

1-3 November 2022  
Baku,  
Azerbaijan

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

EDITOR(S):

Assoc. Prof. Dr. Serhat ERDEM

Dr. Pelin YOLCU

Dr Merve ERDOĞAN



ISBN:978-625-8246-70-4



# 9th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

1-3 November 2022  
Baku, AZERBAIJAN

## PROCEEDINGS BOOK

Edited by

Assoc. Prof. Dr. Serhat ERDEM

Dr. Pelin YOLCU

Dr. Merve ERDOĞAN

All rights of this book belong to IKSAD GLOBAL.  
Without permission can't be duplicate or copied. Authors of  
chapters are responsible both ethically and juridically.

IKSAD Publications - 2022 ©

Issued: 20.11.2022

ISBN: 978-625-8246-70-4

## **CONGRESS ID**

9th INTERNATIONAL

"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

## **DATE-PLACE**

1-3 November 2022

Baku, AZERBAIJAN

## **EDITORS**

Assoc. Prof. Dr. Serhat ERDEM

Dr. Pelin YOLCU

Dr. Merve ERDOĞAN

## **ORGANIZATION**

Digital Communication Journal

## **EVALUATION PROCESS**

All applications have undergone a double-blind peer review process

## **CHAIRMAN OF THE ORGANIZING BOARD**

Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



## **COORDINATOR**

Alina AMANZHLOVA

## CONFERENCE ORGANIZING COMMITTEE

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

## CONFERENCE SCIENTIFIC COMMITTEE

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

## PARTICIPATING COUNTRIES (6)

Türkiye, West Africa, India, Canada, Algeria, Iran

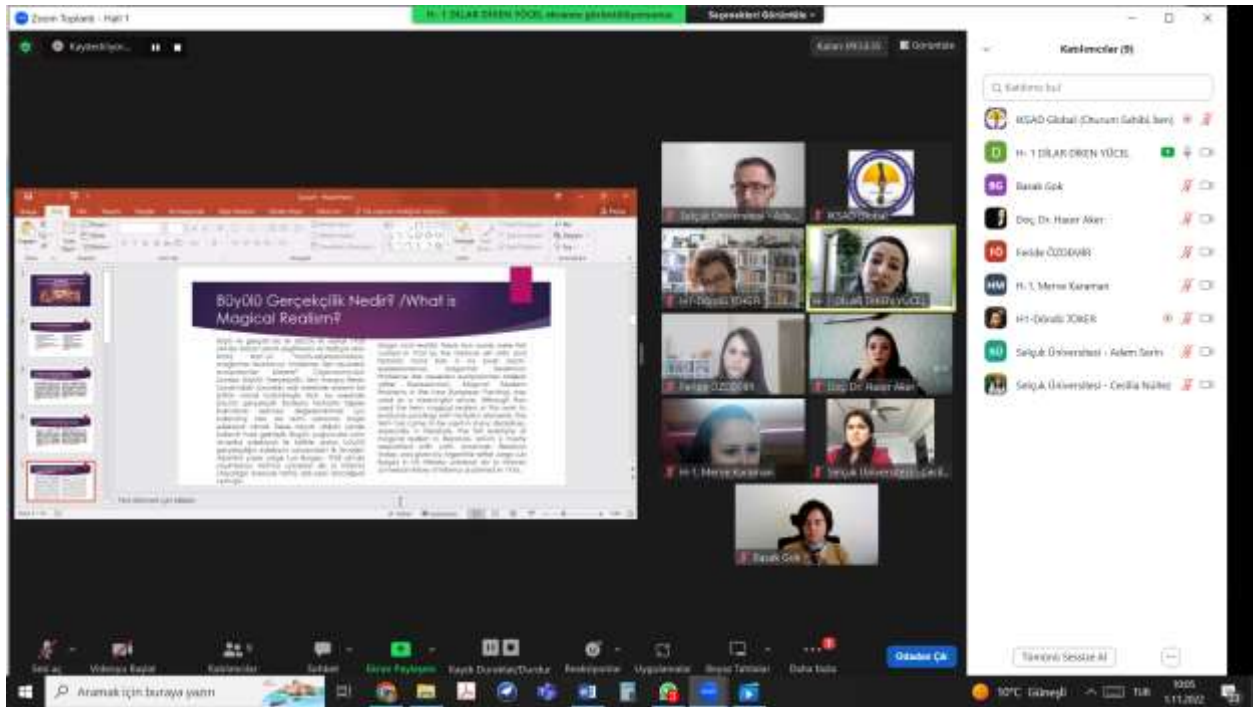
## TOTAL ABSTRACTS: 43

The number of abstracts from foreign countries: 24

The number of abstracts from Turkey: 19

# PHOTO GALLERY







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

**1-3 November 2022  
Baku, AZERBAIJAN**

---

**CONFERENCE PROGRAM**

---

**OPENING SPEECH**

**01.11.2022  
ANKARA LOCAL TIME: 09:50-10:00**



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

**Meeting ID: 851 7301 1311  
Passcode: 011122**

<https://us02web.zoom.us/j/85173011311?pwd=azJvd2xuWTEwbU9LL2U0N0pmM0VhUT09>

### **Önemli, Dikkatle Okuyunuz Lütfen**

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

### **Dikkat Edilmesi Gerekenler - TEKNİK BİLGİLER**

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

### **Important, Please Read Carefully**

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

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

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

\*\*\*

Zoom'a giriş yapmadan önce lütfen örnekteki gibi salon numaranızı, adınızı ve soyadınızı belirtiniz  
Before you login to Zoom please indicate your hall number, name and surname  
exp. H-1, Meryem PEKGÖZ

**Meeting ID: 851 7301 1311**

**Passcode: 011122**





## ONLINE PRESENTATIONS/ SESSION -1 HALL-1

01.11.2022



**BAKU LOCAL TIME** | 11:00-13:00  
**ANKARA LOCAL TIME** | 10:00-12:00



**Meeting Id:** 851 7301 1311  
**Passcode:** 011122

### HEAD OF SESSION: Assoc. Prof. Dr. Hacer Aker

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Dilar DİKEN YÜCEL	İnönü University, Malatya, Türkiye	GUITAR STRUMMING FROM THE LAND OF THE DEAD: MAGICAL REALISM IN CINEMA THROUGH THE FILM "COCO"
Assist. Prof. Dr. Merve KARAMAN	İstanbul Topkapı University, İstanbul, Türkiye	VISUAL HIGHLIGHT IN CREATIVE BRAND ADVERTISING DESIGNS AS A GRAPHIC DESIGN PRODUCT
Sefer Kalaman Mikail Batu Feride Özdemir	Ankara Yıldırım Beyazıt University, Ankara, Türkiye. Ege University, İzmir, Türkiye. Bitlis Eren University, Bitlis, Türkiye.	VIOLATION OF CHILDREN'S RIGHT TO PRIVACY BY THEIR PARENTS ON SOCIAL MEDIA: SHARENTING AND OVER-SHARENTING
Ali Fikret AYDIN	Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar, Türkiye	MEDIA LITERACY AS A TOOL TO COMBAT CYBERBULLYING
Assoc. Prof. Dr. Hacer Aker Maria Cecilia Nunez Campuzano	Selcuk University, Konya, Türkiye	HOW DO TURKISH-PARAGUAYAN AMBASSADORS EVALUATE TURKISH TV SERIES BROADCASTED IN PARAGUAY IN THE CONTEXT OF GLOBAL CULTURAL FLOW?
Assoc. Prof. Dr. Hacer Aker Adem Serin	Selcuk University, Konya, Türkiye	OPINIONS OF WORKERS, EXECUTIVES, ADMINISTRATIVE AND ACADEMICIANS ON CURRENT PROBLEMS OF LOCAL MEDIA: A CASE ANALYSIS ON THE CASE OF KONYA
Başak GÖK	Gazi University, Ankara, Türkiye	EMAIL OVERLOAD
Döndü TOKER	Nişantaşı University, İstanbul, Türkiye	THE LAST PHASE OF CINEMA IN DIGITAL AGE: ARTIFICIAL INTELLIGENCE
Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK Ceren GÖKÇE	TNKÜ, Türkiye	THEORETICAL APPROACHES TO INCOME DISTRIBUTION AND THE EXAMPLE OF TURKEY
Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK M. Latif EMEK Oğuzhan ACAR	TNKÜ, Türkiye	PARA POLİTİKASININ EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDE ETKİSİ TÜRKİYE ÖRNEĞİ



## ONLINE PRESENTATIONS/ SESSION -1 HALL-2

01.11.2022



**BAKU LOCAL TIME** | 11:00-13:00  
**ANKARA LOCAL TIME** | 10:00-12:00



**Meeting Id:** 851 7301 1311  
**Passcode:** 011122

### HEAD OF SESSION: Ananda Majumdar

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Agubata Nonye Stella Ekwueme, Chika Maurren	Chukwuemeka Odumegwu Ojukwu University	AUDIT ATTRIBUTES ON EARNINGS SMOOTHING OF QUOTED INDUSTRIAL GOODS COMPANIES IN NIGERIA
Maikudi Muhammad, Inuwa Mukhtar Ahmad, Ahmad Tijjani Abdullahi, Abubakar Isah Jibrin	Kano State College of Education and Preliminary Studies, Kano Nigeria Kano State Polytechnic, Kano Nigeria Bayero University Kano, Kano Nigeria Federal Ministry of Finance Grki II, Abuja	COUPLING EFFECT OF CONTROL OF CORRUPTION AND ECONOMIC GROWTH ON ENVIRONMENTAL QUALITY IN AFRICAN COUNTRIES: GMM-BASED QUANTILE REGRESSION
Hassan Aliyu	Sokoto State University, Sokoto, Nigeria	STRATEGIZING LEARNING AND UNDERSTANDING OF CHEMICAL BONDING AND STRUCTURE FOR EFFECTIVENESS WITH THE AID OF PHET INTERACTIVE SIMULATIONS
Ms.Vadde Leelasri Ms.Ashmikaa S Mr.Jayashankar.J	Hindustan Institute of Technology and Science, Chennai, India	CHINA PAKISTAN ECONOMIC CORRIDOR(CPEC) AND ITS IMPACT ON INDIA: A STUDY
Crépin D. LOKO	Université d'Abomey- Calavi, République du Bénin, West Africa	PROMOTING SPEAKING VIA THE TEACHING OF LISTENING IN THE EFL INTERMEDIATE CLASSES AT CEG 2 ADJARRA, REPUBLIC OF BENIN
Ali Usman, Fatima Bello, Iklimatu Adamu Umar, Aliyu M. Maibeti, Jamilu M. B Ahmed	Federal Polytechnic, Bauchi, Nigeria	MODELLING CORPORATE GOVERNANCE AND LOCAL CONTENT DISCLOSURE IN THE NIGERIAN OIL AND GAS SECTOR: A CONCEPTUAL REVIEW
K.R.Padma K.R.Don	Sri Padmavati Mahila Visvavidyalayam (Women's) University, Tirupati, AP Bharath University, Chennai, Tamil Nadu, India	WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN INDIA: A STUDY
Anil Kapoor	Himachal Pradesh University, Summerhill, Shimla, India	DEITY BELIEFS AND MINDSET AS PREDICTORS OF UNTOUCHABILITY PRACTICE AND PSYCHOLOGICAL

		DISTRESS: A STUDY OF DISTRICT KINNAUR OF HIMACHAL PRADESH
Anil Kapoor	Himachal Pradesh University, Summerhill, Shimla, India	SOCIAL STATUS OF SIRMUR STATE OF HIMACHAL PRADESH DURING 1814-1948: AN OVERVIEW
Chigozie Jude Odum	University of Nigeria, Nsukka	VIRTUAL REALITY AND ECOTOURISM: WHO IS WORKING FOR WHO?
Moses Adeolu AGOI Oluwakemi Racheal OSHINOWO	Lagos State University of Education, Lagos Nigeria	ASSESSING THE EFFICACY OF COMPUTER ASSISTED INSTRUCTION ON PRIMARY EDUCATION: IMPLICATIONS FOR SCHOOL MANAGEMENT SYSTEM
Ananda Majumdar	University of Alberta, Canada	TEACHER EVALUATION AND EFFECTIVENESS IN PEDAGOGY



## ONLINE PRESENTATIONS/ SESSION -1 HALL-3

01.11.2022



**BAKU LOCAL TIME** | 11:00-13:00  
**ANKARA LOCAL TIME** | 10:00-12:00



**Meeting Id:** 851 7301 1311  
**Passcode:** 011122

### HEAD OF SESSION: Prof. Dr. İmran ASLAN

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Mustafa BÖYÜK	İstanbul University, İstanbul, Türkiye	NEW COMMUNICATION ENVIRONMENTS AND THE DIGITAL GAME PHENOMENON: PUBG EXAMPLE
Prof. Dr. İmran ASLAN	Selçuk University, Konya, Türkiye	ENTERTAINMENT THAT CONNECTS BRANDS WITH CONSUMERS: ADVERGAME
Prof. Dr. İmran ASLAN	Selçuk University, Konya, Türkiye	SEMIOTIC ANALYSIS OF GREEN ADVERTISING PRACTICES
Mustafa BÖYÜK	İstanbul University, İstanbul, Türkiye	MEDIA LITERACY IN THE DIGITAL AGE: AN ANALYSIS ON THE FIRST COVID-19 CASE NEWS IN TURKEY
Prof. Dr. Derya ÖCAL	Atatürk University, Erzurum, Türkiye	DISCUSSING COMMUNICATION THROUGH DIGITALIZATION
Assoc. Prof. Dr. Serhat ERDEM	Atatürk University, Erzurum, Türkiye	DISCUSSING DIGITAL TRANSFORMATION IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN THROUGH NFT
Cenk Ateş	Selcuk University, Konya, Türkiye	THE DESTINY OF NEW TURKISH CINAMA: NIHILISM
Aykan ŞAHİN Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem ILGIN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Türkiye	INSTAGRAM APPLICATION AS A HEALTH COMMUNICATION TOOL FROM A PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE
Meral KURTULMUŞ Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem ILGIN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Türkiye	HEALTH COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: A REVIEW ON THE #SAĞLIKİLETİŞİMİ LABEL



## ONLINE PRESENTATIONS/ SESSION -1 HALL-4

01.11.2022



**BAKU LOCAL TIME** | 11:00-13:00  
**ANKARA LOCAL TIME** | 10:00-12:00



**Meeting Id:** 851 7301 1311  
**Passcode:** 011122

### HEAD OF SESSION: Dr. Ghanshyam Barman

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Yinus Abdul-Fatai Ayinde, Adegbesan Ololade O.	The Federal Polytechnic Iloro, Ogun State Nigeria	THE IMPACT OF RETENTION FEE ON PROJECT DELIVERY IN NIGERIA
Adegbesan Veronica P., Adegbesan Ololade O.		SOCIO-ECONOMIC STRATA AND NUTRITIONAL COMPOSITION OF SELECTED NIGERIAN SOUPS
Mr. AHMED JASIM MUTAR Dr. GURUDUTTA P. JAPEE	S.D.School of commerce, Gujarat University, Ahmedabad	OBSTACLES AFFECTING THE INVESTMENT AND FINANCIAL PERFORMANCE OF IRAQI INSURANCE COMPANIES
Dr. Shahi Shaika	Amity University Noida, India	EXPLORING THE EMOTIONAL AND PSYCHOLOGICAL DEPENDENCY OF GENERATION Z ON INSTAGRAM STORIES
Ajeet KUMAR	Pradesh University Shimla	CHANGING PATTERN OF CRIME AND VIOLENCE AGAINST WOMEN DURING LOCKDOWN PERIOD IN THE RURAL AREA OF HIMACHAL PRADESH
Dr. Maithili N. Paikane, Assistant Professor	Visvesvaraya National Institute of Technology, Nagpur- 440 010	LEADERSHIP IN CRISIS SITUATION
Pious Thomas, Dr. Sudipta Majumdar	ICFAI University, Jharkhand	INFLUENCE OF METHOD OF TEACHING ON THE LEARNING OUTCOME OF STUDENTS
Lawal Adetunji N., Adegbesan Ololade O.	The Federal Polytechnic Iloro, Ogun State Nigeria	INVESTIGATION INTO THE STRUCTURAL AND GEOTECHNICAL PROPERTIES OF RICE HUSK ASH (RHA) CEMENT CONCRETE AND CEMENT STABILIZED LATERITE
Ayegbusi Olufunke A., Adegbesan Ololade O.	The Federal Polytechnic Iloro, Ogun State Nigeria	AN INVESTIGATION ON PROBLEMS AND PROSPECTS OF TRANSPORTATION SYSTEM IN SOUTH WESTERN NIGERIA
Chems Eddine BOUKHEDIMI	University of Tizi Ouzou, Department of commerce. Management Marketing. Algeria	THE SEGMENTATION OF CONSUMERS TOWARD THE USE OF THE PHOTOVOLTAIC SOLAR ENERGY IN ALGERIA
Dr. Ghanshyam Barman	C G P I T, Uka Tarsadia University, India	ROLE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY IN SOCIAL SCIENCES



Dr Kamal koohi	University of Tabriz- Iran	SOCIOLOGICAL EXPLANATION OF TENDENCY TO CELIBACY AMONG STUDENTS OF TABRIZ UNIVERSITY
----------------	----------------------------	--

## CONTENT

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

## PROCEEDINGS BOOK

<b>Başak GÖK</b> <i>EMAIL OVERLOAD</i>	1
<b>Merve KARAMAN</b> <i>VISUAL EMPHASIS IN CREATIVE BRAND ADVERTISING DESIGNS AS A GRAPHIC DESIGN PRODUCT</i>	8
<b>Mustafa BÖYÜK</b> <i>MEDIA LITERACY IN THE DIGITAL AGE: AN ANALYSIS ON THE FIRST COVID-19 CASE NEWS IN TURKEY</i>	18
<b>İmran ASLAN</b> <i>ENTERTAINMENT THAT CONNECTS BRANDS WITH CONSUMERS: ADVERGAME</i>	28
<b>İmran ASLAN</b> <i>SEMIOTIC ANALYSIS OF GREEN ADVERTISING PRACTICES</i>	33
<b>Mustafa BÖYÜK</b> <i>NEW COMMUNICATION ENVIRONMENTS AND THE DIGITAL GAME PHENOMENON:PUBG EXAMPLE</i>	42
<b>Derya ÖCAL</b> <i>DISCUSSING COMMUNICATION THROUGH DIGITALIZATION</i>	48
<b>Serhat ERDEM</b> <i>DISCUSSING DIGITAL TRANSFORMATION IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN THROUGH NFT</i>	57
<b>Aykan ŞAHİN &amp; Hicran Özlem ILGIN</b> <i>INSTAGRAM APPLICATION AS A HEALTH COMMUNICATION TOOL FROM A PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE</i>	64
<b>Meral KURTULMUŞ &amp; Hicran Özlem ILGIN</b> <i>HEALTH COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: A REVIEW ON THE #Sağlıkiletişimi LABEL</i>	76
<b>Hacer AKER &amp; Maria Cecilia NUNEZ CAMPUZANO</b> <i>HOW DO TURKISH-PARAGUAYAN AMBASSADORS EVALUATE TURKISH TV SERIES BROADCASTED IN PARAGUAY IN THE CONTEXT OF GLOBAL CULTURAL FLOW?</i>	85
<b>Hacer AKER &amp; Adem SERİN</b> <i>OPINIONS OF WORKERS, EXECUTIVES, ADMINISTRATIVE AND ACADEMICIANS ON CURRENT PROBLEMS OF LOCAL MEDIA: A CASE ANALYSIS ON THE CASE OF KONYA</i>	90
<b>AGUBATA NONYE STELLA &amp; EKWUEME, CHIKA MAURREN</b> <i>AUDIT ATTRIBUTES ON EARNINGS SMOOTHING OF QUOTED INDUSTRIAL GOODS COMPANIES IN NIGERIA</i>	95

