sixth pay committee recommendations should be carried out. This increases their happiness with all aspects of jobs and their life.

Middle-aged teachers should receive specific attention: Special measures should be taken to improve the satisfaction of the middle-aged teachers, because people at this age are tense to enter high places and also personal problems such as the (companying professionally) their children in good schools and this stress in their life will also flow to work because they have a deteriorating impact. Such matters should be advised and proper advice for career preparation and growth should be given. They should also be told regarding their children's numerous career opportunities.

Conclusion and Future Implications

Many studies have shown an exceptionally large effect on employee satisfaction and organisational engagement, while the degree of motivation also influences efficiency, commitment, and participation of business organisations.

Some good aspects of work life have been stressed. They include continued high standards of individuality, imagination, efficiency, idealism and the suitability of work. These motivational core work characteristics (Hackman & Oldham, 1980) satisfy the need of academics to perform productive work: a psychological critical state linked to job satisfaction. The job characteristics like autonomy and versatility are obvious to be found in Bellamy, Morley and Watty (2003) as the most significant factors for job satisfaction.

A non-linear relationship that follows up earlier research has been found to be age- and long-term study of work fulfilment (Sharma and Jyoti, 2004.2005). It was clear from the study of the results that both male and female teachers are happy with their work. Nevertheless, there were some teachers (mostly men) who felt unconcerned with their teaching and said that teaching would not be their first option, as suggested by earlier research, if the potential for a new choice existed (Mwamwanda 1997). Study found that a person's marital status does not affect his or her work satisfaction as opposed to earlier concepts (Knerr, 2006).

The level of work, i.e. appointment has an effect on academics' job satisfaction (Oshagbemi's, 2000). Professors are more satisfied than lecturers, but the move is not entirely clear, since readers are less satisfied than lecturers.

The paper demonstrates that the satisfaction of teachers decreases in medium years as shown by an age-oriented, experiential and job-oriented study that the organisations have to deal with.

The employees' views of the quality of their jobs and the degree of overall satisfaction have a significant effect. The overall happiness of workers is affected by financial rewards. Job satisfaction impacts their employee's organisational engagement positively and substantially.

1. The knowledge, attitudes and actions of employees play a role as mediators between HR processes and organisational outcomes.

2. The presence of workers is a significant determinant of the components of work satisfaction. Increasing employee involvement would support employee loyalty, employee engagement and employee productivity.

3. All HR activities excluding work protection are endorsed. Selective recruiting was found to be a crucial practice to enhance the efficiency of organisations.

4. In all regions of the world there is a major correlation between employment characteristics and work satisfaction with the most important factor of all.

5. Based on the results of research work, the pay practice, promotion and performance assessment can be concluded that their positive impact on job satisfaction among employees is however, negative incidences for the employees of Nigerian banks' job satisfaction.

Limitation of the study:

With regard to the facts that work satisfaction is a complex practice in most private and public sectors, a number of literature reviews have raised issues to define the definition of job satisfaction amongst academics in this normal era and to place the emphasis on this concept.

Future scope of the work:

If the application of primary data in the sample size is used, more study can be carried out in a broad scope after new normal period, investigating why work satisfaction deteriorated during these years. In order to find dependent variables further, researchers should focus on deep study of the current uncertain times.

Bibliography:

1. Absar, M. M. N., Azim, M. T., Balasundaram, N., & Akhter, S. (2010). Impact of human resources practices on job satisfaction: Evidence from manufacturing firms in Bangladesh. *Economic Sciences Series*, *62*(2), 31-42.

2. Alemi, B. (2013). Job Satisfaction among Afghan Teacher Educators.: A study of Job Satisfaction in four Teacher Training Colleges in northern Afghanistan.

3. Andreassi, J. K., Lawter, L., Brockerhoff, M., & Rutigliano, P. J. (2014). Cultural impact of human resource practices on job satisfaction. *Cross cultural management*.