<b>Anil Kapoor</b> <i>SOCIAL STATUS OF SIRMUR STATE OF HIMACHAL PRADESH DURING 1814-1948: AN OVERVIEW</i>	<b>109</b>
<b>Anil Kapoor &amp; Naren Zangmo</b> <i>DEITY BELIEFS AND MINDSET AS PREDICTORS OF UNTOUCHABILITY PRACTICE AND PSYCHOLOGICAL DISTRESS: A STUDY OF DISTRICT KINNAUR OF HIMACHAL PRADESH</i>	<b>114</b>
<b>AJEET KUMAR &amp; ANUPAMA BHARTI</b> <i>CHANGING PATTERN OF CRIME AND VIOLENCE DURING LOCKDOWN PERIOD IN THE RURAL AREA OF HIMACHAL PRADESH</i>	<b>122</b>
<b>Döndü TOKER</b> <i>THE LAST PHASE OF CINEMA IN DIGITAL AGE: ARTIFICIAL INTELLIGENCE</i>	<b>131</b>
<b>Dilar DİKEN YÜCEL</b> <i>GUITAR STRUMMING FROM THE LAND OF THE DEAD: MAGICAL REALISM IN CINEMA THROUGH THE FILM "COCO"</i>	<b>132</b>
<b>Sefer KALAMAN &amp; Mikail BATU, Feride ÖZDEMİR</b> <i>VIOLATION OF CHILDREN'S RIGHT TO PRIVACY BY THEIR PARENTS ON SOCIAL MEDIA: SHARENTING AND OVER-SHARENTING</i>	<b>134</b>
<b>Ali Fikret AYDIN</b> <i>MEDIA LITERACY AS A TOOL TO COMBAT CYBERBULLYING</i>	<b>136</b>
<b>Cenk ATEŞ</b> <i>THE DESTINY OF THE NEW TURKISH CINEMA: NIHILISM</i>	<b>137</b>
<b>Maikudi Muhammad, Inuwa Mukhtar Ahmad &amp; Ahmad Tijjani Abdullahi, Abubakar Isah Jibrin</b> <i>COUPLING EFFECT OF CONTROL OF CORRUPTION AND ECONOMIC GROWTH ON ENVIRONMENTAL QUALITY IN AFRICAN COUNTRIES: GMM BASED QUANTILE REGRESSION</i>	<b>139</b>
<b>Hassan Aliyu</b> <i>STRATEGIZING LEARNING AND UNDERSTANDING OF CHEMICAL BONDING AND STRUCTURE FOR EFFECTIVENESS WITH THE AID OF PHET INTERACTIVE SIMULATIONS</i>	<b>140</b>
<b>Vadde Leelasri &amp; Ashmikaa S., Jayashankar.J</b> <i>CHINA PAKISTAN ECONOMIC CORRIDOR(CPEC) AND ITS IMPACT ON INDIA: A STUDY</i>	<b>141</b>
<b>Crépin D. LOKO</b> <i>PROMOTING SPEAKING VIA THE TEACHING OF LISTENING IN THE EFL INTERMEDIATE CLASSES AT CEG 2 ADJARRA, REPUBLIC OF BENIN</i>	<b>142</b>
<b>Ali Usman, Fatima Bello, Iklimatu Adamu Umar &amp; Aliyu M. Maibeti, Jamilu M. B Ahmed</b> <i>MODELLING CORPORATE GOVERNANCE AND LOCAL CONTENT DISCLOSURE IN THE NIGERIAN OIL AND GAS SECTOR: A CONCEPTUAL REVIEW</i>	<b>143</b>
<b>K.R.Padma &amp; K.R.Don</b> <i>WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN INDIA: A STUDY</i>	<b>144</b>
<b>Moses Adeolu AGOI &amp; Oluwakemi Racheal OSHINOWO</b> <i>ASSESSING THE EFFICACY OF COMPUTER ASSISTED INSTRUCTION ON PRIMARY EDUCATION: IMPLICATIONS FOR SCHOOL MANAGEMENT SYSTEM</i>	<b>145</b>
<b>Chigozie Jude Odum</b> <i>VIRTUAL REALITY AND ECOTOURISM: WHO IS WORKING FOR WHO?</i>	<b>146</b>



<b>Pious Thomas &amp; Sudipta Majumdar</b> <i>INFLUENCE OF METHOD OF TEACHING ON THE LEARNING OUTCOME OF STUDENTS</i>	<b>147</b>
<b>Yinus Abdul-Fatai Ayinde &amp; Adegbesan Ololade O.</b> <i>THE IMPACT OF RETENTION FEE ON PROJECT DELIVERY IN NIGERIA</i>	<b>148</b>
<b>Adegbesan Veronica P. &amp; Adegbesan Ololade O.</b> <i>SOCIO-ECONOMIC STRATA AND NUTRITIONAL COMPOSITION OF SELECTED NIGERIAN SOUPS</i>	<b>149</b>
<b>Ahmed Jasim Mutar &amp; Gurudutta P. Japee</b> <i>OBSTACLES AFFECTING THE INVESTMENT AND FINANCIAL PERFORMANCE OF IRAQI INSURANCE COMPANIES</i>	<b>150</b>
<b>Shahi Shaika</b> <i>EXPLORING THE EMOTIONAL AND PSYCHOLOGICAL DEPENDENCY OF GENERATION Z ON INSTAGRAM STORIES</i>	<b>151</b>
<b>Ananda Majumdar</b> <i>TEACHER EVALUATION AND EFFECTIVENESS IN PEDAGOGY</i>	<b>152</b>
<b>Maithili N. Paikane</b> <i>LEADERSHIP IN CRISIS SITUATION</i>	<b>154</b>
<b>Lawal Adetunji N. &amp; Adegbesan Ololade O.</b> <i>INVESTIGATION INTO THE STRUCTURAL AND GEOTECHNICAL PROPERTIES OF RICE HUSK ASH (RHA) CEMENT CONCRETE AND CEMENT STABILIZED LATERITE</i>	<b>155</b>
<b>Ayegbusi Olufunke A. &amp; Adegbesan Ololade O.</b> <i>AN INVESTIGATION ON PROBLEMS AND PROSPECTS OF TRANSPORTATION SYSTEM IN SOUTH WESTERN NIGERIA</i>	<b>156</b>
<b>Chems Eddine BOUKHEDIMI</b> <i>THE SEGMENTATION OF CONSUMERS TOWARD THE USE OF THE PHOTOVOLTAIC SOLAR ENERGY IN ALGERIA</i>	<b>157</b>
<b>Ghanshyam Barman</b> <i>ROLE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY IN SOCIAL SCIENCES</i>	<b>158</b>
<b>Kamal koohi</b> <i>SOCIOLOGICAL EXPLANATION OF TENDENCY TO CELIBACY AMONG STUDENTS OF TABRIZ UNIVERSITY</i>	<b>159</b>
<b>Salih ÖZTÜRK &amp; Ceren GÖKÇE</b> <i>THEORETICAL APPROACHES TO INCOME DISTRIBUTION AND THE EXAMPLE OF TURKEY</i>	<b>160</b>
<b>Salih ÖZTÜRK &amp; Mustafa Latif EMEK &amp; Oğuzhan ACAR</b> <i>PARA POLİTİKASININ EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDE ETKİSİ TÜRKİYE ÖRNEĞİ</i>	<b>168</b>

## E-POSTA AŞIRI YÜKLEMESİ EMAIL OVERLOAD

**Başak GÖK**

*Gazi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Ankara,  
Türkiye*

*ORCID ID: 0000-0002-8687-5961*

### ÖZET

Günümüz iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan e-posta hem çalışma hem de özel hayatta kullanılmaktadır. İş süreçlerinin takibi, bilgilendirme, raporlama, arşivleme gibi amaçlarla iş hayatında sıklıkla kullanılan e-posta, resmi ve gayri resmi bilgilendirme, reklam, bilgi paylaşımı gibi amaçlarla da günlük hayatta sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sebeple e-posta kullanıcıları çok fazla iletiyi yönetmek durumundadır.

Gün içinde çalışanlar e-postalarını okur, analiz eder ve bir sonuç üretir. Hem uzaktan hem de yüzyüze çalışma ortamında e-posta bildirimlerinin yapılan işi bölmesi, e-postaları okuma, kategorize etme, analiz etme, yanıtlama gibi süreçlerine ayrılan zaman ve artan bilginin sorumluluğu çalışanları olumsuz etkilemektedir. Bazı e-postaların okunup, içerikle ilgili bilgi sağlanması yeterli iken, bazı e-postalar okunduktan sonra iş süreçleri devam etmektedir. Devam eden iş süreçlerinde iş akışının ne kadar daha devam edeceği de belirsizdir. Bu durum kişilerde psikolojik etkiler yaratabilmektedir. Yüksek hacimli e-postaya maruz kalmak ve e-postayı yönetebilmek çalışanlarda psikolojik baskı ve stress oluşturmakta, çalışanları olumsuz etkilemektedir. Çalışanların e-postaya karşı geliştirdiği bu tutum e-posta aşırı yüklemesi olarak literatürde tanımlanmıştır. Yüksek sayı veya hacimdeki iletiyi yönetmenin zorluğu, önemli bilgileri atlama olasılığına ilişkin endişeler, gelen kutusunu sıklıkla denetimi ve iletilere hızlı yanıt beklentileriyle ilgili baskılar bireylerde stres ve kaygı yaratmakta ve kullanılacakların bu psikolojik durumu e-posta aşırı yüklemesi olarak tanımlanmaktadır. E-posta aşırı yüklemesi hem işveren hem de çalışanı olumsuz etkileyerek, çalışan verimliliğini düşürmektedir.

E-posta aşırı yüklemesine maruz kalmamak için e-posta yönetimi stratejileri ve çözümleri literatürde yer almaktadır. Gelen kutusu yönetimi (klasörleme, etiketleme, sınıflama) erişim sınırlama, görselleştirme, kullanıma ilişkin görgü kurallarını içeren kılavuz ve eğitimler, veri temizleme gibi yöntemler e-posta yönetimi stratejileri arasında yer almaktadır. Bu çalışmada e-posta aşırı yüklemesi kavramı ve bu olumsuz durumu önlemeye yönelik yöntemlerle ilgili bilgiler sunulacaktır. Bununla birlikte hem e-posta gönderen kurum ve işletmelerin hem de e-postayı alan işletme ve çalışanların yapabileceği çözüm önerileri de çalışmada sunulmuştur. Çalışmanın resmi belge niteliği de taşıyan e-postanın etkili kullanımı ile e-posta aşırı yüklemesini önleme ve engellemeye yönelik stratejiler geliştirmede katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** E-posta aşırı yüklemesi, e-posta yönetimi, etkili iletişim

### ABSTRACT

E-mail, which has an important place among today's communication tools, is used both in work and private life. Email, which is frequently used in business life for purposes such as monitoring business processes, informing, reporting, and archiving, is also frequently used in daily life for purposes such as official and unofficial information, advertisement, and information sharing. For this reason, email users have to manage too many messages.

During the day, employees read their email, analyze it and produce a result. In both remote and face-to-face working environments, e-mail notifications disrupt the work, the time allocated to the processes such as reading, categorizing, analyzing and replying e-mails, and the responsibility of

increasing information negatively affect the employees. While it is sufficient to read some e-mails and provide information about the content, business processes continue after some e-mails are read. It is also unclear how long the workflow will continue in ongoing business processes. This situation can create psychological effects on people. Being exposed to high volumes of e-mail and being able to manage e-mail creates psychological pressure and stress on employees and negatively affects employees. This attitude developed by employees against email has been defined in the literature as email overload. Difficulty in managing high numbers or volumes of messages, concerns about the possibility of missing important information, frequent checking of the inbox, and pressures on the expectations of quick responses to messages create stress and anxiety in individuals, and this psychological state of the users is defined as e-mail overload. Email overload affects both the employer and the employee negatively, reducing employee productivity.

Email management strategies and solutions are in the literature to avoid exposure to email overload. Methods such as inbox management (foldering, labeling, classification), access limitation, visualization, guides and trainings including usage etiquette, and data cleaning are among the e-mail management strategies. In this study, information about the concept of email overload and the methods to prevent this negative situation will be presented. In addition to this, solution suggestions that can be made by both the institutions and businesses that send the email and the businesses and employees who receive the email are also presented in the study. It is expected that the study will contribute to the effective use of e-mail, which is also an official document, and to develop strategies to prevent and prevent e-mail overload.

**Keywords:** Email, email overload, effective communication

## GİRİŞ

1978 yılında Shiva Ayyadurai tarafından icat edilen ve elektronik posta sistemi için bilgisayar programı olarak tanımlanan eposta (Email, 2022) hem profesyonel hem de özel hayatta sıklıkla tercih edilen bir iletişim aracıdır. İçerisinde barındırdığı gelen kutusu, giden kutusu, klasörler, notlar (the memo – to, from, subject, date, cc, bcc), ekler gibi özellikleri (Email, 2022) içeren bir arayüze sahiptir. Hem internet üzerinden hem de Microsoft Outlook, Thunderbird, Apple Mail gibi programlar aracılığıyla kullanılabilir. Fiziksel konumdan bağımsız olarak internet bağlantısının olduğu her yerde kullanılabilen eposta kuruluşlar, yöneticiler ve çalışanlar arasında hızlı ve esnek iletişimi sağlayan bir araçtır (Steffensen et al., 2021). Eposta resmi ve resmi olmayan bilgilendirmeler, reklam, bilgi paylaşımı gibi amaçlarla da günlük hayatımızda sıklıkla kullanılmaktadır.

Gün içinde çalışanlar e-postalarını okur, analiz eder ve bir sonuç üretir. Bazı e-postaların okunup, içerikle ilgili bilgi sağlanması yeterli iken, bazı e-postalar okunduktan sonra iş süreçleri devam etmektedir. Devam eden iş süreçlerinde iş akışının ne kadar daha devam edeceği de belirsizdir. Bu durum kişilerde psikolojik etkiler yaratabilmektedir.

Yüksek sayı veya hacimdeki iletiyi yönetmenin zorluğu, önemli bilgileri atlama olasılığına ilişkin endişeler, gelen kutusunu sıklıkla denetimi ve iletilere hızlı yanıt beklentileriyle ilgili baskılar bireylerde stres ve kaygı yaratmakta ve bu durum e-posta aşırı yüklemesi olarak tanımlanmaktadır. E-posta aşırı yüklemesi, bireylerin e-postalarını kaldırabileceğinden daha fazla olarak algılaması durumunda da meydana gelmektedir (Dabbish ve Kraut, 2006). Çalışanlar çok fazla e-posta karşısında kendilerini bunalmış hissetmekte ve sonuç olarak üretkenlikleri azalmaktadır (Weil et al., 2004). E-posta aşırı yüklemesi, bireylerde stres düzeyini artırarak, üretkenliği engeller ve performans üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır (Dabbish ve Kraut, 2006). Bununla birlikte yüksek hacimli epostalar sunucu ve depolama kapasitesi ile eposta veri depoları için de olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Verma ve Sinha, 2020).

E-posta aşırı yüklemesini önlemek için e-posta kutusu arayüz tasarımı (Jovicic, 2000), iletileri etiketleme/kümeleme (Schuff et al., 2006; Armstrong, 2017) ve etkili e-posta kullanımına ilişkin eğitim (Jerejian et al., 2013; Armstrong, 2017), erişimi sınırlama (Armstrong, 2017) gibi çözüm önerileri literatürde yer almaktadır. Bu öneriler çalışanın performansını etkileyen olumsuzlukları

azaltmayı hedeflemektedir. Nitel durum değerlendirmesi olarak planlanan çalışmanın amacı, eposta aşırı yüklenme kavramını derinlemesine açıklayarak ve önleme yöntemleri ile ilgili stratejileri hakkındaki bilgileri derleyerek literatüre katkı sağlamaktır.

## ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırma yöntemi olarak nitel durum değerlendirmesi olarak planlanan çalışmanın amacı, eposta aşırı yüklenme kavramını derinlemesine açıklayarak ve önleme yöntemleri ile ilgili stratejileri hakkındaki bilgileri derleyerek literatüre katkı sağlamaktır. Kavramı tanıma ve anlama ile kavramı oluşturan sebepleri belirlemeye yönelik nitel durum değerlendirmesi çalışma yöntemi olarak belirlenmiştir. Eposta kullanımı ve epsota aşırı yüklenme kavramı, eposta yönetim stratejileri, eposta aşırı yüklenme önleme önerileri ile ilgili nitel durum değerlendirmesi bu bölüm çerçevesinde sunulacaktır.

### E-posta Kullanımı ve Eposta Aşırı Yüklemesi Kavramı

E-posta kullanmanın en büyük avantajı, hem mekan hem de zaman açısından verimli bir şekilde iletişim kurma fırsatı sunmasıdır (Sobotta ve Neßling, 2016). E-postanın yazılı bir metin olup, gönderildikten sonra tekrar okunabilmesi iş ortamında güvenilir bir iletişim aracı olmasını sağlamaktadır. Çalışanlar arasındaki işbirliğini ve bilgiye erişimi artırması nedeniyle de iletişim tercihi olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Whelan, 2000).

Cavanagh (2003) günde ortalama 25 adet işi ile ilgili e-postanın bir çalışan için yönetilebilir olduğunu belirlemiştir. Araştırmadaki çalışanlar ise bu miktardan daha fazla e-posta aldıklarını ve fazla bilgiye maruz kaldıklarını belirtmiştir. Seeley ve Hargreaves (2003) ise 25 adet işle ilgili e-postanın üzerindeki sayıyı yapılması gereken gerçek işin kapsamı dışında kalan iletişim kirliliği (communication noise) olarak tanımlamıştır.

2020 yılında her gün yaklaşık 306,4 milyar e-posta gönderilip alındığı tahmin edilirken, bu rakamın 2025 yılına kadar günlük 376,4 milyarın üzerine çıkması beklenmektedir (Statista, 2022). Bilgi iletişiminin yüksek olduğu sektörlerde bilgi çalışanları günde ortalama 15 dakikada bir (Hair, 2007) ya da ortalama günde 15 defa (Plummer, 2019) e-postalarını kontrol etmektedir. Bir çalışan bu işlemler için günlük toplam 2 saatten fazla zaman ayırmaktadır (Etchells, 2008; Marulanda-Carter ve Jackson, 2012). Reinke ve ark. (2014) örgütsel yaşam içinde, ortalama bir çalışma haftasının %28'inin e-postaları okumak ve yanıtlamaktan oluştuğu tespit etmiştir. Kullanım hacmi arttığında bu oran da artmaktadır (Chui et al., 2012). Bu nedenle e-posta işle ilgili stresin önemli kaynaklarından biridir (Barley et al., 2011).

E-posta aşırı yüklemesi terimi ilk olarak Whittaker ve Sidner (1996) tarafından e-posta iletişimini etkin bir şekilde yönetememe, bilgi kaybı ve yanıt vermenin azalması sorunu ile tanımlanmıştır. Bu sorunlar hem bireysel hem de kurumsal üretkenlik için olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Bununla birlikte kullanıcının e-posta kutusunda ilgili mesajları seçememesi de aşırı e-posta yüklemesi durumunu oluşturmaktadır (Weil et al., 2004). Aşırı yüklenme nedeniyle artan tükenmişlik, uyku bozuklukları ve stress gibi olumsuz duygu ve durumlar ortaya çıkmaktadır (Barber ve Santuzzi, 2015; Brown et al., 2014; Mano ve Mesch, 2010). Hem uzaktan hem de yüzyüze çalışma ortamında e-posta bildirimlerinin yapılan işi bölmesi, eposta kategorize etme, okuma, analiz etme, yanıtlama gibi süreçlere ayrılan zaman ve artan bilginin sorumluluğu çalışanları olumsuz etkilemektedir. E-posta yönetimi çok yünlü olup, hem soyut hem de somut özellikleriyle kurumu ve çalışanları etkilemektedir (Vidgen et al., 2011). Eposta kaynaklı stres ve davranış bozukluklarına bireysel farklılıklar sebep olabileceği gibi, sosyal baskılar ve kurumsal beklentiler de sebep olabilir (Addas ve Pinsonneault, 2018; Camargo, 2008).

E-posta aşırı yüklemesi farklı şekillerde oluşabilmektedir. Çalışanlar hem iş ile ilgili hem de iş dışındaki konularla ilgili görev, bilgilendirme, reklam, haber grupları ve spam epostalarına maruz kalmaktadır. E-postanın "karbon kopyaları"nın zahmetsizce yapılması, sınırsız ve kontrolsüz e-posta hacimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (McMurtry, 2014). Dağıtım listeleri de e-posta hacmini artırmakta, bu listelerden çıkmak da her zaman yeterli olmamaktadır. Çünkü e-posta göndericileri, alıcının bu isteğini görmezden gelebilmektedir (Wood ve Krasowski, 2020). Eposta haricinde sosyal medya, anlık konuşma (chat), web surfing gibi çevrimiçi faaliyetlerinde hem günlük

hem de çalışma hayatında yer alması kullanıcıların dijital uygulamalarla ilgili yükünü artırmakta, verimliliğini olumsuz etkilemektedir.

### **E-posta Yönetimi Stratejileri**

Literatürde etkili e-posta kullanımına yönelik gelen kutusu yönetimi (klasörleme, etiketleme, sınıflama), erişim sınırlama, görselleştirme, kullanıma ilişkin görgü kurallarını içeren kılavuz ve eğitimler, veri temizleme gibi çözümler yer almaktadır (Armstrong, 2017). Bu çözümlerle e-posta aşırı yüklemesini önlemek veya azaltılması hedeflenmektedir.

Gelen kutusu yönetimi gelen e-postaların filtreleme, etiketlenme ve klasörleme gibi çalışmaları kapsamaktadır. Filtreleme, mesajların nasıl önceliklendirileceğine, sıralanacağına ve silineceğine ilişkin kuralların tanımlandığı bir süreçtir (Balter, 1998). Önemli ve önemsiz e-postalar ile spam postalarının belirlenmesi, yapılması gereken işlerdeki karmaşayı azaltacaktır (Armstrong, 2017, Muhtaba et al., 2017).

Eposta başlığı, gönderici, e-posta içeriği gibi bilgiler denetlenerek, gelen postalarda metin sınıflandırma algoritmalarından yararlanarak sınıflama ve etiketleme yapılabilmektedir. Filtreleme kuralları hem gelen postalar hem de arşivlenen postalar için kullanılabilir. Sınıflandırma ile kullanıcıların gelen kutularını yönetme verimliliği artar ve veri kümelerinden veri çıkarma işlemi kolaylaşır (Verma ve Sihna, 2020).

Erişimi sınırlama stratejisi e-postanın belirli aralıklarla kontrolünü önermektedir. Örneğin bireyin her gelen e-postayı anında okuması yerine günün belirli saatlerinde kontrol etmesini önerir. Böylece çalışan o anda yürüttüğü işi bölmez ve çalışanın kaygı ve stres oluşumu engellenmiş olur. Fakat bu strateji acil yanıt verilmesi gereken e-postalar için uygun olmayıp, iş süreçlerinin aksamasına neden olabilmektedir (Armstrong, 2017).

Epostaların görselleştirmesi ise eposta verisinin grafik ya da diğer görsel olarak sunulmasını kapsamaktadır (Repke ve Krestel, 2018). Eposta görselleştirmede kullanıcıların posta veri setindeki anahtar kelimeler, konular ve postanın olay içerikleri gibi ana bilgiler analiz edilip görsellerle sunulur. Böylece kullanıcı daha hızlı ve kolay olarak epostanın içerdiği veriyi anlayabilir (Lu et al., 2019).

E-posta kullanım ve görgü kurallarını kapsayan eğitimler çalışanların etkili iletiler oluşturmasını sağlarken, eposta hacminin gereksiz artışını engelleyecek ve olumsuz tepkilerin oluşmasını önleyecektir (Armstrong, 2017). Bir iletinin gönderim amacına uygun olarak açık, anlaşılır olarak düzenlenmesi ve ilgili kişilere iletimi, işin yapılmasını ve takibini kolaylaştıracaktır. Epostanın sadece ilgili kişilere iletilmesi, karbon kopyanın gereksiz kullanılmaması ve yazılı bir resmi belge olarak görgü kuralları çerçevesinde doğru olarak oluşturulması iş süreçlerini olumlu etkileyecektir. Bu nedenle eposta kullanımına yönelik bilgilendirme ve eğitimler önemlidir. Eposta kullanım eğitimleri açık ve anlaşılır eposta hazırlama, eposta gönderim seçeneklerini belirleme, eposta okuyucu servisinin doğru kullanımı, resmi yazışma kuralları, güvenlik gibi konuları içermelidir.

### **Eposta aşırı yüklemesi önleme**

Günümüzde çoğu birey için hem iş hem de günlük hayatta vazgeçilemez bir iletişim yöntemi olan epostanın aşırı yüklemesini önlemek için kurumsal ve bireysel düzeyde üretilebilecek bazı çözüm öneri şöyledir.

Kurumlar açısından kurumsal epostanın kullanımına ilişkin eposta kullanım politikaları belirlenmelidir. Kullanım kurallarına ilişkin yasal dayanak, sorumluluk, haklar, politika, yönetmelik veya yönergelerle açık ve anlaşılır olarak hazırlanarak, tüm kullanıcılara iletilmelidir. Bununla birlikte eposta kullanımına ilişkin eğitimler de önem arz etmektedir. Eposta kullanıcılarının hem bu iletişim teknolojisinin etkin kullanımına hem de yasal hak ve sorumluluklarını içeren eğitimlerle işveren ve çalışan açısından etkili eposta kullanımı sağlanır. Eğitim içeriği eposta yazımına ilişkin selamlama ve nezaket kuralları, etiketleme, kopya oluşturma gibi teknik özelliklerin kullanımını, epostanın ileteceği kişilerin doğru seçimi gibi özellikleri kapsamalıdır. Kurumlar tarafından alınacak güvenlik önlemleri de epostanın etkin kullanılmasına katkı sağlayacaktır. Kurumsal olarak firewall

da alınacak önlemlerle eposta hizmetinin de dahil olduğu kurum web ağına bağlı tüm uygulamalar kötücül yazılım, saldırı ve spam epostaları gibi ağa zarar verebilecek etkilerden korunabilmektedir.

Kurum tarafından çalışanlarına sunulacak eposta yazılımının eposta ve görev yönetiminde etkin kullanılabilmesi de eposta aşırı yüklemesini azaltması beklenmektedir. Günümüzde Microsoft Outlook, Thunderbird, Apple Mail yazılımları aracılığıyla eposta iletisi gönderme ve alma, ad, soyad, telefon gibi kişi bilgilerini adres defterine kaydetme ve görev izleme yapılabilmektedir. Eposta yazılımı tarafından sunulan etkili etiketleme ve kümeleme, kullanıcıların daha epostalarını daha iyi yönetebilmesine olanak sağlar (Schuff et al., 2006; Armstrong, 2017). Birden fazla eposta hesabını bir platform üzerinden yönetilmesini sağlayan yazılımlar ile tek bir platformdan tüm hesaplar kontrol edilebilmektedir. Birden çok hesabın tek bir platform üzerinden yönetilmesi ile eşzamanlı tüm eposta hesaplarının kontrolünü sağlamaktadır.

Eposta gönderen işletme ve kurumlar eposta aboneliği gibi tanıtım ve reklam amaçlı eposta gönderimi yapıyorsa, kullanıcıların üyeliğe kayıt ve üyelikten ayrılmayla ilgili tüm haklara saygı duyarak gerekli işlemleri yapması gerekmektedir. Örneğin haber üyeliğinden çıkmak isteyen kullanıcı için üyelikten çıkma prosedürü açık ve kolay olmasının yanında, epostayı ileten kurumunda bu süreçleri doğru işletmesi gerekmektedir. Üyelikten çıkma süreci hem alıcı hem göndericinin haklarını koruyarak yürütülmeli, kısa sürede sonuçlandırılmalıdır.

Kullanıcılar tarafından bakıldığında ise başlık, alıcı, içerik ve ekler açısından açık ve anlaşılır eposta oluşturmak önemlidir. Böylece alıcı epostayı doğru ve hızlı bir şekilde analiz edip, iş süreçlerini tamamlayabilecektir. Karbon kopyaların doğru olarak kullanılması da eposta hacminin kontrol edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Hem bireysel eposta kutusu hem de eposta sunucusundaki ileti sayısının denetimi ve yönetimini etkilemektedir. Bununla birlikte kullanıcılar epostalarını güvenilir sitelerle paylaşmakla yükümlüdür.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Sıradan/tipik bir iş gününde gelen/giden eposta sayısı, eposta için harcanan zaman, önemli eposta sayısı ile acil eposta sayısı kullanıcıların eposta aşırı yüklemesi ve stres artışını doğrudan etkilemektedir (Lanctot ve Duxbury, 2021). Bu çalışmada eposta aşırı yüklemesi kavramı, nedenleri ve çözüm önerileri hakkında bilgi sunulmuştur.

Eposta aşırı yüklemesi hem çalışanları hem de işletmeleri olumsuz etkilemektedir. Çalışanların verimliliği azalırken psikolojileri olumsuz etkilenmekte, kaygı ve stres problemleri ortaya çıkmaktadır. İşletmeler tarafında çalışan işgücünden etkili yararlanılamamakta ve dolayısıyla maliyetler artmaktadır. Bununla birlikte eposta kurum ağına trafiğe neden olmaktadır. Yüksek hacimli epostalar sunucu ve depolama alanları ile veri ambarlarında da olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Verma ve Sinha, 2020).

Hem kullanıcı hem de işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bir iletişim aracı olan epostanın etkili kullanımı hem çalışanların hem de kurumların verimliliğini artırmakta, iş süreçleri ve iletişime olumlu katkılar sunmaktadır. Eposta kullanıcıları, eposta sağlayıcıları ve işletmelerle gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici bilgiler vermesi amacıyla bu çalışmada eposta aşırı yüklemesi kavramı hakkında bilgiler sunulmuştur.

## KAYNAKLAR

Addas, S., & Pinsonneault, A. (2018). E-mail interruptions and individual performance: Is there a silver lining?. *MIS Quarterly*, 42(2), 381–406. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/13157>

Alberts, I. & Forest, D. (2012). Email pragmatics and automatic classification: A study in the organizational context. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(5), 904-922.

Armstrong, M.J. (2017). Improving email strategies to target stress and productivity in clinical practice. *Neurology Clinical Practice*, 7(6), 512-517.

Balter, 1998. Electronic mail in a working context, PhD dissertation, Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-2739>

- Barber, L.K. & Santuzzi, A.M. (2015). Please respond ASAP: Workplace telepressure and employee recovery. *Journal of Occupational Health Psychology*, 20(2), 172-189.
- Barley, S. R., Meyerson, D. E., & Grodal, S. (2011). E-mail as a source and symbol of stress. *Organization Science*, 22(4), 887-906.
- Brown, R., Duck, J., & Jimmieson, N. (2014). E-mail in the workplace: The role of stress appraisals and normative response pressure in the relationship between e-mail stressors and employee strain. *International Journal of Stress Management*, 21(4), 325–347. <https://doi.org/10.1037/a0037464>
- Camargo, M. R., (2008). A grounded theory study of the relationship between e-mail and burnout. *Information Research*, 13(4), 1-15.
- Cavanagh, C. (2003). *Managing your e-mail. Thinking outside the inbox*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburg, C., Sarrazin, H., Sands, G., & Westergren, M. (2012). *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*. McKinsey Global Institute. Retrieved 30 October 2022, from <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-social-economy>
- Dabbish, L.A. & Kraut, R.E. (2006). Email overload at work: An analysis of factors associated with email strain. In P. Hinds & D. Martin (GCs), *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW '06)* (pp. 431–440). New York: ACM Press.
- Email. (2022) *The History of Email*. <https://www.historyofemail.com/>
- Etchells, M. (2008). Exposed: E-mail's worst habits. *Engineering & Technology*, 3(9), 58-60.
- Hair, M., Renaud, K. V., & Ramsay, J. (2007). The influence of self-esteem and locus of control on perceived e-mail-related stress. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2791-2803.
- Jerejian, A., Reid, C., & Rees, C. (2013). The contribution of email volume, email management strategies and propensity to worry in predicting email stress among academics. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 991–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.037>
- Jovicic, S., (2020). Role of memory in email management. *CHI '00 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 151-152.
- Lanctot, A. & Duxbury, L., (2021). When everything is urgent! Mail use and employee well-being. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100151, 1-10.
- Lu, Q., Zhang, Q., Luo, X., & Fang, F. (2019). An email visualization system based on event analysis. In: Sun, Y., Lu, T., Yu, Z., Fan, H., Gao, L. (eds) *Computer Supported Cooperative Work and Social Computing. ChineseCSCW 2019. Communications in Computer and Information Science*, 1042. Springer, Singapore. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1377-0\\_51](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1377-0_51)
- Mano, R.S. & Mesch, G.S. (2010). E-mail characteristics, work performance and distress. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 61-69.
- Marulanda-Carter, L., & Jackson, T. W. (2012). Effects of e-mail addiction and interruptions on employees. *Journal of Systems and Information Technology* 14(1), 82-94.
- McMurtry, K. (2014). Managing email overload in the workplace. *Performance Improvement*, 53(7), 31–37.
- Mujtaba, G., Shuib L., Raj, R.G., Majeed, N., & Al-Garadi, M.A. (2017). Email classification research trends: Review and open issues. *IEEE Access*, 5, 9044–9064.
- Plummer, M. (2019). How to spend way less time on email every day. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/01/how-to-spendway-less-time-on-email-every-day>

Reinke, K., & Tomas, C.P., (2014). When email use gets out of control: Understanding the relationship between personality and email overload and their impact on burnout and work engagement. *Computers in Human Behavior*, 36, 502-509.

Repke T, & Krestel R (2018). Topic-aware Network Visualisation to Explore Large Email Corpora. In Nikolaus Augsten, editor, *Proceedings of the Workshops of the EDBT/ICDT 2018 Joint Conference (EDBT/ICDT 2018)*, Vienna, Austria, March 26, 2018. Volume 2083 of CEUR Workshop Proceedings, pages 104-107, CEUR-WS.org, 2018.

Statista. (2022) Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/#:~:text=Number%20of%20e%2Dmails%20per%20day%20worldwide%202017%2D2025&text=While%20roughly%20306.4%20billion%20e.billion%20daily%20mails%20by%202025>

Schuff, D., Turetken, O., & D'arcy. (2006). A multi- attribute, multi-weight clustering approach to managing e-mail overload. *Decision Support Systems*, 42(3), 1350-1365.

Sobotta, N. & Neßling, E. (2016). Measuring e-mail induced information overload from a capacity perspective: A research model and pilot test. 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2016, pp. 5147-5156, doi:0.1109/HICSS.2016.637.

Steffensen, D.S., McAllister, C.P., & Perrewé, P.L. (2022). You've got mail: A daily investigation of email demands on job tension and work-family conflict. *Journal of Business Psychology*, 37, 325–338. <https://doi.org/10.1007/s10869-021-09748-1>

Verma, V. & Sinha, A. (2020). Manipulation of email data using machine learning and data visualization. *International Journal of Scientific Research in Computer Science and Engineering*, 8(5), 54-63.

Vidgen, R., Sims, J., & Powell, P. (2011), *Journal of Communication Management*. 15( 1), 84-98.

Weil, S. A., Tinapple, D., & Woods, D. D. (2004). New approaches to overcoming e-mail overload. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 48(3):547-551.

Whelan, J. (2000). *E-mail @ work*. London, UK: Financial Times Prentice Hall.

Whittaker, S., & Sidner, C. (1996). E-mail overload. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems Common Ground – CHI'96*. 276–283. <https://doi.org/10.1145/238386.238530>

Wood, KE, & Krasowski, MD. (2020). Academic e-mail overload and the burden of academic spam. *Acad Pathol*, 7. doi: 10.1177/2374289519898858.



**GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK YARATICI MARKA REKLAM  
TASARIMLARINDA GÖRSEL VURGU****VISUAL EMPHASIS IN CREATIVE BRAND ADVERTISING DESIGNS AS A GRAPHIC  
DESIGN PRODUCT**

*Assist. Prof. Dr. Merve KARAMAN*

*İstanbul Topkapı University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Visual Communication  
Design Department, İstanbul.*

*ORCID NO: 0000-0002-6010 6996*

**ÖZET**

Dijitalleşme, dijital sanat ürünlerinin çoğalması, markalaşma ve satış stratejilerinin çeşitlenmesi ile birlikte afiş tasarımlarında farklı fikirlerin ön plana çıktığını görmekteyiz. Markalar açısından rekabet ortamında fark edilebilir olma bakımından tasarımlarda görsel vurgu yapmak dikkat çekiciliği artırması bağlamında önemli olmaktadır. Aynı zamanda tasarımlarda görsel vurgu çerçevesinde oluşturulan sade tasarımlar akılda kalıcılığı artırmanın bir yolu olarak bilinmektedir. Bu çalışma markalar için yapılan afiş çalışmalarındaki görsel vurgunun etkili olmasına yönelik durumu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Görsel vurgunun grafik tasarım çalışmalarında, görsel iletişimde ve hedef kitleye mesaj iletmekteki rolü anlatılmaktadır. Araştırmada görsel bir analiz yöntemi olan göstergebilim yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma sonucunda yaratıcı görsel vurgunun yapılandırıldığı marka reklam afişlerinde görseller yoluyla verilmek istenen mesajın çağrıştırıldığı ve sade tasarlandığı gözlemlenmiştir. Özellikle evrensel nitelikte bilinen görsellerle yapılan görsel vurgunun reklam afişlerinde etkili olması söz konusudur. Bu durum reklamlar yoluyla yapılan afiş tasarımlarının hedef kitleye yansımada rakiplerinden ayrılarak markaların satış stratejileri bakımından markanın önde olmasını sağlaması söz konusu olmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınarak incelenen yaratıcı marka afişleri gösteren ve gösterilen olarak açıklanmış ve hedef kitleye verilmek istenen mesajla yönelik tasarlanan görsel vurgu analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Görsel İletişim, Görsel Vurgu, Afiş Tasarım, Göstergebilim.

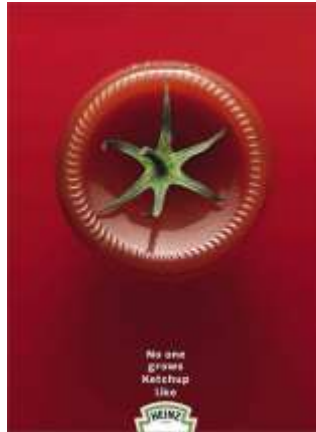
**ABSTRACT**

With digitalization, proliferation of digital art products, diversification of branding and sales strategies, we see that different ideas come to the fore in poster designs. In terms of being noticeable in the competitive environment for brands, visual emphasis in designs is important in terms of increasing attention. At the same time, simple designs created within the framework of visual emphasis in designs are known as a way to increase memorability. This study aims to reveal the situation regarding the effectiveness of visual emphasis in poster works for brands. The role of visual emphasis in graphic design studies, visual communication and conveying a message to the target audience is explained. The semiotics method, which is a visual analysis method, is used in the research. As a result of the research, it has been observed that the message to be conveyed through visuals is evoked and designed simply in the brand advertisement posters where the creative visual emphasis is structured. In particular, the visual emphasis made with images known as universal is effective in advertising posters. In this situation, it is possible for the brands to be ahead in terms of sales strategies by distinguishing them from their competitors in the reflection of the poster designs made through advertisements to the target audience. Creative brand posters, which were examined within the scope of the study, were explained as showing and displayed, and the visual emphasis designed for the message to be given to the target audience was analyzed.

**Keywords:** Graphic Design, Visual Communication, Visual Emphasis, Poster Design, Semiotics.

## GİRİŞ

Hepimiz gündelik yaşantımızda görsellerle çevrelenmiş durumdayız. Kullandığımız tüm ürünlerin üzerinde ambalajlarında, internette, sosyal medyada görsel iletilerle karşılaşmaktayız. Bu karşılaşmalar yaşadığımız dönemde görselliğin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Küçükdoğan, 2012, s. 55). Yaşadığımız çağda artık herkesin görsellerle, biçim veya göstergelerle çevrili bir yaşamı söz konusudur. Göstergeler ise Günay'a (2012, s. 12) göre "iletişim kurmak için insanlar tarafından üretilmişlerdir." Çünkü herhangi bir ürün, görüş veya düşüncemizi bir başkasına göstergeler aracılığıyla aktarmaktayız. Bu çerçevede düşüncelerin ortaya çıkması veya paylaşımı göstergelere dayalı olmaktadır. Yaşadığımız teknolojik dönemde internetin etkisi ile görsel imgelerle iç içe yaşamaktayız. Yaşanan bu dijital dönüşüm bilgi edinme konusunda görsel kaynaklara ulaşmayı kolaylaştırmakta ve görsel iletilerin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Dursun ve Bedir Erişti, 2017, s. 150). İsteyerek ya da istemsiz olarak maruz kaldığımız tüm iletiler bir yerde görsel algı kavramını ön plana çıkarmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 265). Görsel algı ise bireylerin dış dünyayı ve bu dünyadaki anlamları anladığı bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte bireyler çevreden gelen uyarı, mesaj ve kültürel kodlara aşına olduğu miktarda görselliğin derinliği ve anlamını açıklayabilmektedir. Bu çerçevede görsel algı süreci doğuştan hem de öğrenilebilen dünyamızı anlamayı sağlamaktadır (Parsa, 2012, s. 164). Tasarımda ise görsel ileti oluşturmada görsel algısal yükü hafifletme de gereksiz, ilgisi olmayan görsellerin tipografi, renk, gibi görsel öğelerin kullanılmaması, bunun yerine anlamlı görsel ileti ortaya koymak bulunmaktadır (Bedir Erişti, 2018, s. 39). Görsel algısal yük dediğimiz şey ise seçilmiş olan uyarıcıların görsel algı oluşturma sürecini sorgulamaktadır. İletinin aktarılması için algısal yükün düşük ya da yüksek olması üzerine durulmalıdır. Görsel iletilerde algısal yük kavramına odaklanıldığında konuyla ilişkisi olmayan tüm elemanların arındırılması hedef kitlede dikkati sağlamaktadır. İmgelerin amacından farklı kullanılması hedef kitledeki etkileşimi ve odağı azaltmaktadır (Bedir Erişti, 2019, s. 175). Böylece görsel algısal yük dediğimiz şey seçili uyarıcılar yoluyla görsel algının oluşturulmasını sorgulamayı mümkün kılmaktadır. Çünkü algılamayı olumsuz etkileyen unsurlar arasında alakası olmayan görselliğin kullanılması yer almaktadır. Bu çerçevede bir görsel ileti oluşturmak için ilgili görsellerin seçimi bir gerekliliktir. Örnek olarak Görsel1'de yer alan Heinz ketçap markasının tazeliğine vurgu yapan bir görsel vurgu söz konusudur. Marka reklam minimalist afişinde seçilen görsel mesaja yönelik, sade, görsel yükten arındırılmış şekilde planlanmış yaratıcı bir tasarımıdır. Görsel bir ileti oluştururken ayrıntıların atılması algılanırlığı yükseltmektedir. Ayrıca hedef kitleye uygun görsel seçimi de algıyı etkilemektedir. Örneğin çocuklara yönelik bir görsel mesaj tasarımı yaparken fotoğraf yerine illüstrasyonların seçilmesi hedef kitlede ilgiyi artırır. Bunu nedeni küçük yaşta çocuklarda fotoğraf yerine illüstrasyonların kullanımı daha dikkat çekici olarak kabul edilmektedir (Dursun ve Bedir Erişti, 2017, s. 163).