4. Bhatti, K. K., & Qureshi, T. M. (2007). Impact of employee participation on job satisfaction, employee commitment and employee productivity. *International review of business research papers*, *3*(2), 54-68.

5. Hackman, J.R. and Oldham, G.R. (1976) 'Motivation through the design of work: Test of a theory', Organizational Behavior and Human Performance, 16, 250-279.

6. Houston, D., Meyer, L. H., & Paewai, S. (2006). Academic staff workloads and job satisfaction: Expectations and values in academe. *Journal of higher education policy and management*, *28*(1), 17-30.

7. Khan, F., Yusoff, R. M., & Khan, A. (2014). Effect of human resource practices on job satisfaction in Pakistan. *Sains Humanika*, *1*(1).

8. Khan, I., Ghauri, T. A., & Akram, K. (2012). Relationship between job satisfaction and HR practices, an empirical research of different sectors of university teachers in Pakistan. *International Journal of Learning & Development*, *2*(3), 25-33.

9. Knerr, M. J. (2006) 'An empirical analysis of the relationship between marital status & job satisfaction', Under Graduate Journal for the Human Science (online) (cited 18th July,

2006) Available from: http://medicina.kmu.lt/0410/0410-14e.pdf and http:// www.ikon.org./index.html.

10. Mishra, U. S., & Mohanty, M. Impact of human resource management practices on job performance A comparative study on public and private hospitals.

11. Mwamwenda, T. (1997) 'Teacher gender differences in job satisfaction in Transkei', Research in Education, (cited 8July, 2007). Available from: www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3765/is_199711/ai_n8775798.

12. Oshabegmi, T. (2000) 'How satisfied are academics with their task of teaching, research and administration and management?',International Journal of Sustainability in Higher Education, 1:2, 124-135.

13. Oyeniyi, K. O., Afolabi, M. A., & Olayanju, M. (2014). Effect of human resource management practices on job satisfaction: An empirical investigation of Nigeria banks. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *4*(8), 243.

14. Park, H. J., Mitsuhashi, H., Fey, C. F., & Björkman, I. (2003). The effect of human resource management practices on Japanese MNC subsidiary performance: a partial mediating model. *The International Journal of Human Resource Management*, *14*(8), 1391-1406.

15. Sharma, R.D. And Jyoti, J.(2006) 'Job satisfaction among school teachers', IIMB Management Review, 18: 4, 349-363.

16. Sharma, R. D., & Jyoti, J. (2009). JOB SATISFACTION OF UNIVERSITY TEACHERS: AN EMPIRICAL STUDY. *Journal of Services Research*, *9*(2).

17. Smith T. W. (2007) 'Job satisfaction in U.S.A.', NORC/University of Chicago, pp. 1-9. (cited 10 September, 2007) Available from: http://wwwnews.uchicago.edu/releases/07/pdf/070417.jobs.pdf

18. Steijn, B. (2004). Human resource management and job satisfaction in the Dutch public sector. *Review of public personnel administration*, *24*(4), 291-303.

19. Vlachos, I. (2008). The effect of human resource practices on organizational performance: evidence from Greece. *The international journal of Human resource management*, *19*(1), 74-97.

20. Wagner, J.A., Gooding, R.Z. (1987) 'Shared influence and organizational behaviour: a meta analysis of situational variable expected to moderate participation outcome relationship', Academy of Management Journal, 30:3, 524-541.

21. Wright, T.A., Cropanzano, R. (1997) 'Shared influence and organizational behaviour: a meta analysis of situational variable expected to moderate participation outcome relationship', Academy of Management Proceedings, 364-371.