**Görsel 1.** Heinz ketçap markası minimalist afiş tasarımları (Pinterest, 2022).

Dolayısıyla hedef kitlenin tercihleri, dikkat algısı iyi düşünülmeden planlanması odağı sağlamamakta ve algısal yük oluşturmaktadır. Bu bağlamda özellikle tasarımlar açısından ortaya çıkan ürünlerin minimalist olarak yapılandırılması görseli vurgulayıcı olacaktır. Bunun yanında ise doğru renk, görsel, tipografi seçimi, görsellerin konuya uygunluğu, sadelik, oran orantı gibi grafik tasarım

öğelerinin uygunluğu algısal yük oluşmasını önlemektedir. Bu anlamda günümüzde modern tasarım süreçleri ve reklam tasarımlarında düşündürmeyi sağlama, az elemanla çok anlam ortaya koyabilmeyi kapsayan minimalist süreçler daha fazla öne çıkmaktadır.



**Görsel 2.** Minimalist afiş tasarımları (Pinterest, 2022).

Bedir Erişti'ye (2018, s. 162) göre afiş tasarımlarında basit imgelerin seçimi etkiyi artırmaktadır. Afiş tasarımlarında basit ancak istenilen şeyi direkt vurgulayan görsellerin kullanımı örneklerde görüldüğü gibi tasarımları yaratıcı bir hale dönüştürmektedir. Son zamanlarda tasarım anlamında yalın ancak etkili görseller tercih edilmektedir. Bu tür tasarımlar için iletilmek istenilen mesaj dikkatle yapılandırılmalıdır. Yalnızca afiş tasarımları bağlamında değil tüm tasarımlarda bu tür görsel mesaj odaklı, görseli vurgulayan tasarımlar etkili olması bakımından önem kazanmıştır. Artık birçok firma minimalist anlayışa yönelik çalışmalar ortaya koymaktadır. Tasarımlarda minimalist bir yaklaşımla planlanmış ayrıntılardan arındırılmış görsel mesajların hedef kitlede hedeflenen konuya odaklanması kolaylaşmaktadır (Bedir Erişti, 2018, s. 162). Bu durum ise görselin vurgulanmasını kolaylaştırmakta, afişin dikkat çekici olmasını ve izleyicinin etkilenmesini sağlamaktadır.



**Görsel 3.** Lego minimalist sanat başyapıtlarına dayalı minimalist tasarımları, Van-Gogh Self-Portre, Rene Magritte The Son of Man, (Pinterest, 2022).

Örneğin oyuncak markası olan Lego ünlü sanat eserlerinin minimalist versiyonlarını legolardan sade bir biçimde oluşturmuştur. Bu anlamda Lego'nun bu çalışması hedef kitleye yönelik odaklanma sağlama, eserleri sade bir yapı ile çağrıştırabilmesi, ilgiyi toplama, yalın bir dille yapılandırılması bakımından iyi örnekler arasındadır (Bedir Erişti, 2018, s. 163). Bu çerçevede hedef kitle anlamında görsel bir mesaj oluştururken görsel algısal yük indirgenerek sade yapılandırıldığında görsel vurgu yapılabilmekte ve algılanırlığı olumlu yönde etkilemektedir (Karaman, 2021, s. 86).

## YÖNTEM

Araştırmada görsel bir analiz yöntemi olan göstergebilim analiz yöntemi kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınarak incelenen yaratıcı marka afişleri gösteren ve gösterilen olarak açıklanmış ve hedef kitleye verilmek istenen mesaja yönelik tasarlanan görsel vurgu analiz edilmiştir.

**BULGULAR VE ANALİZ**

Araştırmanın bulgular ve analiz kısmında çalışma çerçevesinde incelenen marka reklam afiş tasarımları göstergebilim yoluyla analiz edilmiştir.



**Görsel 4.** Nescafé markası minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 1.** Nescafé markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Çalar Saat, kahve
Gösterilen	Saat ve kahve görseli birleşimi, uyandırma etkisi

Nescafé markası tanıtım reklam afiş tasarımlarında gösterge nesnedir, gösteren ise çalar Saat, kahve görseli görülmektedir. Afişte gösterilen ve görsel vurgu yapılan ise çalar saat ve kahve görseli birleşimi ile uyandırma etkisi vurgulanmıştır.

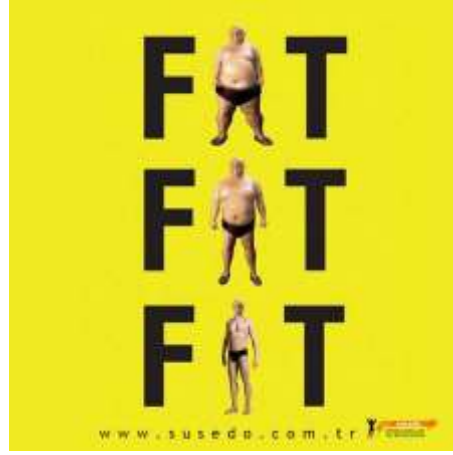


**Görsel 5.** Citroen araba markası minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 2.** Citroen markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Fiş ve araba silüeti
Gösterilen	Elektrikli otomobile gönderme

Citroen araba markası tanıtım reklam afiş tasarımlarında gösterge nesnedir, gösteren ise Fiş ve araba silüeti görülmektedir. Afişte gösterilen fiş ve araba görüntüsü silüeti ile Citroen elektrikli otomotive gönderme ile görsel vurgu yapılmaktadır.



**Görsel 6.** Susedo spor salonu minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 3.** Susedo markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	İnsan bedeni, fat ve fit yazısı
Gösterilen	Spor salonunun fit hale dönüştürmesi

Susedo spor salonu marka tanıtım reklam afiş tasarımlarında gösterge nesnedir, gösteren ise insan bedeni, fat ve fit yazısı görülmektedir. Afişte görsel ve tipografi birlikte kullanılmıştır. Afişte kullanılan sarı ve siyah renkler ise uyarıcı niteliktedir ve dikkat çekicidir. Afişte gösterilen ve görsel vurgu yapılan ise insan bedeninde şişmanlık veya zayıflık görseli üzerinden görsel vurgu yapılmakta, spor salonunun fit bir hale getirdiği gösterilmektedir.



**Görsel 7.** Light ekmek markası minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 4.** Light ekmek markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Ekmek ve tartı
Gösterilen	Formda tutması

Light ekmek markası tanıtım reklam afiş tasarımlarında gösterge nesnedir, gösteren ise ekmek ve tartı görseli görülmektedir. Afişte gösterilen ve görsel vurgu yapılan ise light ekmek markasının formda tutacağı algısı ekmeği tartı olarak birleştirilerek görsellerle vurgulanmıştır.



**Görsel 8.** BMW araba markası minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 5.** BMW markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Direksiyon ve insan kolu
Gösterilen	BMW Markası ve Süper kahramanın kolu ön plandadır. Güç olgusuna vurgu.

BMW araba markası M3 serisi reklam tanıtım afiş tasarımı gösterge nesne ve insandır. Gösteren ise direksiyon ve insan kolu ön planda görülmektedir. Reklam afiş tasarımı direksiyonda görülen arabanın markası ve süper kahramanın kolu ön plandadır. Afişte bu araba markasına sahip olduğunda güçlü hissetmeye yönelik görsel vurgu söz konusudur. Güç olgusunu aslında kahramanın kolu üzerinden bir görsel ile vurgulanmıştır. BMW markasının ve M3 serisinin güçlü hissettirmesine yönelik vurgu söz konusudur.



**Görsel 9.** Lays cips markası minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 6.** Lays markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Patates, cips, toprak
Gösterilen	Tazelik vurgusu

Lays cips markası patates cipsi tanıtım reklam afiş tasarımlarında gösterge nesnedir, gösteren ise patates, cips, toprak görseli görülmektedir. Afişte gösterilen ve görsel vurgu yapılan ise Lays markası

patates cipsinin topraktan yeni toplanmış patatesler kadar taze patateslerden yapıldığına ilişkin bir görsel vurgu söz konusudur.



**Görsel 10.** Mitsubishi AWC-R markası arazi aracı minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 7.** Mitsubishi markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Araba, hayvan
Gösterilen	Güç vurgusu, güçlü motor gücü

Mitsubishi AWC-R markası arazi aracı tanıtım reklam afiş tasarımlarında gösterge nesnedir, gösteren ise araba ve hayvan görseli görülmektedir. Afişte gösterilen ve görsel vurgu Mitsubishi AWC-R markası arazi aracının güçlü bir motora sahip olduğu, sağlam olduğu güçlü bir hayvan görseli ile vurgulanmıştır. Güç vurgusu ve sağlamlık ön plandadır.



**Görsel 11.** Keloptic gözlük markası minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 8.** Keloptic markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Tablo, gözlük
Gösterilen	Van Gogh tablosu ve gözlük markasının net görüntü sağlaması

Keloptic gözlük markası reklam afiş tasarımlarında gösterge nesnedir, gösteren ise tablo ve gözlük görülmektedir. Afişte gösterilen ve görsel vurgu Keloptic gözlük markasına ait gözlüklerin çok net görüş sağlamasına yönelik, karmaşık desenlerle yapılmış Van Gogh tablosunu dahi netleştirdiği mizahi unsur katılarak vurgulanmıştır.



**Görsel 12.** NyQuil markası minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 9.** NyQuil markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Kaşık, yastık, koyun
Gösterilen	İlacın uyutma etkisi, etkililiği

NyQuil ilaç markası reklam afiş tasarımlarında gösterge bir nesnedir, gösteren ise afişlerde kaşık, yastık, koyun görselleri yer almaktadır. Afişte gösterilen NyQuil uyku ilaçlarının tek bir kaşıkta dahi uykuyu garanti etmesi vurgulanarak ilacın etkililiği gösterilmektedir. Bu çerçevede ortak evrensel görsel bir dil olan uykuyu çağrıştıran bir kaşığın üzerine yastık ve diğer görselde bir kaşığın üzerinde koyunlar yer almaktadır.



**Görsel 13.** Fresh Sushi markası minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 10.** Fresh Sushi markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Akvaryum, poşet, olta, sushi
Gösterilen	Tazelik vurgusu



Fresh Sushi markası reklam afiş tasarımında iki afiş konu olarak benzerdir. Bu anlamda iki afiş ele alındığında genel çerçevede gösterge bir nesnedir, gösteren ise akvaryum, poşet, olta, sushi görselleri yer almaktadır. Afişte gösterilen Fresh Sushi ürünlerinin yeni tutulmuş balık kadar taze olduğu vurgusu yapılmaktadır.



**Görsel 14.** Nivea güneş kremi minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 11.** Fresh Sushi markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Kızarmış ekmek, yazı
Gösterilen	Güçlü koruma etkisi

Nivea markası güneş kremi reklam afiş tasarımında kızarmış ekmek görseli yer almaktadır. Kızarmış ekmek üzerinde ise Nivea Sun yazısı görülmektedir. Afiş tasarımında gösterge bir nesnedir, gösteren ise kızarmış ekmek ve yazıdır. Afişte gösterilen Nivea Sun güneş kreminin kızarmış ekmek kadar bir yanıkta bile güçlü koruma etkisi olduğu vurgusu yapılmaktadır.



**Görsel 15.** Dove Sabun minimalist afiş tasarımı (Pinterest, 2022).

**Tablo 12.** Dove markası afiş tasarımı analizi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Çiçek, sabun
Gösterilen	Gerçek çiçek kokusu, taze çiçek, kalıcı koku

Dove markası reklam afiş tasarımında sol tarafta çiçek görseli yer almaktadır ve çiçek yerine Dove sabunu yerleştirilmiştir. Bu bağlamda gösterge bir nesnedir, gösteren ise çiçek ve sabun olarak görülmektedir. Ancak afişte gösterilen ve asıl görsel vurgusu yapılan ise Dove sabunun gerçek bir çiçek kadar taze, güzel ve kalıcı kokuya sahip olduğu algısı oluşturulmuştur.

## SONUÇ

Grafik tasarımın ilkeleri arasında sadelik, az öge ile çok şey anlatabilme, doğru görsel seçimi ile yapılan görsel vurgu yapma gibi ilkeler oldukça önemlidir. Özellikle afiş tasarımlarında hedef kitleye istenilen mesajın iletilmesinde görsel vurgu yapılması etkililiği artırıcı unsurdur. Bu anlamda markaların gerek satış stratejisi yapma gerekse pazarlama yapabilmesi için grafik tasarım ilkelerini ve gelişen teknolojileri kullanması kaçınılmaz olmaktadır. Bu doğrultuda reklam, iletişim ve grafik tasarım alanlarında görsel iletişimi sağlama bakımından görseli vurgulama da gündeme gelmesini sağlamıştır. Afiş tasarımlarında yapılan görsel vurgu aynı zamanda reklamı yapılan ürünün daha çok satılmasına hizmet etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen afişlerde görsel vurgu ile mesaj verilmektedir. Ele alınarak incelenen markaların reklam afiş tasarımları sadeliğin her zaman tasarımlarda önemli olduğunu, görsel iletişimi olumlu etkilediğini gösteren örneklerdir. Günümüzde ise tüm sanat bölümleri özelinde özellikle de grafik tasarım ve görsel iletişim süreci ürün ortaya koyma bağlamında genellikle minimalist yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda reklam amaçlı görsel ileti oluştururken hedef kitlede odaklanma oluşturabilmek bakımından görsel vurgu ile sade tasarımlar yapılması dikkat çekme, görsel algılanma bakımından olumlu olacağı araştırmada bir öneri olarak sunulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Bedir Erişti, S.D. (2018). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bedir Erişti, S.D. (2019). Araştırma sürecinde tasarım ve dijital platform temelli yaklaşımlar. S.D. Bedir Erişti (Ed.), *Görsel araştırma yöntemleri: teori, uygulama ve örnek içinde* (s. 257-296). Ankara: Pegem Akademi.
- Günay, V.D. ve Parsa, A.F. (2012). *Görsel göstergebilim, imgenin anlamlandırılması*. İstanbul: Es.
- Karaman, M. (2021). *Görsel Pedagogik Farkındalığa Dayalı Görsel Sanatlar Eğitimine Yönelik Bir Eylem Araştırması*. Doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel iletişim grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Küçükdoğan, R. (2012). Görsel iletişim, göstergeler ve anlam aktarımı: görsel iletide “pencere” imgesi. D. Günay ve A.F. Parsa (Editörler), *Görsel göstergebilim imgenin anlamlandırılması içinde* (s. 55-67). İstanbul: Es Yayınları.
- Parsa, A. F. (2012). XXI. Yüzyıl okuryazarlığında sayısal noktalarda buluşmak. V.D. Günay ve A.F. Parsa (Ed.), *Görsel göstergebilim; imgenin anlamlandırılması içinde* (s. 153-172). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

**DİJİTAL DÖNEMDE MEDYA OKURYAZARLIĞI: TÜRKİYE'DE İLK COVID-19  
VAKASI HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**MEDIA LITERACY IN THE DIGITAL AGE: AN ANALYSIS ON THE FIRST COVID-19  
CASE NEWS IN TURKEY**

***Mustafa BÖYÜK***

*Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Journalism, Doctorate Program,  
Istanbul.*

*ORCID NO: 0000-0002-1010-9048*

**ÖZET**

Toplumların ve bireylerin günlük yaşamlarını sekteye uğratan olağanüstü dönemlerde habercilik önemini daha da artırmaktadır. Belirsizliğin, endişenin, kaygının yoğun olarak hissedildiği bu dönemlerde insanlar akıllarındaki soru işaretlerine cevaplar bulabilmek adına haberleri daha yoğun takip etmektedirler. Dolayısıyla olağanüstü süreçlerde haberlerin mümkün olduğunca hızlı ve doğru şekilde sunulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2019 yılında Çin'de ortaya çıkan ve kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını da olağanüstü bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Hiç bilmedikleri bir salgına karşı hazırlıksız yakalanan insanlar, Covid-19'un belirsizliğinden kurtulabilmek için hastalığa dair neredeyse bütün haberleri takip etmeye çalışmışlardır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından 11 Mart 2020 gecesi Türkiye'de de ilk virüsün tespit edildiği açıklaması yapılmıştır.

Bu çalışmada; 11 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından açıklanan Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının haberlerinin nasıl ele alındığını eleştirel söylem çözümlemesi ile incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada, farklı ideolojilerde yayın yapan 17 dijital haber platformu Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılarak çözümlenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin artması sonucu kullanım oranı gittikçe artan dijital medyada üretilen haberlerin içeriklerini doğru okuyabilmek, özellikle de iletişime ve haberleşmeye en çok ihtiyaç duyduğumuz olağanüstü dönemlerde artan bilgi kirliliğinden korunabilmek için dijital medya okuryazarı olmanın önemi çalışma sonucunda ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Koronavirüs, Dijital Okuryazarlık, Sağlık Bakanlığı.

**ABSTRACT**

Situations from an early age that disrupt societies and their lives increase journalism even more. Those of us who are more intense in the news to find the question marks in these people where uncertainty, anxiety, anxiety hiss intensely. In truth, they can be anything that can be found in the content of the news.

The number of Covid-19, which appears in 2019 and receives signs with a short integrity, is also described as one. Caught unprepared for a delivery they never knew existed, people tried to review all the details to get rid of the whole of Covid-19. Minister of Health Fahrettin Koca was identified as the first scholar in Turkey on the night of March 11, 2020.

In this study; It is aimed that the Minister of Health Fahrettin Koca, on March 11, 2020, will not highlight how the first Covid-19 news will be handled in the case. Similar analysis of 17 digital news platforms Teun A. van Dijk works in line with the model. It can be specially designed and designed to suit the contents of digital tools that increase in the use of information and drawing technologies.

**Keywords:** Covid-19, Coronavirus, Digital Literacy, Ministry of Health.

## GİRİŞ

Toplumların ve bireylerin günlük yaşamlarını sekteye uğratan olağanüstü dönemlerde habercilik önemini daha da artırmaktadır. Belirsizliğin, endişenin, kaygının yoğun olarak hissedildiği bu dönemlerde insanlar akıllarındaki soru işaretlerine cevaplar bulabilmek adına haberleri daha yoğun takip etmektedirler. Dolayısıyla olağanüstü süreçlerde haberlerin mümkün olduğunca hızlı ve doğru şekilde sunulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2019 yılında Çin'de ortaya çıkan ve kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını da olağanüstü bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Hiç bilmedikleri bir salgına karşı hazırlıksız yakalanan insanlar, Covid-19'un belirsizliğinden kurtulabilmek için hastalığa dair neredeyse bütün haberleri takip etmeye çalışmışlardır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından 11 Mart 2020 gecesi Türkiye'de de ilk virüsün tespit edildiği açıklaması yapılmıştır. Açıklamanın ardından "Koronavirüs Türkiye'de görüldü mü, kaç kişiye bulaştı, kaç kişi öldü?" (Milliyet, 2020a) gibi haber başlıklarının yerini "Sokağa çıkma yasağı gelecek mi?" (Sabah, 2020a), "Türkiye'de corona virüs hastalarında iyileşme görüldü mü?" (Milliyet, 2020b) gibi başlıklar yerini almıştır. İnsanların uygulanan kısıtlamalardan dolayı daha çok evde kaldığı bu dönemde dijital medya hem vakit geçirme hem bilgilendirme hem de fiziksel temas yaşanmadığı bu süreçte iletişim aracı olarak kullanılmıştır (Soğukdere ve Öztunç, 2020). Öyle ki, Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 16-22 Mart haftasında internet kullanıcı sayısı 2-8 Mart haftasına göre yüzde 3 artış göstermiştir. (Çelik, 2020). Bu kadar yoğun dijital medya kullanımı sonucunda hem haberlerde hem de sosyal ve dijital medya içeriklerinde bilgi kirlilikleri meydana gelmiştir.

Bu bağlamda, salgın döneminde en çok ihtiyaç duyulan araç haline gelen dijital medyayı hem etkili ve akıllı kullanabilmek hem de bu mecralardan yayılan bilgi kirlilikleri ile mücadele edebilmek adına dijital medya okuryazarı olmak neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'de yayın faaliyeti yürüten 17 dijital haber platformunun (BBC Türkçe, BirGün, CNN Türk, Diken, DW Türkiye, Gazete Duvar, Habertürk, Milli Gazete, Milliyet, NTV, Sabah, SoL Haber, Sözcü, Sputnik, TRT Haber, T24, Yeni Şafak) "Türkiye'de ilk Covid-19 vakası" nı nasıl duyurdukları, Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli ile analiz edilecektir. Çalışma sonucunda, dijital çağda okuryazar olmanın neden gerektiği ve önemi anlatılmaya çalışılacaktır.

## OLAĞANÜSTÜ DÖNEMLERDE HABERCİLİK VE COVID-19

Toplumsal yaşamı kesintiye uğratan olağanüstü dönemler; savaş halinin, siyasi ayaklanmaların, doğal afetlerin, ekonomik bunalımların bir sonucu olarak daha hızlı ve etkili kararlar alabilmek ve normal düzene bir an önce dönebilmek adına uygulanan sıra dışı yönetimdir (TÜBA Terimler Sözlüğü, 2021). Ülkelerin hazırlıklı ya da hazırlıksız yakalandığı olağanüstü durumların, insanlarda uyandırdığı korku duygusunun altında yatan en önemli nedenlerden biri, bu dönemlerde bireyler arası iletişimin kaybolarak insanları tek başına ve çaresiz bırakacağı düşüncesidir (Akgül, 2017). Bu durum iletişimin önemini ve medyanın bireyler için ne anlam ifade ettiğini açıkça göstermektedir.

Olağanüstü hallerin yaşandığı durumlarda bireylerde endişe, korku ve güvensizlik duyguları hâkim olmaktadır. Özellikle daha uzun süren durumlarda (savaş, salgın hastalık) toplumsal panik ile birlikte paranoyaklık gibi durumlar da yaşanabilmektedir. Kriz ya da felaket olarak nitelendirebileceğimiz olağanüstü durumların bireyler tarafından duyulması ile oluşan endişe ve panik ortamında "olayın ne olduğunu" anlayabilmek ve belirsizlikleri giderebilmek adına "bilgiye" ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuç olarak; insanların ihtiyaç duyduğu "bilgiyi" aktarabilecek habercilik bu dönemlerde daha da önemli olmaktadır (Çaplı ve Taş, 2009).

Medya, sadece olağanüstü bir durum meydana geldiği zaman enformasyon akışı sağlamamaktadır. Aynı zamanda olayın meydana gelmemesi için alınması gereken önlemler ya da olay anında hasarı en aza indirecek şekilde bilgileri bireylerle aktarmaktadır. Ayrıca bilinçlendirmek adına düzenlenen ya da düzenlenecek çeşitli seminerleri, konferansları da medya aracılığıyla toplumlara iletilmektedir (Soydan ve Nuray, 2014).

18 bin 373 kişinin hayatını kaybettiği 1999 Marmara Depremi medyanın olağanüstü dönemlerdeki önemini en çarpıcı örneklerindedir. Siyasi iktidar medya aracılığıyla depremin yaşandığı bölge ile iletişim sağlamaya çalışmıştır. Medya, yaşanan depremde hızlı bir habercilik örneği sergilemiştir

(Akgül, 2017). Nitekim medya bu olayda afetzedeler ve yetkili kişiler ile izleyici ve okuyucular arasında köprü kurarak bilgi akışını sağlamıştır. Yine olay yerinden verdiği görüntüler ile medya bu bilgi akışını daha da somutlaştırmıştır.

Her ne kadar olağanüstü dönem kavramı bireyler için daha çok savaş halini, siyasi ayaklanmaları ya da doğal afetleri çağırırsa da “salgın hastalılar” da olağanüstü hal olarak nitelendirilmektedir.

2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde gıda pazarında ortaya çıkan ve Covid-19 olarak adlandırılan koronavirüs dünya genelini etkisi altına almıştır. Kısa bir zaman diliminde Çin'den yayılan virüs, birçok kıtada da görülmeye başlamıştır. Ülkeler, yüksek vaka sayıları ile ölüm oranlarını düşürmek ve engellemek için sokağa çıkma ve seyahat yasağı ilan etmiştir. 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) koronavirüsü resmen uluslararası yayılma gösteren, bulaşıcılığı yüksek ve kontrol edilemeyen anlamına gelen “pandemi” olarak sınıflandırdığını açıklamıştır (WHO, 2020a). Virüsün ortaya çıktığı Aralık 2019 tarihinden 13 Nisan 2021 tarihine kadar, yeni koronavirüs toplam 136.115.434 doğrulanmış vakaya ve 2.936.916 ölüme neden olmuştur (WHO, 2021b). Türkiye’de ise tespit edilen Covid-19 kaynaklı ilk vaka 10 Mart’ı 11 Mart’a bağlayan gece Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından açıklanmıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’nin de hazırlıksız yakalandığı salgında habere ulaşma daha da önemli bir hale gelmiştir. Bu süreçte medyanın, haberi, en doğru ve en hızlı şekilde toplumlara ulaştırması gerekmiştir. Özellikle belirsizliğin hâkim olduğu salgın döneminde bireyler, hastalığın ne olduğunu, nasıl belirtiler ile ortaya çıktığını, yapılması/yapılmaması gerekenleri, diğer ülkelerin durumlarını ya da tedbirler/kısıtlamalar ile ilgili bilgileri medya aracılığıyla öğrenmeye çalışmışlardır. Bütün kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı bu dönemde çok fazla bilgi kirliliği de meydana gelmiştir. Birleşmiş Milletler, Covid-19 döneminde artan bilgi kirliliğiyle mücadele amacıyla “Verified” (teyit edilmiştir) isimli küresel bir kampanya başlatmıştır. BM Genel Sekreteri António Guterres, kampanyayla ilgili olarak “Sanal alanlarımızı yalan, korku ve nefret yayanlara bırakamayız” şeklinde açıklama yapmıştır (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2020). Türkiye’de ise salgın döneminde yer alan haberlerin doğruluğu “teyit.org”, “dogrulukpayi.com” aracılığıyla kontrol edilmiştir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından da sosyal medya yalanlarıyla mücadele etmek için “DOĞRU MU?” adlı yeni nesil doğrulama platformu hazırlandığı açıklanmıştır (TRT Haber, 2021a).

## **TÜRKİYE’DE İLK KORANAVİRÜS VAKASININ HABERLERİNİN İNCELENMESİ**

### **Teun A. van Dijk’in Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli**

Türkiye’deki ilk Covid-19 vakası haberi hem Türkiye’de hem de dünyada yakından takip edilmiştir. Türkiye’nin dünyada en son vaka görülen ülkelere biri olması bu durumun temel sebebini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, farklı yayın ideolojilerine sahip 17 dijital haber platformunun Türkiye’deki ilk Covid-19 vakasını duyurdukları haberler Teun A. van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi modeli çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır.

Eleştirel söylem analizinin en bilinen ismi olan Teun A. van Dijk, daha çok medya metinlerinin yapılarını açıklamaya çalışmaktadır. Dijk, medya metinlerinin/söylemlerinin gerisindeki ideolojilere, güce, hâkimiyete ve değerler gibi toplumsal yapıya odaklanmaktadır.

Dijk medya metinlerini makro ve mikro yapılar olarak incelemektedir. “Tematik ve “şematik” alt bölümden oluşan makro yapı incelemesinde öncelikle haberin başlığı alt başlıkları, spotlar ve haberin girişi, haberin kaynakları gibi bölümler analiz edilmektedir. Mikro yapı analizinde ise sözcüklere, cümle yapılarına, cümleler arası nedensellik ilişkilerine dikkat edilmesi gerekmektedir (van Dijk,1998: 17’den Aktaran Doruk, 2013).

### **Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlemesi**

Bu çalışmada, BBC Türkçe, BirGün, CNN Türk, Diken, DW Türkiye, Gazete Duvar, Habertürk, Milli Gazete, Milliyet, NTV, Sabah, SoL Haber, Sözcü, Sputnik, TRT Haber, T24, Yeni Şafak’tan oluşan 17 farklı dijital haber platformlarının 11 Mart 2020 tarihinde açıklanan “Türkiye’deki ilk koronavirüs vakası”nı haberlerinde nasıl ele aldıkları incelenmiştir.

## Makro Yapı: Tematik ve Şematik Çözümleme

Makro önermelerden oluşan haber metinleri, haberciler tarafından oluşturulurken bazı makro kuralları uygulanmaktadır. Haberin başlığı, habere giriş, spotlar veya haber metninin ilk paragrafı, ana olay, haberin kaynakları, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, ardalın ve bağlam bilgisi, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapıyı oluşturmaktadır. (Özer, 2012).

### Tematik Yapı İncelemesi

#### Haberlerin Başlıkları

İncelenen haber başlıklarının son dakika bilgisi olmasından dolayı genellikle benzer başlıklar olduğu görülmüştür.

5N1K'nın (ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden, kim) incelendiği başlıklardan sadece 16 numaralı (T24) haber dışında geriye kalan haber başlıklarında "nerede" sorusunun cevabı bulunmaktadır. 4 (Diken), 5 (DW Türkiye), 11 (Sabah), 15 (TRT Haber) ve 16 (T24) numaralı haber başlıklarında diğer haberlere göre daha öz ve daha kısıtlı bilgi verildiği görülmektedir. 16 numaralı haber başlığında okuyucularda daha çok merak duygusu uyandırma amacının güdüldüğü tespit edilmiştir.

#### Haber Girişleri

Haber metninin özetlendiği yer olan haber girişlerinde ya yaşanan olayın özetlendiği ya da Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın cümlelerine yer verildiği görülmüştür. İncelemeye dâhil edilen haberlerde spot kullandığı görülmüştür:

5N1K'nın olup olmadığının incelendiği haber girişlerinde genellikle soruların cevaplarının olduğu görülmüştür. Haberlerde, hasta mahremiyetinin korunması açısından "kim" ve "nerede" sorularına açıkça cevap verilemediği görülmüştür.

BBC Türkçe (Spot 1), Milliyet (Spot 9) ve Sözcü (Spot 13) gazetelerinde sadece "neden" sorusunun cevabı bulunmamaktadır. Covid-19'un uzun süredir gündemin sıcak maddesi olduğundan neden sorusunun cevabının okuyucular tarafından "salgın" olduğu bilinmektedir, bu sebeple başlıklarda ayrıca yer almadığı görülmüştür. BirGün (Spot 2), Habertürk (Spot 7), SoL Haber (Spot 12) gazetelerinin spotlarında ne zaman, nasıl ve neden sorularının cevabı bulunmamaktadır. Diken (Spot 4), DW Türkiye (Spot 5), TRT Haber (Spot 15) ve T24 (Spot 16) gazetelerinde olayın ne zaman meydana geldiği, neden olduğu ve kim sorusunun cevabının olmadığı görülmektedir. CNN Türk (Spot 3), Milli Gazete (Spot 8), Sabah (Spot 11) ve Sputnik News (Spot 14) gazetelerinin haber girişlerinde nasıl, neden sorusunun cevabı bulunmamaktadır. Gazete Duvar (Spot 6) nerede, nasıl, neden sorularının cevapları bulunmazken, NTV (Spot 10) de nerede ne zaman, neden sorularının cevaplarının olmadığı görülmüştür.

17 numaralı Yeni Şafak gazetesinin spotunda ise oldukça uzun bir haber girişi kullanıldığı ve aranan bütün soruların cevabının bulunduğu saptanmıştır.

Diken (Spot 4) ve T24 (Spot 16)'ün haber girişlerinde kullandıkları "Türkiye'de ilk koronavirüs vakası teşhis edildi" şeklindeki benzer haber dili ile okuyucuya çok fazla bilgi aktarmadıkları ve olayı yüzeysel geçtikleri tespit edilmiştir.

### Şematik Yapı İncelemesi

#### Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberlerde ana olay, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının tespit edildiğini açıklamasıdır. İncelenen gazetelerde hem başlıkta hem de spotta ana olayı verilmiştir. Spotlarda ve olayın sunuş biçiminde neredeyse benzer bir dilin kullanıldığı görülmüştür. Haberler eleştirel bir dilden uzak şekilde verilmiştir. Genellikle diğer ülkelere göre Türkiye'nin koronavirüs salgınına karşı başarılı bir mücadele yürüttüğü Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sözleriyle desteklenerek belirtilmiştir.

**Ardalan ve Bağlam Bilgisi**

Olayların aka planındaki sosyal, tarihsel ya da politik yönünü ortaya koyan ardalın bilgisi haber çözümlemesinde oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. (van Dijk,1998: 122'den Aktaran Doruk, 2013). Covid-19 dünyada ve Türkiye'de uzun süredir var olan bir olay olduğu için daha önce metinsel temellerinin incelenen dijital haber platformlarında yer aldığı tespit edilmiştir. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın ilk vakayı açıklarken salgının nasıl ortaya çıktığını, olayların nasıl geliştiğini şu sözlerle dile getirmiş ve bu açıklama incelenen haberlerin genelinde yer almıştır:

*"Çin'in Vuhan kentinde bundan tam 90 gün önce, 12 Aralık 2019'da ortaya çıkan Yeni Koronavirüs, başka pek çok ülkeye bir iki hafta içinde bulaşmasına, ardından çok hızlı bir küresel yayılım göstermesine rağmen, Türkiye olarak süreçte büyük bir başarı gösterdik. Komşu ülkeler, Avrupa ülkeleri bizim aldığımız sıkı tedbirleri almadılar. Bizimse, salgına karşı yürüttüğümüz strateji ve disiplinli eylem planında direncimiz hiç azalmadı, kat kat arttı. Küresel salgınların kaçınılmaz tarafları var. İnsanların ülkeden ülkeye her an hareket halinde olduğu bir dünyada, direnç hangi düzeyde, tedbirler hangi keskinlikte olursa olsun bazı sonuçları önlemek maalesef mümkün değil. Eğer dünya ile ilişkimizi tümenden kesmiş olabilseydik şu an karşınızda olmazdım. Bu an burada olmamanın nedeni bu saate dek gösterdiğimiz şeffaflık ve bunun devam edeceğinin teminatıdır. Bugün (dün) akşam saatlerinde koronavirüs şüphesi olan bir vatandaşımızın test sonucu pozitif çıktı." (Yeni Şafak, 2020).*

**Mikro Yapı**

Mikro yapı çözümlenmesinde yer alan sentaktik çözümleme, sözcük seçimleri ve retorik çözümleme; sözcüklerin yapılarına, sözcük seçimlerine, haberde kullanılan sayısal verilere veya tanıkların ifadelerine odaklanmaktadır. (Özer, 2012).

**Sentaktik Çözümleme**

Sentaktik çözümlemede haberde kullanılan cümle yapılarına, öznenin konumlandırılmasına bakılmaktadır.

Çalışmada incelenen haberlerde kullanılan dil genel itibari ile basit yapıdadır. Ayrıca kullanılan cümlelerin aktif yapıda olduğu görülmektedir. Cümleler bu şekilde kullanılarak konunun bakan özelinde aslında Türkiye tarafından yakından takip edildiği izleyicilere/okuyuculara yansıtılmıştır.

SoL Haber'in diğer haber sitelerinden farklı olarak kısa cümleler ve doğrudan anlatım ile haberi aktardığı görülmüştür:

- "Gece yarısından sonra açıklama yapan Koca şunları söyledi:
- "Komşu ülkeler aldığımız önlemleri almadı. Salgınların kaçınılmaz tarafları var."
- "Üzücü ama korkutucu olmayan bir haber var. Bir vatandaşımızın test sonucu pozitif çıktı."
- "Hasta bir erkektir, genel durumu iyidir."
- "Hasta izole edilmiştir, virüsü Avrupa temasıyla aldığı bilinmektedir; yakın çevresi ve ailesi gözetim altındadır."
- "Zorunlu olmadıkça yurt dışına çıkmayın, 14 gün kuralına uyun."
- "Bir veya birkaç vaka salgın olarak görülmemelidir." (SoL Haber, 2020).

SoL Haber, Türkiye'deki ilk koronavirüs vakası haberini Sağlık Bakanı Fahrettin Koca üzerinden duyurmuştur.

**Kelime Seçimleri ve Haberin Retoriği**

Haberlerde kullanılan dil özellikle ideolojik anlamda çok önemli olmaktadır. Kelimelerden haber kurumunun ya da haberi oluşturan habercilerin dünya görüşü anlaşılabilir. Bir haberde konunun nasıl kelimelerle ele alındığı aslında haber ile ilgili tamamen değiştirebilmektedir.

İncelenen haberlerde sıklıkla "dayanışma", "mücadele", "14 gün kuralı", "maske", "mesafe" "temizlik" "tedbir" gibi kavramların kullanıldığı görülmüştür. Haberlerde genelde olumlu

kelimelerin seçildiği ve seçilen kelimelerle okuyucuda bir moral bozukluğu ve ümitsizlik gibi duyguların oluşmasının önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada yer alan Sabah Gazetesi, haberin inandırıcılığını artırmak adına ve Türkiye'nin salgınla mücadelesindeki başarısına vurgu yaparak diğer gazetelerden farklı olarak "Örnek Ülke Türkiye" başlığı altında sayısal verilerden ve karşılaştırmalardan yararlanmıştır.

*"Sağlık Bakanlığı'nın yeni koronavirüsünün yayılmasına karşı gösterdiği başarılı mücadele dünyaya örnek oldu. Halk Sağlığı Laboratuvarı'ndaki uzmanlarınca gerçekleştirilen yerli kiti 10 ülkeden 300 bin talep geldi. Koronavirüsün tespitini 90-120 dakika içinde yapabilen yerli kiti talep eden ülkeler arasında Japonya, Vietnam, Katar, Kuveyt, Özbekistan, Libya, Cibuti, Türkmenistan, Azerbaycan ve Özbekistan yer alıyor. Yerli kiti en çok talep eden ülkeler arasında dünyada yeni koronavirüsten en fazla etkilenen Çin ve İran'ın 50 bin talep gerçekleştirmeleri dikkat çekiyor. Aralarında ABD, İngiltere, İtalya, Çin ve İran'ın da olduğu 27 ülke ise büyükelçilikleri aracılığıyla malzeme yardımı ile ortak çalışma, bilgi ve tecrübe paylaşımı için Türkiye'den işbirliği talebinde bulundu." (Sabah, 2020b).*

## DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucu sosyal ve dijital medya bireylerin hayatında daha fazla yer almaya başlamıştır. Sosyal ve dijital medya ortamlarının en belirgin özelliği, Web 2.0 ortamı ile birlikte bireylerin enformasyonu üretebilmesi konumuna gelmesi ile birlikte katılımcı bir kültürün ortaya çıkmasıdır (Özcan, 2017). Bu bağlamda yoğun bir şekilde medya mesajlarına maruz kalan bireylerin iletişim kanalları aracılığıyla iletilen mesajların içeriğini daha doğru ve etkili bir şekilde anlayıp kavraması gerekmektedir.

Sürekli gelişen iletişim teknolojisinde medya mesajlarına doğru ve eleştirel gözle bakmak, ulaşılan bilginin kaynağını sorgulamak için iyi bir dijital okuryazar olmak gerekmektedir. Kavram olarak dijital okuryazarlık, bireyin internet aracılığıyla ulaşan enformasyonu, doğru yöntem ile doğru amaç için kullanabilmesini ifade etmektedir. (Dijital Medya ve Çocuk, 2017). Bireyin pasif katılımdan aktif katılıma geçtiği yeni medya ortamlarında artan içerik üretimi bilgi kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Bir konu hakkında bilgiye ulaşmak isteyen bireyler, güvenilir olmayan ya da yanlış olan başka birçok bilgi ile karşılaşabilmektedir. Özellikle toplumda paniğin, korkunun veya endişenin hâkim olduğu olağanüstü dönemlerde doğru bilgiye ulaşmak daha da büyük önem kazanmaktadır. Medyayı doğru ve etkili bir şekilde kullanmak özel bir çaba gerektirmektedir. Medya aracılığıyla üretilen içeriklerin yaratıldığı sosyal, politik, kültürel ve ekonomik sürecini bilmek gerekmektedir. Özellikle günümüzde kullanım oranı sürekli artan dijital medyada mesajların objektifliği ve doğruluğunu sorgulamak önem kazanmıştır (Livingstone, 2004: 6-7'den Aktaran Avşar, 2014).