COMMUNICATION CHANGES OF THE SCREENING FORM OF THE BRIDE-WELDING COMPETITION PROGRAMS

GELİN-KAYNANA YARIŞMA PROGRAMLARINDAKİ GÖSTERİM BİÇİMLERİNİN İLETİŞİM BAZINDAKİ DEĞİŞİMLERİ

Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU

İstanbul Gelişim Üniversitesi

İktisadi, İdari Bilimler ve Sosyal Bilimler Fakültesi

Reklamcılık Bölümü

ORCID ID:0000-0002-6298-7918

ABSTRACT

Forms of social norms are fed together with gender roles and, with the addition of individual experiences, tend to affect the meanings of women formed by the roles acquired by marriage. In the orientations that occur, it affects relations such as bride-mother-in-law, groom-father-in-law, brother-in-law-groom or bride-sister-in-law, which has an important place in family relations and societies. Considering the Turkish family structure, it is striking that although it is generally seen as a nuclear family, the communication established in kinship relations is intense. In this direction, it is seen that ties are not broken especially in the communication between bride and mother-in-law and the characteristics of the extended family are seen in communication. It has been observed that some changes in the direction of communication have been internalized through media, along with the bride-to-mother competition programs. Some of these competition programs are; Communication styles are reflected to the audience in competition programs such as “Zuhal Topal’la Sofrada, Gelinim Mutfakta, Kaynana Gelin Seda’ya Gelin, Zahide Yetiş’le Gelin Görün, Temizlik Benim İşim”. As a result of the continuing problems in relations between bride and mother-in-law for many years, it has been reflected that the communication between the bride and mother-in-law has changed in order to show these problems as not happening. For this change reflected in the media, it has become evident that the number of programs in which the bride and mother-in-law compete together, cooking and cleaning together, has started to increase. In this direction, it is seen that the communication of these people started to be improved on the basis of communication in bride-

to-mother programs and a change was started to be shown in the demonstrations that they did the housework by agreeing to reduce the problems.

Keywords: Bride-Mother-in-law Programs, Competition Programs, Communication, Change.

ÖZET

Toplumsal normlar biçimleri cinsiyet rolleriyle beraber beslenmekte ve bireysel deneyimlerin eklenmesiyle birlikte kadınların evlilik ile edindiği rollerle oluşan anlamlarını etkileme yöneliminde olmaktadır. Oluşan yönelimlerde, genellikle aile içi ilişkilerde ve toplumlardaki aile iletişiminde önemli bir konumu olan gelin-kayınvalide, damat-kayınpeder, kayınbirader-damat veya gelin-görümce gibi ilişkileri iletişim yönünde etkilemektedir. Türk aile yapısına da bakıldığında genelde çekirdek aile olarak görülmesine karşın, akrabalık ilişkilerinde kurulan iletişimin yoğun olduğu göze çarpmaktadır. Bu yönde, özellikle gelin-kaynana iletişiminde bağların kopmadığı ve iletişim kurulmasında geniş aile özelliklerinin de beraberinde görülmektedir. Son dönemlerde gelin-kaynana yarışma programlarıyla birlikte, kurulan iletişim yönünde bazı değişimlerin de medya vasıtasıyla içselleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu yarışma programlarından bazıları olan; "Zuhal Topal'la Sofrada, Gelinim Mutfakta, Kaynana Gelin Seda'ya Gelin, Zahide Yetiş'le Gelin Görün, Temizlik Benim İşim" gibi yarışma programlarında iletişim biçimleri izleyiciye yansıtılmaktadır. Gelin-kaynana ilişkilerinde yaşanan sorunların toplum bazında uzun yıllardır devam etmesi neticesinde, bu sorunların yaşanmıyor gibi gösterilmesine yönelik gelin-kaynana iletişiminin değiştiği yansıtılmaya başlanmıştır. Medyada yansıtılan bu değişim için, televizyon programlarında gelin-kaynananın birlikte iyi anlaşarak birlikte yemek yaparak ve temizlik yaparak yarıştığı program sayılarının arttığı belirgin olmaya başlamıştır. Bu yönde, gelin-kaynana programlarında iletişim bazında bu kişilerin iletişimlerinin geliştirilmeye başlandığı ve ev işlerini birlikte anlaşarak yaptıkları yönündeki gösterimlerde sorunların azaltılmaya çalışıldığı bir değişimin gösterilmeye başlandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gelin-Kaynana Programları, Yarışma Programları, İletişim, Değişim.