Avrupa Birliği, yeni medya okuryazarlığı eğitiminin bir zorunluluk olması gerektiğini şu şekilde gerekçelendirmektedir (Altun, 2011: 78-80):

- Vatandaşların aktif katılımını sağlama ve sahip oldukları haklar ile sorumluluklarına ilişkin farkındalık yaratma,
- Medyadaki çok sesliliği ve bağımsızlığı sağlama,
- Dijital bölünmeyi engelleme,
- Yeni kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu olanaklardan faydalanabilme ve aktif rol alabilme,
- Kuşaklar arası çatışmanın önüne geçme,
- Sınırsız bilgi kaynağı ile baş edebilme,
- Reklamcılıkta kullanılan araçları ve uygulamaları değerlendirebilme,
- Medya dünyasındaki gerçek ve kurgu farkını görebilme
- Kötü amaçlı medya kullanımının önüne geçebilme,
- Kişisel veri güvenliğini sağlayabilme,



- Kişisel veri güvenliği, telif hakları ve fikri mülkiyet hakları konusunda bilinçlendirme.

Dijital medyayı etkili ve akıllı kullanan bir birey, haberi okurken, haberin içeriği ile başlığı ve haberde kullanılan fotoğraflar arasında ilişki olup olmadığına, haber dilinin nasıl yazıldığına, kelime seçimlerine, haberi sunan medya kuruluşunun nasıl bir ideolojik bakış açısına sahip olduğuna, haberde kaynak olarak nerenin gösterildiğine, haberdeki öznelerin nasıl tanımlandığına bakmalıdır. Medya içeriğini doğru okuyan birey, medyanın haberleri verirken belirli konuları ön plana çıkarırken belirli konuları haberleştirmede bilmekte, medya mesajlarının ne anlama geldiğini kavramakta, bu mesajların üzerine düşünmekte ve ona göre yorumlar yapmaktadır. Dijital okuryazar bir birey, dijital medya endüstrisine etki eden ekonomik konular ve sahiplik yapısının bilincindedir, medyanın insanların bireysel kararlarını etkilediğini farkındadır (Sezer, 2020). Sonuç olarak; dijital dönemde medya karşısında bilinçli bir tüketici olmak, medya içeriklerine hazırlıklı olmak ve her geçen gün daha da fazla maruz kaldığımız medyayı akıllı ve doğru kullanabilmek adına Medya okuryazarlığı daha fazla ihtiyaç duyduğumuz bir alan haline gelmiştir.

## SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca önemini hep koruyan iletişim, olağanüstü dönemlerde daha da önemli hale gelmektedir. Bireyler arası iletişimin zorlaştığı bu dönemlerde yaşanan olayla ilgili bilgisizlik ya da geleceğe dair bilinmezlik toplumdaki endişe ve korkuyu daha da artırmaktadır. İşte bu noktada, insanları bu bilinmezlikten kurtulabilmek ve akıllarındaki soru işaretlerine cevap verebilmek için tek çare iletişimdir. Bireyler kitle iletişim araçları aracılığıyla tanıdıklarıyla iletişime geçebilmenin yanı sıra yetkililerden yaşanan olayın ne olduğunu, nasıl ortaya çıktığını, neler yaşanabileceğini, nasıl tedbirler almaları gerektiğini öğrenebilmektedir. Dolayısıyla bu dönemlerde üzerine büyük bir sorumluluk düşen medyanın en hızlı haberi en doğru şekilde bireylere iletmesi beklenmektedir.

2019 yılının aralık ayında Çin'de ortaya çıkan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından "pandemi" ilan edilen Covid-19 kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Türkiye'de ise ilk vaka 11 Mart 2020 gecesi Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından açıklanmış, hem Türkiye'de hem de dünyada bu olay yakından takip edilmiştir.

Farklı ideolojilere sahip 17 haber dijital platformunun Türkiye'deki ilk vaka haberini ele alış biçimlerinin eleştirel çözümleme modeli ile incelendiği bu çalışmada, haber sitelerinin genelinin neredeyse haberi aynı başlığı kullanarak verdikleri görülmüştür. İncelenen haber metinlerinin Sağlık Bakanı'nın açıklamalarına göre şekillendirdikleri saptanmış, bunlardan sadece Sabah Gazetesi konuyla ilgili ardalan bilgisi vermiştir. Ayrıca çalışmada sadece SoL Haber'in Bakan Koca'nın aktardıklarını tek cümleler halinde vererek konu hakkında en kısa haberi verdiği, Diken ve T24'ün ise haber girişlerini sınırlı tuttukları gözlemlenmiştir.

Pandemi gibi olağanüstü dönemlerde birçok haber verilmekte, konuyla ilgili uzmanlar konuşmakta, dijital medyada sürekli içerikler paylaşılmakta ve neticede çok fazla birli kirliliği meydana gelmektedir. Bu dönemlerde özellikle de daha hızlı akışın olduğu dijital medyada doğruluğu kanıtlanmamış her bilgiye itibar edilmemesi gerekliliği konusunda insanlar bilinçlendirilmelidir. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı daha da önemli bir duruma gelmektedir. Medyayı akıllı ve etkili kullanmayı ve medya aracılığıyla ulaşan mesajlara eleştirel gözle bakma yeteneği olan dijital medya okuryazarlığı konusunda bireyler küçük yaştan itibaren eğitilmelidirler. Aynı zamanda medya okuryazarlığı dersi gerek ilkokulda gerekse üniversitelerde ders müfredatlarına eklenerek medya karşısında daha bilinçli bireylerin yetişmesi imkânı yaratılmalıdır.

## KAYNAKÇA

Akgül, S. K. (2017). Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları. TRT Akademi, 2(3), s.23-26.

Altun, A. (2011). Tavsiye Kararları Çerçevesinde Avrupa Birliği'nin Medya Okuryazarlığı Eğitimi Vizyonu, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Aralık Sayısı, Cilt: VIII, Sayı: 1, 58-86, ISSN: 1305-2020.

Avşar, Z., (2014) Medya Okuryazarlığı, İ&D –İletişim ve Diplomasi- Dergisi, S.2, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.

BBC, (2020). Koronavirüs (Covid-19): Sağlık Bakanı Koca, Türkiye'deki ilk virüs vakasını açıkladı, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-51828267>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Birgün, (2020). Sağlık Bakanı Türkiye'de ilk kez koronavirüs vakasına rastlandığını açıkladı, <https://www.birgun.net/haber/saglik-bakani-turkiye-de-ilk-kez-koronavirus-vakasina-rastlandigini-acikladi-291283>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Birleşmiş Milletler Türkiye, (2021). BM, Covid-19 konusundaki küresel bilgi kirliliği ile mücadele amacıyla yeni bir girişim başlattı, <https://turkey.un.org/tr/46872-bm-covid-19-konusundaki-kuresel-bilgi-kirliligi-ile-mucadele-amaciyla-yeni-bir-girisim>, (Erişim Tarihi: 08.05.2020).

CNN Türk, (2020). Son dakika... Bakan Koca'dan koronavirüs açıklaması: 1 vatandaşımızın test sonucu pozitif çıktı, <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/son-dakika-bakan-koca-koronavirus-aciklamasi-yapacak>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Çaplı, B., Taş, O., (2009). Kriz haberciliği, Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık, s.239.

Çelik, R. (2020). Tık Odaklı Habercilikte “Tık Yemi” Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği. Social Sciences Research Journal (SSRJ), 9(2), s.20.

Diken, (2020). Ve ‘corona’ Türkiye’de... Bakan: Tanı erken kondu, bulaşmışsa çok sınırlı, <https://www.diken.com.tr/ve-corona-turkiyede/> (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Dijital Medya ve Çocuk, (2017). Dijital Medya Okuryazarlığı Nedir? Neden Gereklidir?, <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2017/06/06/dijital-medya-okuryazarligi-nedir-neden-gereklidir/>. (Erişim Tarihi: 29.04.2021).

Doruk, Ö. (2013). Disiplin Toplum ve Haber Söylemi: Gökkuşuğu Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(1), s. 108-109.

DW, (2020). Türkiye'de ilk koronavirüs vakası, <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-ilk-koronavir%C3%BCs-vakas%C4%B1/a-52715690>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Soydan, E., Nuray A. (2014). “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi”, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 7.

Gazete Duvar (2020). Türkiye'deki ilk korona virüsü vakasını Bakan Koca açıkladı. <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/03/11/turkiyedeki-ilk-korona-virusu-vakasini-bakan-koca-acikladi>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Habertürk, (2020). Son dakika haber! Türkiye'de ilk koronavirüs vakası görüldü! Bakan Koca'dan açıklama, <https://www.haberturk.com/son-dakika-haber-turkiye-de-ilk-koronavirus-vakasi-goruldu-bakan-koca-dan-aciklama-2609972>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Milli Gazete, (2020). Sağlık Bakanı Koca: Bir Türk vatandaşında koronavirüs çıktı, <https://www.milligazete.com.tr/haber/3701848/saglik-bakani-koca-bir-turk-vatandasinda-koronavirus-cikti>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Milliyet, (2020a). Koronavirüs Türkiye'de görüldü mü, kaç kişiye bulaştı, kaç kişi öldü? Koronavirüs (Covid-19) belirtileri nelerdir, tedavisi ve aşısı var mı?, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/koronavirus-turkiyede-goruldu-mu-kac-kisiye-bulasti-kac-kisi-oldu-koronavirus-covid-19-belirtileri-nelerdir-tedavisi-ve-asisi-var-mi-6160159>. (Erişim Tarihi: 15.04.2021).

Milliyet, (2020b). Son dakika: Bilim kurulu üyesi açıkladı! Türkiye'de corona virüs hastalarında iyileşme görüldü mü?, <https://www.milliyet.com.tr/galeri/son-dakika-turkiyede-tedavi-goren-corona-virus-hastalariyla-iligili-flas-aciklama-iyilesme-goruldu-mu-6171146>. (Erişim Tarihi: 16.04.2021).

Milliyet, (2020c). Son dakika haberi | Sağlık Bakanı Koca açıkladı! Türkiye'de ilk corona virüsü vakası tespit edildi, <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/son-dakika-haberi-saglik-bakani-koca-acikladi-turkiyede-ilk-corona-virusu-vakasi-tespit-edildi-6163026>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

NTV, (2020). Türkiye'de ilk corona virüs vakası görüldü, [https://www.ntv.com.tr/video/turkiye/turkiyede-ilk-corona-virus-vakasi-goruldu,uM4nuf\\_oZEiazZVTsCM7rQ](https://www.ntv.com.tr/video/turkiye/turkiyede-ilk-corona-virus-vakasi-goruldu,uM4nuf_oZEiazZVTsCM7rQ). (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Özcan, A. (2017). Dijital Medya Okuryazarlığı: Sorunlar, Uygulamalar ve Beklentiler, Online Academic Journal of Information Technology. 8(28), s:60.

Özer, Ö. (2012). Teun Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemeleri, Ö. Özer (Ed.) Haberi Eleştirmek, Konya: Literatürk s: 247-248.

Sabah, (2020a). Son dakika... Türkiye'de sokağa çıkma yasağı gelecek mi? Corona önlemleri açıklandı; ölü sayısı..., <https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/03/31/son-dakika-haberi-turkiyede-sokaga-cikma-yasagi-gelecek-mi-corona-virusu-icin-sokaga-cikma-yasagi-var-mi>. (Erişim Tarihi: 16.04.2021).

Sabah, (2020b). Türkiye'de ilk koronavirüs (Kovid-19) vakası, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/03/11/turkiyede-ilk-kovid-19-vakasi>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Sezer, (2020). "Medya Okuryazarlığı Eğitimi, Sorgulayıcı Bir Bakış Açısını Kazandırır", <https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/prof-dr-sezer-medya-okuryazarligi-egitimi-sorgulayici-bir-bakis-acisini-kazandir>, (Erişim Tarihi: 8.05.2021).

SoL Haber (2020). Sağlık Bakanı Fahrettin Koca: Bir vatandaşımızın koronavirüs test sonucu pozitif çıktı, <https://haber.sol.org.tr/turkiye/saglik-bakani-fahrettin-koca-bir-vatandasimizin-koronavirus-test-sonucu-pozitif-cikti-282327>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Soğukdere, Ş., Öztunç, M. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(5), s.60.

Sözcü, (2020). Sağlık Bakanı Koca, Türkiye'deki ilk Corona virüsü vakasını duyurdu!, <https://www.sozcü.com.tr/2020/gundem/son-dakika-saglik-bakani-kocadan-gece-yarisi-corona-virusu-aciklamasi-5672490/>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

Sputnik News (2020). Sağlık Bakanı Koca, Türkiye'deki ilk koronavirüs vakasını duyurdu, <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202003111041570264-saglik-bakani-koca-birazdan-aciklama-yapacak/>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

TÜBA Terimler Sözlüğü, (2021). <http://www.tubaterim.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 02.04.2021).

TRT Haber, (2021a). İletişim Başkanlığından yeni nesil doğrulama platformu, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/iletisim-baskanligindan-yeni-nesil-dogrulama-platformu-558151.html>. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).

TRT Haber, (2020b). Türkiye'de ilk koronavirüs vakası tespit edildi, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-tespit-edildi-466216.html>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

T24, (2020). Sağlık Bakanı Koca'dan gece yarısı Koronavirüs açıklaması: Size üzücü ama korkutucu olmayan haberi vermek istiyorum, <https://t24.com.tr/haber/saglik-bakani-fahrettin-koca-00-30-da-aciklama-yapacak,865743>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

World Health Organization (WHO), (2020a). "Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report-51, [https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situationreports/20200311-sitrep-51-covid19.pdf?sfvrsn=1ba62e57\\_10](https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situationreports/20200311-sitrep-51-covid19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10). (Erişim Tarihi: 12.04.2021).

World Health Organization (WHO), (2020b). "Coronavirus disease (COVID-19) pandemic, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, (Erişim Tarihi: 12.04.2021).

Yeni Şafak, (2020). Türkiye'de ilk koronavirüs vakasını Sağlık Bakanı Fahrettin Koca açıkladı: Hasta erkek, virüs Avrupa temasından bulaştı, <https://www.yenisafak.com/gundem/saglik-bakani-fahrettin-koca-bir-vatandasimizda-koronaviruse-rastladik-3529016>. (Erişim Tarihi: 28.04.2021).

**ENTERTAINMENT THAT CONNECTS BRANDS WITH CONSUMERS: ADVERGAME**

*Prof. Dr. İmran ASLAN*

*Selcuk University, Faculty of Communication, Advertising Department*

*ORCID ID: 0000-0002-6023-513*

**ABSTRACT**

Advergame is specially designed games that promote products, convey the brand's message, and allow the consumer to try the product in a virtual environment on social media, on the websites of brands or in mobile applications. Brands prefer advergame applications to increase brand awareness, create brand loyalty and influence the purchasing behavior of consumers in an intense competitive environment. Digital games, in which not only children but also an adult segment are users, facilitate the placement of advertising content. These games, which are based on entertainment, attract the attention of the consumer and contribute to the formation of positive thoughts in terms of the brand. The fact that it is low cost in terms of the brand and easily accessible for the consumer increases the preference of advergames. At the same time, it is planned that consumers will spend more time in the game and expose them to more advertising messages. In the study, advergame examples from Turkey and the world are examined and it is tried to determine what kind of games brands offer to their consumers on which platforms.

**Keywords:** Brand, advergame, digital game

**INTRODUCTION**

Digital advertising is constantly evolving, integrating itself into new technologies and applications. Brands interact with the consumer and present the message in an entertaining way. With this innovative application, the consumer can have a brand experience. Brands that manage to use the benefits of the digital age to their advantage are turning to different advertising styles without boring their consumers. Games with advertising content, which attract the attention of people from all walks of life starting from a young age to advanced ages, can put pluses in favor of the brand in the formation of competition. Advergames in terms of brand awareness, remembrance, brand loyalty can be an opportunity for brands.

**TYPES OF VIDEO GAME ADVERTISING**

Video games are moving games that entertain their users, can be used interactively, and have visual features that allow them to socialize with other players. It can be played from computer, game console and mobile devices. Video games entertain the user, enable the player to realize his dreams in the dream world and help reduce stress. Users can experience feelings of success and happiness by leaving the real world and entering the dream world.

**AROUND GAME ADVERTISING**

Ads in Around Game Advertising (AGA) are divided into companion ads, pre-roll shows, level transitions, pre- or post-game ads, and those in the gaming space (iab, 2010:9). The uses of AGA are sponsorship, banners, cross promotion and interstitials (Smith et al., 2014:100).

**IN-GAME ADVERTISING**

It can be defined as the integration of products or brands into the video or computer game environment. It is the open and interactive placement of brands or products in a static or moving way within the game. Static In-game advertising consists of elements that are coded directly into the game and are not changed/removed until a new version of the game is released. For example, if a brand's product is wanted to be changed in a game, it is not possible to do this instantly. A new version of

the game is expected. Dynamic In-Game Advertising allows the advertising content to be changed or the brand to make the desired addition. Internet is required to adjust the pre-existing areas within this game in real time. Campaign periods can also be scheduled in this way. For example, Barack Obama placed political messages in the games during the 2008 US presidential election, and the ads were removed from the game after the campaign ended (Smith et. Al., 2014:98-99).

## ADVERGAME

Advergame are games that are structured around a brand and blend brand messages with a fun-driven, interactive gaming experience to achieve the campaign goal. Brand-appropriate product introduction, brand messages and product features are integrated into the game (IAB, 2010:9). No matter what age they are, people who are interested in having a good time and having fun play games as they find time. This is an important environment for advertisers who want to connect consumers with brand messages. Advergame is an application that constantly finds a place in the market and its popularity is increasing. The Advergame market continues to grow through 2025 and is projected to grow by approximately 20% per year (Berlo, Reijmersdal and Eisend, 2021:1). The form of entertainment with a brand is advergame, a video game designed around a brand. Advergame apps range from using a well-known game to make the brand stand out in the gaming environment to new games that include detailed and virtual experiences with the brand's product. Advergame is the small but fastest-growing part of the effort that brings brand and entertainment marketing together. The growth in the number of brands featuring advergames is attributed to the fact that they attract a great deal of interest from young people and adults (Wise et al., 2008:27).

Branding in entertainment media, including console and online applications, has been used for many years. Product placement between advertisers and content providers takes place in different ways. In the 1980s, he caught the eye of audiences in Reese's Pieces' ET and Pepsi's Back to the Future. Since then, product placement has been increasingly used in movies, television programs, and video games. Product placement practices are based on the placement of the brand or brand message in the content of advertisers in appropriate media. In this way, product placements can be seen in advergame applications as well as advergames prepared specifically for the brand (Wise et al., 2008:27). The brand can reach a wide audience by preparing its own online game with low budgets. In addition, global brands have the opportunity to reach many people by placing their logos and products in a game that is widely played all over the world.

With the growing interest in advergames, marketers are accepting the potential benefits of advertising games as a hidden marketing tactic. In general, many advergames bring out their interesting, adventurous, exciting, etc. features. But highlighting such features will not benefit the brand either, as it will not differentiate the advergames from others. Although developing advergame based on ordinary qualities increases awareness, it does not achieve the desired advertising results (Lee and Cho, 2017:235). For this reason, the game is expected to be appropriate for the brand and to create interest or excitement in the consumer who plays the game. In addition, it is not enough for the player to play the game once. The consumer must continue to play the game at different times, the game must create a desire in the consumer to continue. Advergames prepared by making brand adaptations to familiar games can be boring.

Advergame influences the players' knowledge about the brand and expresses this feeling and thought as a brand attitude by having a positive thought about the game (Lee and Cho, 2017:236). Advergame can reach large masses through the internet. It can be featured both on the brand's page and on gaming sites. Internet forums also help spread the word about the game (Pavel and Martin, 2011:112). If high brand awareness and recall are the goal for brands, low-speed advertising games should be considered as a better strategy in brand placements for the game (Vashisht and Royne, 2016:167).

Advergame offers children and gamers a fantasy world by organizing stimulating content. Such interactive marketing strategies challenge known boundaries in the context of traditional advertising (Verdoot, Clifford, and Lievens, 2016:601). Basically, advergames are a digital marketing technique that places marketing content into digital games. It's a tool that includes brands and product placement, including corporate websites. Games can include a number of information such as the

qualities, features, types, usage of brands Advergames create a high rate of interaction with their users. An advergaming is built around the message the brand wants to give. The game usually shows the use of a product, allowing the product to be associated with the lifestyle. The brand is often the protagonist of the game. There may be gifts and rewards of the brand in the game. At the end of the game, the player feels close to the brand and has a fun time (Sharma, 2020:24).

The advergaming design differs from other games in its main purpose. An advertising game is usually started by a brand that uses features of computer technologies, such as the internet or mobile devices, that have an operating system. It conveys embedded advertising messages to players, trying to convey the brand image and ideas behind a game. In the advergaming designed by a brand, players also look at the extent to which the brand and the game match. Advergaming has interactivity. Adaptive interactions help improve consumer awareness of marketing campaigns. The brand's engagement anxiety is a good idea to design an effective advergaming. If players don't find an advergaming fun or utilitarian, they may remain indifferent to embedded products or react negatively (Hsiao, Lin and Wu, 2022:59-60).

One of the criticisms of advergaming is that users spend too much time in the game. Since advergaming can be played cheaply or for free, they can be addictive in some users. Especially since children are not aware of this, it can be said that they play for hours without eating, eat junk food during the game instead of eating, eye disorders, lose the perception of reality in the game, and believe in everything.

Popular games can be seen as adaptations to brands. A game similar to the popular game Candy Crush, played with the heroes of the movie Frozen. Thus, the heroes of the film are introduced in a game and played by those who love the film.



Source: [https://vgtimes.ru/uploads/gallery/main/135588/1581820827\\_4688.jpeg](https://vgtimes.ru/uploads/gallery/main/135588/1581820827_4688.jpeg)



Source: <https://i.ytimg.com/vi/7zhhp7ZIGLU/maxresdefault.jpg>

Svahn divides advergaming into four categories (2005:189):

**Like Flies To The Honey Pot**

They are simple online games in which crowds are drawn to advertising posters, such as flies coming to the honey jar. Yahoo games, puzzles, sports games, etc., the viewer is drawn to the posters surrounding the playground. Brand messages that affect players are not seen in the game, but around the game. The brands in the advertising space can replace each other and change quickly. The Games do not contain brand messages or advertisements in themselves. The expressive message is out of the playing field

**The Invaded Reality**

In Prime brand games product placement, plot placement and scenario placements. Burger King appears in Need for Speed and McDonalds appears in Sims, and they are also called in-game advertising. Brands can change here, the game is not built on the brand. For this reason, another brand can also take part in the game. In such games, as in the first type, games can be played with or without brand placement. Any brand of mobile phone can take part in a game related to a mobile phone. Advertising is not a fundamental part of the game because it can be interchangeable. Some games offer different options depending on whether advertising serving is preferred or not.

**No Free Lunch**

It is the types of games most often called advergaming. Such games are at the heart of an integrated marketing campaign. Tools such as the website, mobile phone that carry the games at the center of the campaign are often designed to interact with other tools such as email. These games of the third type, initially accessible from the campaign brand's sites, but have later become widespread. Although it differs with the second type of games, the brand is embedded in the gaming environment and is largely integrated into the game. The advertised product or brand is clearly visible.

**The persuasive universe**

These types of games are fully customized. In these games, everything from the choice of the game environment to the type of game determined is to convey the intended message. The compelling message may be inside the playing field, but the brand doesn't need to be clearly visible. The message that's impressive is the game itself.

**CONCLUSION**

The fun-based creation of games ensures that advergaming is prepared from the same point of view. Brands should think in detail what kind of games consumers like, what kind of game should be prepared for the positive reflection of brand perception, whether it is a suitable game for the product. A design should be made in which the consumer will easily interact with the brand and support the image of the brand. The platform through which the advergaming will be offered is another important factor. The increase in mobile devices, the construction of tools that will make it easier to play games on these devices, the growth of the screens of mobile devices, the ease of access to the internet also enable the spread of advergaming. Successful advergaming also gain the feature of being viral.

**REFERENCES**

- Berlo Z.M.C., Reijmersdal and Eisend M. (2021). The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergaming Effects, *Journal of Advertising*, January, 1-18.
- Hsiao W., Lin Y. and Wu I. (2022). Advergaming For Purchase Intention Via Game and Brand Attitudes From Antecedents Of System Design, Psychological State, And Game Content: Interactive Role Of Brand Familiarity, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 32(1), 45-68.
- Lee H. and Cho c. (2017). An Application of Brand Personality to Advergaming: The Effect of Company Attributes on Advergaming Personality, *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245
- Pavel M. and Martin M. (2011). Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage, *Journal of Competitiveness*, 3, 112-118.



Sharma R. (2020). Effect of Advergaming on Children: A Qualitative Analysis, *International Journal of Business Ethics in Developing Economies*, 9 (1), 24-31

Smith M.W., Sun W., Sutherland J. and Mackie B. (2014). Game Advertising: a Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence, *The Computer Games Journal* 3(1), 94-123.

Svahn M. (2005). Future-Proofing Advergaming: A Systematisation for the Media Buyer, Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive Entertainment, Sydney, Australia, 187-191.

Vashisht D. and Royne M. (2016). Advergame Speed Influence and Brand Recall: The Moderating Effects of Brand Placement Strength and Gamers' Persuasion Knowledge, *Computers in Human Behavior*, 63, 162-169.

Verdoot V., Clifford D. and Lievens E. (2016). Toying with Children's Emotions, the New Game in Town? The Legality Of Advergaming in the EU, *Computer Law&Security Review*, 32(49). 599-614.

Wise K., Bolls P., Kim H., Venkataraman A. and Meyer R. (2008). Enjoyment Of Advergaming And Brand Attitudes: The Impact Of Thematic Relevance, *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-34

### INTERNET RESOURCES

Iab (2010). Platform Status Report Game Advertising, [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update\\_0913.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf), 10.09.2022

<https://i.ytimg.com/vi/7zhhp7ZIGLU/maxresdefault.jpg>, 15.09.2022

[https://vgtimes.ru/uploads/gallery/main/135588/1581820827\\_4688.jpeg](https://vgtimes.ru/uploads/gallery/main/135588/1581820827_4688.jpeg), 18.09.2022

**SEMIOTIC ANALYSIS OF GREEN ADVERTISING PRACTICES**

*Prof. Dr. İmran ASLAN*

*Selcuk University, Faculty of Communication, Advertising Department*

*ORCID ID: 0000-0002-6023-513*

**ABSTRACT**

One of the problems that arise with the increase in population with the development of the world is environmental problems. Consumers who think about the future and ecological balance use green products or turn to environmentally friendly brands. The increasing number of environmental problems and the fact that consumers are more sensitive cause brands to turn more to this issue. Green marketing includes a series of processes starting from the content of the product to its packaging. In green ads, it is explained that the product is environmentally friendly, that the brand is sensitive to this issue and that it contributes to the solution. The brand wants to show that it is concerned about environmental problems and that it produces its products without harming the environment. Thus, it aims to contribute to brand loyalty and brand awareness. Another method applied by brands tells us that the product is more beneficial to the environment due to its feature. Thus, brands support the conservation of resources through the use of products that help the environment. In this study, it is aimed to examine the advertisements about environmental pollution and deterioration of ecological balance. Ads were handled using the semiotic analysis method. Brands have emphasized that not only people but also all living things are affected by environmental pollution in nature.

**Keywords:** Green ads, advertising, semiotic analysis

**INTRODUCTION**

Environmental problems such as environmental pollution, deforestation, endangered animals, water scarcity, global warming and reduced limited resources have made consumers more sensitive to these issues. In general, although the cause of environmental damage is natural and human-caused, the damage caused by humans to the environment has moved to more difficult points than the damage caused by natural disasters. Green advertisements show that brands are environmentally friendly against these problems, to raise awareness when promoting products or services, and to minimize the damage (Dahhan and Arenkov, 2021:2497). It is seen that environmental awareness has an effect on consumption habits and awareness has started to increase. Thus, brands strive to align their financial goals with their environmental goals (Pilar et al., 2022:7).

Green marketing is a process that meets the expectations of consumers by detecting them and does not cause a negative impact on human health and the environment starting from the production process of the products to the final stage. Green marketing is twofold. It is important both for the consumer and for the producer. Consumers are interested in green products by developing their awareness of environmental protection, so that they are happy as socially conscious individuals. In terms of brands, they gain respect by fulfilling their social responsibilities (Wu and Liu, 2022:2)

Green marketing came to the fore in the late 1980s and early 1990s. In Europe, with the acceptance of certain products as harmful to the environment, less harmful green products began to be produced (Garg and Sharma, 2017:180).

**GREEN ADS**

Since the 1960s, there has been a growing concern about the future of the earth and the creatures in it. The question of whether people have enough resources in the world is answered in the negative. As well as the sharing of scarce resources, people's lack of interest in recycling is also among the

important problems. This situation has allowed the increase of green consumers and the consumption of green products more. Thus, a wide and viable market has emerged. Brands have changed their products and advertisements with green marketing strategies that they find profitable (Zinkhan and Carlson, 2013:2). Green products are natural, recyclable, non-waste resources, energy efficiency considerations, environmentally friendly packaged products.

Why Green Marketing (Garg and Sharma, 2017:181):

1. Corporate Social Responsibility: Brands that are aware of environmental responsibility are sensitive to environmental issues as well as making profits.

2. Government Regulations: Governments make regulations to control the amounts of hazardous waste generated by firms. Not only brands, but also governments are working to reduce their carbon footprint, working to make citizens more responsive and taking environmental measures.

3. Competition: The environmental activities of competitors force brands to improve their environmental marketing activities.

4. Opportunities: Although resources are limited, people's desires are unlimited, which leads to a decrease in resources or an increase in costs. This is an inevitable reason for brands to use green marketing strategies. Brands are turning to green marketing in line with reasons such as cost, consumption pattern, sensitivity of consumers.

Green messages should be easy to remember, clearly understandable, honest, transparent and convincing. Green brands are not enough to persuade consumers to pay too much for future generations, the use of natural resources and creating benefits for the environment, etc. The brand should emphasize the benefits of its green products that are superior to other products and brands. This significantly affects trust in green brands. Green messages have a positive impact on brand awareness, brand association, trust and brand loyalty. Since the benefits of green products will be revealed in the long run, consumers will not immediately see the results. The design and quality of the products can be expanded by increasing the range of green products, using recyclable packaging, and ensuring product production with environmentally friendly raw materials. Consumers should also be facilitated to access green products (Viet and Anh, 2022:1069).

Consumer behavior is dominated by motivation. Therefore, brands should analyze the needs and wishes of consumers. Factors influencing consumer behavior include (Dong, 2022:2):

1. Product Factor: The price of green products, the features of green products, ease of shopping, trust in the brand are important factors in the preference of consumers to the brand.

2. Psychological Factors: Consumers' needs, motivations, interests, beliefs, worldview and other personality psychological tendencies, as well as abilities, temperaments and psychological characteristics are among the factors affecting consumer behavior.

3. Income Factor: Factors that affect the level of consumer purchasing are consumer income, consumer spending, and household savings.

4. Social Factors: Reference factors such as family, friends, role status that are around consumers and affect them.

5. Cultural Factors: Culture refers to the values, morality, ideals, and other meaningful symbols that are formed by people throughout life. Culture is the main factor that determines human desires and behaviors.

Consumer awareness and the efforts of brands to differentiate between their competitors have led to an increase in products and projects that respect nature and to a change in the market. The fact that society encounters negative news about nature every day causes them to be more sensitive to this area. Brands both respond to the expectations of their consumers and strengthen their existing images with environmentally friendly products. Environmental approaches are maintained not only with product-based changes, but also in advertisements, sponsorships, social responsibility campaigns and other communication activities.

In their study of 565 students, Haytko and Matulich examined the responsible behavior of men and women towards the environment and their attitudes towards green products and their advertising. In their studies, it was determined that women were more sensitive to the environment than men. The study also looked at whether consumers were willing to buy green products, and it was seen that women had a positive attitude.

In their study (2022), Kim et al. present three specific and feasible ways to effectively deliver green messages to consumers. First, the storytelling approach helps to overcome consumer skepticism about green initiatives. Second, the cost savings due to green initiatives need to be explicitly acknowledged. Third, messages about green initiatives should clearly include the results, the facts, not general or vague information.

Table 1. Green Marketing Development Periods

Phase	Decade	Important milestones in the history of Green Marketing
1. Perio	1980's	Promotion of ecological products, equivalence of the environment with green products, low consumption of green products
2. Period	Early 1990s	High interest in environmental issues, initiatives on recycling, energy efficiency, corporate social responsibility
3. Period	Late 1990s	Making changes in production processes, technology and resource supply, sustainable marketing activities, incorporating environmental problems into the total quality management understanding
4. Period	2000s	Recycling, eco-friendly products became popular, interest in sustainable green marketing issues increased.

Source: (Garg ve Sharma, 2017:180)

## METHOD

## FINDINGS AND INTERPRETATION

In this study, the messages in Greenpeace advertisements were examined. It is aimed to determine which themes related to nature are included in the advertisements. For this reason, two of the Greenpeace advertisements in printed media selected by sampling method according to the purpose were examined by semiotic analysis method. In the study, the following questions are sought to be answered.

1. What themes are covered in green ads.
2. What messages are delivered in green ads.

Image 1. Greenpeace/Plastics



Source: <https://www.adsoftheworld.com>

Greenpeace's advertising campaign published in 2019 reveals the negative impact of objects that should not be in natural life on living things in order to show how harmful single-use plastic packaging is to nature. Greenpeace has been working towards the creation of a green world since 1971 to protect the environment and create change (<https://www.greenpeace.org/turkey/>)

#### Analyzing the Ad in terms of Technical Specifications

**Editing:** The ad consists of images and text. In the middle of the ad, a wet feathered water mouse covering the image and a coffee cup cover that the water mouse tries to gnaw are seen. Mud and green plants appear, suggesting that the rodent is in its natural environment. The image is placed to take up a large portion of the ad. At the top and bottom of the image is a message in white, capital letters. "When you have to survive living in rubbish, because they can't survive without coffee to go," it reads. At the bottom and center of the message, below the frame area, are two lines "Share for better planet!", "#sharefortheplanet" and the Greenpeace logo. The space of the ad message is forest or puddle. The greenery on the background of the water mouse is not clear. Although there is greenery and mud in the ad, the focus is on the visual mouse and the white cover. Images are positioned horizontally. Thus, it adapts more easily to the eye and is perceived more easily.

**Framing:** Framing includes the image and text that shows the message to be given in the ad or the message expected to be perceived. In the framing, there are no images or texts that will change the perception, make it difficult to perceive or seem unnecessary. With this limitation, the viewer easily interprets and makes sense of the text he sees. The frame contains the objects that the advertiser wants the viewer to see.

The focus of the ad is clearly seen as the mouse and the cover. However, the greens in the background are not clearly visible, allowing the mouse and the cover to stand out. A space is left over the top of the mouse where the greenery is, and the frame is limited to large font size writing at the top and bottom. The primary indicators, the mouse and the visuals outside the cover, help to define the location of the mouse.

Angle: The fact that the mouse is located from the side view is the most accurate angle that shows the lid to gnaw. The upright posture of the cover indicates that the mouse is holding the cover. The close-up of the mouse also tells us that the size of the cover is almost as large as the mouse.

Clarity: the mouse and cover, which are clearly displayed in the ad, emphasize the object that is desired to be focused. The areas outside of this are not clear, but they are prominent enough to provide an understanding of the mouse's habitat. Thus, the mouse and the cover, which are the subject of the advertisement, are brought to the forefront. In addition, since the mouse is the same color as the soil, the mouse is clarified and prevented from disappearing in the soil.

Use of Color: the colors seen in the ad are limited to brown, white green. There is no multi-colored image. There are colors that indicate the natural environment of the mouse. Due to the fact that water rats live on rivers and other water edges, soil and green colors evoke their natural environment. One of the important colors that stand out in the advertisement is white, which is the color of the text and cover. The white color of the mouse, which is the opposite color to it with dark brown, is very pronounced. The capitalized white inscriptions on the top and bottom that provide the frame also stand out as the opposite color to the base. The ad features Greenpeace's logo in its original colour. At the top of the logo, two lines are green "Share for better planet!", "#sharefortheplanet". "#sharefortheplanet" is written in bold with more emphasis.

Use of Text: Writing is very important in the completion of the image, especially in the transmission of social messages. Completing the image with text makes it easier to make sense of the advertisement. In the ad, "When you have to survive living in rubbish, because they can't survive without coffee to go" is given in capital letters at the top and bottom of a simple image. The word survive is used twice here. Share for better planet and #sharefortheplanet phrases call for action.

#### **Semiotic Analysis of Advertising Interpretation of Indicators in terms of Regularity/Anomaly**

Greenpeace tries to explain how protected or unprotected creatures are affected by waste that should not exist in their natural life. The selection of water mice also draws attention to other endangered creatures. While the water rat in the advertisement is shown in its natural environment, it is explained that non-natural wastes can be eaten by living things. The fact that the plastic cover is covered in the ground indicates that it has been there for a long time. The time it takes for a plastic item to disappear in nature takes centuries. In particular, choosing plastic covers supports the formation of awareness and awareness that garbage should not be thrown into nature.

Water mice are small, cute and useful creatures to nature. Such creatures, which are necessary and harmless for the world, are told about the thoughtless actions given by human beings. While visuals are sufficient to understand the message, the large font size message at the top and bottom reinforces the meaning. It emphasizes how human garbage affects the lives of animals using humor. They will try to make people think about how they will feel when they are stuck in such a situation. People can thoughtlessly harm the environment for the sake of their simple pleasures. These small thoughtless actions can cost the lives of other creatures. In this way, people are expected to put themselves in the place of other living things.

Indicator	Indicative	Indicated
Animal	Water mouse	Cute, innocent, harmless, wildlife, extended, vulnerable
Venue	Nature	Living space, natural, life, freedom
Object	Plastic cup lid	Harmful to nature, deadly
Writing	When you have to survive living in rubbish, because they can't survive without coffee to go"	The struggle for survival, irony, putting in someone else's shoes, attracting attention, realizing, humor
Writing	#sharefortheplanet	Action, call to action, invitation, spread
Colour	Green	Natural, vibrant

### Contrast Table

Life-Death	Natural-Artificial
Harmful-Useful	Strong-Weak
Attention-Recklessness	Moving-Still
Human-Animal	Dirty-Clean

Image 2. Greenpeace/Trash



Source: <https://www.adsoftheworld.com>

### Analyzing the Ad in terms of Technical Specifications

#### Arrangement

In the advertisement, a cow and a calf are seen in the dump, where plastic waste is predominant. The cow is eating something through the garbage and right behind it is the calf looking around. Garbage is very widely spread throughout the environment. Although not very clear, a wooded area appears in the back.

In the ad, the cow is positioned at the bottom left and the calf is positioned at the top right. The ad is designed vertically. In this way, Z-shaped reading is performed. Although no people appear in the ad, the harm caused by humans is revealed. The message is capitalized at the top and bottom of the ad. "When you live an unnatural environment, because wasting is natural for them," it reads. At the bottom are centered on share for better planet!, #shareforbetterplanet and the Greenpeace logo.

#### Framing

In the ad, two animals important to man and nature are displayed in a place where they should not be. It can also be described as a visual that shocks the viewer. People do not think about how much their waste is and which living things are affected by them. In the advertisement, the excess of man-made garbage is in the foreground, while natural greenery is given in the back. This unclear natural area makes animals and garbage stand out. Giving garbage and animals together in the frame is enough to convey the message. To reinforce the meaning of the message, there is a message sentence written in capital letters positioned at the top and bottom. The message phrase is located at the bottom and top throughout the frame of the ad. In this way, it also draws the boundaries that the audience should focus on.

In the ad, the images are on the opposite angle of the camera. The angle that will best show the position of the animals in the litter is chosen. The image taken with the objective camera angle contributes to the formation of the perception of reality. The position of the camera is made at the eye level of the viewer. The cow is positioned closer, drawing attention to its head.

#### Clarity

The advertisement clearly shows cows and garbage, and the calf and natural woodland in the back are blurred. The message is clarified since it is the cow that feeds itself in the garbage. Other objects that would add interpretation to the event are blurred. The text at the top and bottom is clearly and emphatically.

#### Use of Color

In the advertisement, objects and living things are featured in their natural colors. The plastic wastes that take place in nature the most are garbage bags. Inside the white bags stands a cow and calf that are evident in their natural color. White bags help the cow stand out more. The other noticeable color in the ad, the color of the text is white. Green at the top differs from the natural image above the lower tone and above the different color tones at the bottom. Thus, the article attracts more attention.

#### Text Usage

The post is featured in the same way as in the previous ad. The figure that encompasses the image is seen in an unusual size. Along with the text of the message, the logo and hashtag are included. The phrase "When you live an unnatural environment, because wasting is natural for them" humorously reveals both how much natural life is polluted by human hands and the extent of waste. It describes the thoughtless spending of people and the extent of the damage caused by waste to the environment and living things. The hashtag Share for better planet and #sharefortheplanet, along with the emphasis, calls people to action. This phrase, which is the same color as the Greenpeace logo, is part of the campaign and seeks to spread and raise awareness for a better world.

#### **Semiotic Adjustment of Advertising Interpretation of Indicators in terms of Regularity/Anomaly**

In the advertisement, cattle that are useful animals for man and nature are selected. These animals are fed for meat, milk, skin, manure and strength. The presence of these animals is extremely important for humans. In addition, what animals eat also affects humans. This ad conveys a message in two ways. The first is that humans negatively affect waste, wildlife, animals and the future. Especially plastic garbage is very difficult to disappear since it can remain in nature for many years. Their accumulation adversely affects life. The second point of view is that there are animals that feed themselves from these garbage and support the nutrition of people. What animals eat directly affects human health. The health of animals whose meat and milk are used is related to human health.



Unconscious consumption of people leads to an increase in plastic waste. This situation also causes image pollution and damages the soil with living things. Some living things can also drown by eating plastics. As a solution, plastic wastes should not be thrown into nature, they should be processed in recycling facilities, and people should be sensitive about this issue. The wastes should be separated at the source, added to recycling and used as raw materials again without mixing with nature. Greenpeace has prepared an awareness campaign to spread this idea.

Indicator	Indicative	Indicated
Object	Garbage	Pollution, the need for awareness, the threat to natural life, being unhealthy, wasting
Object	Plastic	Threat to nature, harm to living things
Animal	Cow	Vulnerable, conservation awareness, wrong habitat
Writing	When you live an unnatural environment, because wasting is natural for them	Irony, restriction of living space, replacement, natural life
Writing	#sharefortheplanet	Call, action, awareness, the world

#### Table of Contrast

Dirty-Clean	Human-Animal
Awareness-Ignorance	Benefit & Harm
Death-Life	Waste-Saving

#### CONCLUSION

Greenpeace advertisements examined describe how easily and unconsciously people pollute nature. Especially endangered animals or animals that are important to man or nature are selected. It is conveyed with realistic images how human wastes make the living conditions of animals difficult. The campaign aims to change people's behaviour, no matter who loves or dislikes the natural world. With this awareness, the Greenpeace advertising campaign dealt with the themes of survival, waste, threat to the lives of living things, pollution and death. People are expected to spend as much time publicizing the campaign as they do online. The campaign wants people to be more sensitive to plastic spending, using and throwing away. It is intended to suggest that the lives of natural life other than themselves can be protected by simple measures. By using too much plastic and not transforming it, people are actually risking their own lives. For this, it is necessary to raise awareness and take action.

#### REFERENCES

- Dahhan A. and Arenkov I.A.(2021). Green Marketing as a Trend Towards Achieving Sustainable Development, *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, 11(11), 2497-2512.
- Garg S. and Sharma V. (2017). Green Marketing: an Emerging Approach to Sustainable Development, *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177-184
- Haytko Diana and Matulich Erika, Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined, *Journal of Management and Marketing Research*,1, 1-10
- <https://www.greenpeace.org/turkey/hakkimizda/tarihce/>, 25.09.2022
- Kim Eunjin, Shoenberger Heather, Kwon Euseon ve Ratneshwar S. (2022). A Narrative Approach for Overcoming the Message Credibility Problem in Green Advertising, *Journal of Business Research*, 147, 449-461.
- Pilar M., Antonella B., Lisbeth P. ve Marie E. (2022) Green Marketing and the Commercialization of Healthy Food: Case Study of a Company Dedicated to the Production and Sale of Organic Products, Peru, *IBIMA Publishing*, 2022, 1-10.

Wu Lanmeng ve Liu Ziyang (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash, *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022, 1-10.

Zinkhan G. ve Carlson L. (2013). Green Advertising and the Reluctant Consumer, *Journal of Advertising* 24(2):1-6

## YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI VE DİJİTAL OYUN OLGUSU: PUBG ÖRNEĞİ

### NEW COMMUNICATION ENVIRONMENTS AND THE DIGITAL GAME PHENOMENON: PUBG EXAMPLE

*Mustafa BÖYÜK*

*İstanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Journalism, Doctorate Program,  
İstanbul.*

*ORCID NO: 0000-0002-1010-9048*

#### ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle insanların dijital dünya ile bağlantıları daha yoğun bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte buna bağlı olarak teknolojik cihazların erişilebilir ve yaygın kullanıma kavuşması sonucu insanların teknolojiye gündelik hayatta daha fazla yer vermeleriyle ilişkilendirilebilir. Hayatın her alanında görülen dijital bağlantı durumu vakit geçirme ve eğlenme ekseninde bir eylem olarak nitelenebilecek oyun alanında da etkili olmuştur. Bağlantı durumunun artması ve insanların hayatlarında birer parça haline gelmesi dijital oyunları birer endüstriye dönüştürmüştür.

Yapılacak çalışmada yeni iletişim ortamları ve dijital oyun olgusu temasını barındıran çalışmalar ile PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) oyununun alanyazın taraması yapılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, Google Akademi, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanı kullanılarak, "PUBG, dijital oyun, yeni iletişim ortamları, oyun olgusu, yeni iletişim ortamları ve dijital oyun" anahtar sözcükleri girilerek tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda yeni iletişim ortamları ve dijital oyun olgusu hakkında yeterli çalışmaların bulunduğu gözlemlenirken, PUBG oyununun genellikle kültür endüstrisi, oyundaki mekân algısı ve dijital oyun bağımlılığı bağlamında ele alındığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Oyun, Yeni İletişim Ortamları, PUBG

#### ABSTRACT

With the development of new communication technologies, people's connections with the digital world have started to take place more intensely. With the developing communication technologies, it can be associated with the accessibility and widespread use of technological devices, as a result of which people give more space to technology in their daily lives. The digital connection situation seen in all areas of life has also been effective in the field of play, which can be described as an action on the axis of spending time and having fun. Increasing connectivity and becoming a part of people's lives has transformed digital games into an industry.

In the study to be done, it is aimed to examine the PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) game by scanning the literature, with studies that contain the theme of new communication environments and digital game phenomenon. In the study, the keywords "PUBG, digital game, new communication media, game phenomenon, new communication media and digital game" were entered using Google Academy, DergiPark and National Thesis Center database. As a result of the scan, it is observed that there are sufficient studies on new communication environments and the phenomenon of digital games, while it is seen that the PUBG game is generally discussed in the context of the culture industry, the perception of space in the game and digital game addiction.

**Keywords:** Digital Game, New Communication Media, PUBG

## GİRİŞ

İletişim, ilkçağlardan beri insan hayatında en önemli ihtiyaçlarından birisi olmuştur. Yaşadığımız dünyanın sürekli değişim ve gelişim içerisinde olması sonucu diğer alanlar da olduğu gibi teknolojiye de dönüşüm yaşanmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi beraberinde yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri kullanıcıların hem birbirleriyle hem de diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunduğu iletişim araçlarıdır (Geray, 1994). Yeni iletişim ortamları ile bireyler dijital dünyada daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır.

Yeni iletişim ortamları ile birlikte oyun kavramında da dönüşüm yaşanmıştır. Geleneksel anlamda oyun kavramı yaşadığı dönüşümle, yeni iletişim ortamlarında vakti boşa geçirme anlayışından uzaklaşmakta, internet ve bilgisayar teknolojilerinin hızla gelişmesi sonucu artan olanaklar ile başka bir boyut kazanmıştır (Büyükbaykal, Cansabuncu, 2020). Hayatın her alanında görülen dijital bağlantı durumu vakit geçirme ve eğlenme ekseninde bir eylem olarak nitelenebilecek oyun alanında da etkili olmuştur. Birçok kullanıcı internette zamanının çoğunu oyunlara ayırmaktadır. Bağlantı durumunun artması ve insanların hayatlarında birer parça haline gelmesi dijital oyunları birer endüstriye dönüştürmüştür.

23 Mart 2017 yılında Bluehole tarafından piyasaya sürülen PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) oyunu son yılların en çok oynanan oyunlarından birisi olmuştur. 50 milyondan fazla oyuncusu bulunan PUBG'nin, süre geçtikçe daralan oyun sahasında hayatta kalabilmek için düşmanlarını yok etmeye dayanan bir senaryosu bulunmaktadır. Oyuncunun uçaktan paraşütle atlamasıyla başlayan oyunda hızlı olmak büyük öneme sahiptir. Ayrıca oyunda diğer oyuncular ile sesli veya yazılı olarak iletişime geçme özelliği de bulunmaktadır. Oyun içi satın almalar ile oyuncu, karakterini daha donanımlı bir hale getirebilmektedir.

Yapılacak çalışmada yeni iletişim ortamları ve dijital oyun olgusu temasını barındıran çalışmalar ile PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) oyununun alanyazın taraması yapılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma Google Akademi, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanı kullanılarak, 'PUBG, dijital oyun, yeni iletişim ortamları, oyun olgusu, yeni iletişim ortamları ve dijital oyun, yeni medya' anahtar sözcükleri girilerek taranmıştır. Tarama sonucunda ulaşılan Türkçe makale ve çalışmalardan 10 sonuç değerlendirmeye alınmıştır.

## YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI

Yeni iletişim ortamlarının hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte geleneksel haberleşme ortamları büyük dönüşüm yaşamıştır. Yaşanan dönüşüm sonrası dijital medya, sosyal medya gibi kavramlar literatüre girmiştir. Yeni medya kavramı teknolojik gelişmelerden etkilenen ve geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrı olarak düşünülmemesi gereken bir alandır. Bu bağlamda, "Yeni medyanın yeni olması hakkındaki tartışmalar devam etmektedir. Yeni eklenen her özellik yeni medyayı yeniden 'yeni' yapmaktadır. Sonuç olarak, yeni medyaya her zaman yeni özellikler eklenebildiği için 'yeni'dir" (Aydoğan, Kırık, 2012). Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması sosyolojik, kültürel ve ekonomik anlamda da dönüşümlere neden olmuştur.

"Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm" başlıklı çalışmada, yeni medyanın, ses, görüntü ve veriyi etkileşim kavramı ile birlikte bir araya topladığı belirtilmektedir. Etkileşim kavramının yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik olduğunun vurgulandığı çalışmada, yeni medya daha geniş anlamda "bilgisayarlar yoksa eğer oluşturulamayacak ortamlar" şeklinde tanımlanmaktadır (Aydoğan, Kırık: 2012).

Başlar çalışmasında, Lev Manovich'in, yeni medyanın tarihinin 1830'lu yıllarda başladığını belirtmektedir. Yeni medyanın tarihi Charles Babbage'in tasarladığı "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip" adlı aletin icadıyla başlamıştır. Bu süreç 20. yy'da modern bilgisayarların ortaya çıkışına kadar devam etmiştir. Babbage'nin tasarladığı analitik makine ile bilgisayar teknolojilerinin gelişimi başlamış ve Daguerre'in "dagerotip" aleti ile de ses, görüntü ve metnin farklı formlarda saklanması mümkün olmuştur. Bu tarihsel gelişimler yeni medya kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Başlar, 2013).

Başka bir çalışmada yeni medyanın kendi bünyesine eklediği yeni özelliklerin onu geleneksel medyadan ayrı bir alan olarak değerlendirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Yeni medyanın bünyesine

kattığı yenilikler dijitalleşme, sosyalleşme, etkileşimlilik, multimedya, asenkron olma, dar yayıncılık ve yakınsama şeklinde tanımlanmıştır (Özüoğlu, 2019).

Geray ise çalışmasında Richard A. Rogers'in, yeni medyanın en önemli üç özelliğinin bulunduğunu aktarmaktadır (akt. Geray, 2003: 18-19):

- **Etkileşim:** Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliktir. Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim anlayışı yerine çift yönlü iletişim bulunmaktadır.
- **Kitlesizleştirme:** Büyük bir kullanıcı kitlesi içinde herkese farklı mesajlar iletilebilmektedir.
- **Eşzamansızlık:** Kullanıcı istediği zaman ileti gönderebilmekte ve karşı taraf istediği zaman iletiyi alabilmektedir. Örnek olarak, elektronik posta kutuları verilebilir. Bu platformda gönderilen iletilere karşı taraf istediği zaman yanıt verebilmektedir.

Büyükbaykal ve Cansabuncu yaptıkları çalışmada, yeni medyanın çok çeşitli faaliyetleri kapsadığını belirterek buna örnek olarak online gazetecilik, dijital ve sosyal medya ağları, dijital yayıncılık, dijital oyunlar ve mobil iletişim gibi ortamları vermiştir (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020).

Yine aynı çalışmada, sosyal medyanın yeni medyada en hızlı dönüşüm yaşayan alan olduğu vurgulanmış ve bu alanda reklam ve pazarlama imkânlarının keşfi ile özel bir alan oluşturulduğu belirtilmektedir. Günümüzde akıllı cihazlar (mobil telefon, tablet, bilgisayar, TV) ile birlikte yeni medyanın her türlü bileşeninin bu cihazlara entegre edildiği aktarılmıştır (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020).

## DIJİTAL OYUN OLGUSU

Türk Dil Kurumu'na göre oyun kavramı "Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence" olarak tanımlanmaktadır. Hayatın her alanında görülen dijital bağlantı durumu vakit geçirme ve eğlenme ekseninde bir eylem olarak nitelenebilecek oyun alanında da etkili olmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu dijital oyunlar bireylerin hayatında daha fazla yer almaya başlamıştır.

Büyükbaykal ve Cansabuncu "Türkiye'de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Kavramı" adlı çalışmalarında her gün gelişen teknoloji ile birlikte dijital platformların da içerik ve teknik olarak yenilendiklerini belirterek, oyunlarda sınırsız mekân ve zaman kavramının ortaya çıktığını, oyuncuların hareket kabiliyetinin arttığını vurgulamaktadır. Çalışmada ayrıca dijital oyunların özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020):

- **Etkileşimlilik:** Dijital oyunlarda öne çıkan özellik oyun içi iletişimdir. Dijital oyunlarda kullanıcı ile diğer kullanıcılar ve oyun arasında interaktif bir ortam yaratılmaktadır. Kullanıcılar yaptıkları seçimler ile daha etkin ve aktif olarak oyuna dâhil olabilmektedir.
- **Hızlılık:** Dijital oyunlarda başarılı olabilmek için hızlı olmak gerekmektedir.
- **Oyun içi eğitim:** Dijital oyunlar oyun içinde verilen talimatlar ve eğitimler ile öğrenilebilmektedir.
- **Karmaşıklık:** Dijital oyunlar kullanıcıların daha fazla haz alması için karmaşık yapıya sahiptirler.
- **Dijital oyunlar endüstriyeldir:** Dijital oyunların üretim aşamasında, gelişim aşamasında, dağıtımında ve pazarlanmasında profesyonel yapılanma vardır.
- **Fizik kuralları yoktur:** Oyun tasarımcısı örnek olarak bir topun yerçekimi sonucu yere düşmesini istemezse yere düşmemektedir. Gerçek dünyadaki gibi fizik kurallarına göre hareket edilmemektedir.

Özüoğlu ise çalışmasında, dijital oyun üreticilerinin tüketicileri sadece eğlendirmek amacıyla oyun üretmediklerini ayrıca eğitici oyunların da olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte yapay zekâ ile oynanan oyunların yerini gerçek kişilerle oynanan oyunların aldığı vurgulanmaktadır (Özüoğlu, 2018).

50 yıla yakındır bir geçmişi bulunan oyun sektörü sinema ve müzik sektörünü geride bırakacak ölçüde gelişmiştir. Gelişen bilgisayar donanımı teknolojisi ise oyun geliştiricilerine büyük olanaklar sağlamıştır (Şahin, 2019). Yaratıcılığın da ön planda olduğu dijital oyun sektörü getirdiği yüksek karlar ve oyunlara olan bağımlılık nedeniyle büyük bir endüstri alanına dönüşmüştür (Gül, 2019).

Günümüzde dijital oyunlar, sosyal ağlar ile birçok noktada bir araya gelmektedir. Özellikle Facebook üzerinden oynanan oyunlar ile oyuncu bir avatar ile oyuna giriş yapmaktadır ve burada diğer oyuncular ile etkileşime geçebilmektedir. Ayrıca bazı dijital oyunlar kendi bünyelerinde sosyal ağı barındırabilmektedir. Oyun içinde yer alan sosyal ağlar ile sadece iletişimin ötesinde deneyimler yaşanabilmektedir: Başka bir oyuncuya hediye gönderme, ürün satın alma ya da yaralanan veya yardıma ihtiyacı olan oyunculara yardım edilebilmektedir. Sonuç olarak; dijital oyunlar sadece bir dijital oyun olmasının çok ötesinde daha komplike bir yapıya sahiptir. (Şahin, 2019).

### **PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (PUBG)**

PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) oyunu 23 Mart 2017 yılında Bluehole tarafından piyasaya sürülmüştür. Oyun geliştiricileri tarafından yapılan planlamada oyunun birinci yılında iki yüz bin ile üç yüz bin arasında satış oranı beklenirken oyun beş hafta içerisinde 2 milyon satışa ulaşmıştır (Leadgamer, 2017a). Yakalanan başarı sonucu üretici şirket PUBG Corporation isimli yeni bir yan şirket kurarak ABD ve Avrupa'ya da yayılmıştır. (<https://leadergamer.com.tr/pubg-yeni-bir-sirket>).

"Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar"ı inceleyen bir çalışmada PUBG hakkında şu bilgiler yer almaktadır (Gül,2019):

"PUBG ilk çıktığı zaman sadece bilgisayarlara yönelik üretilmişken yakaladığı yüksek başarı sayesinde XBOX ve Playstation'a da entegre edilmiştir. Bunların dışında akıllı telefonlara da optimize edilen oyun artık bütün platformlardan oynanabilmektedir. PUBG Steam üzerinden 2018 yılında aynı anda 3.2 milyon kişi tarafından oynanarak rekor kırmıştır. Bütün platformlarda en çok oynanan ve hakkında en çok içerik üretilen oyunlardan birisi olan PUBG'de oyun satın alındıktan sonra karakteri geliştirmek için oyun içi satın alımlar mevcuttur. Oyuncular, para vererek karakterleri için farklı farklı kıyafetler alabilmekte, oyundaki silahlarını geliştirebilmektedir."

PUBG, oyuncuların rakip oyuncuları öldürmeye çalıştığı; bireysel, iki kişilik veya dört kişilik gruplar halinde oynanabilen bir oyundur. Dört farklı harita seçeneğinin bulunduğu mekânda her haritada en fazla 100 oyuncu oynayabilmektedir (Özkazanç, Esentürk, 2020).

Oyundaki her karakter aynı her karakter eşit özelliğe sahiptir. Karakterler insani özellikler taşımadıkları gibi belirgin özellikleri de yoktur. Oyunun adı da bu durumu vurgulamaktadır: PlayerUnknown's Battlegrounds olan oyunun adı, "Bilinmeyen Oyuncunun Savaşı" olarak Türkçeleştirilebilir. (Gül, 2019).

Oyun bir uçaktan paraşütle inerek başlamaktadır. Oyunun amacı ise paraşütten atlayan yüz kişiden hayatta kalan son oyuncu veya takım olmaktır. Oyunu kazananın hiçbir ödül alamadığı oyunda, kazanan oyuncunun ekranında sadece "hadi iyisin çorba parası çıktı" yazısı yer almaktadır.

Gül, aynı çalışmada oyunun ideolojisini şu şekilde açıklamaktadır: (Gül, 2019).

"Oyuncu haritada kendisinin belirlediği noktaya iniş yapar. Oyuncu, iniş yapılan alanda bulunan ev, baraka, kilise gibi yapıların içerisinde ücretsiz olarak hayatta kalabilmek için birtakım ekipmanları (silah, tıbbi malzemeler, zırh) bulabilmektedir. Bu ekipmanlar değişik kalitelere bu yapıların içerisine dağılmıştır. En kaliteli ekipmanları bulan oyuncuların hayatta kalma şansları artmaktadır. Ayrıca rakipler de öldürerek ekipmanlar elde edilebilmektedir. Ayrıca oyun içinde ulaşım araçları da mevcuttur. Otomobiller, motosikletler ve jet skiler ile bir konumdan başka bir konuma gitmek mümkündür. Oyun içinde dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise oyuncu paraşütle iniş yaptıktan sonra oyun alanı daralmaya başlamaktadır. Oyuncunun oyun alanı içinde kalması gerekmektedir. Oyun dışında kalan oyuncunun canı zaman geçtikçe azalmakta ve alana girmediği takdirde ölecek oyunu kaybetmektedir. Oyun sırasında bazı uçaklardan "drop" adı verilen kutular atılmaktadır. İçerisinde kaliteli ekipmanların ve silahların bulunduğu bu kutuların ne zaman atılacağı belirsizdir. Kutuların içindeki ekipmanlara sahip olabilen oyuncuların oyunu kazanma ihtimali artmaktadır.

PUBG'de oyuncular birbirleriyle sesli ve yazılı olarak iletişim kurabilmektedirler. Oyun içinde kurulan yazılı iletişimde çoğu uygunsuz kelime sansürlenmektedir. Ancak sesli iletişim özelliğinde sansürleme pek uygulanmamaktadır. Özellikle küçük yaştaki çocukların da yoğun olarak oynadığı PUBG'de çocuklar, uygun olmayan konuşmalara maruz kalabilmektedirler (Dijital Medya ve Çocuk, 2019).

## SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan dijital çağda, geleneksel anlamdaki oyun kavramı da dönüşüm yaşamıştır. Dijital oyunlar birçok bireyin günlük yaşamını vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Dijital oyunların konsollar, bilgisayar veya cep telefonları gibi çeşitli araçlar ile oynanabilmesi mümkün olmuştur. Özellikle kullanımının daha pratik olması açısından mobil oyuncu oranı gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda oyun içi sosyal ağlar ve sosyal ağlara entegre edilmiş oyunlar zamanının çoğunu bu platformlarda geçiren kullanıcılar için farklı bir seçenek alanı oluşturmuştur. Örneğin; Facebook'da fazla zaman geçiren bir kullanıcının bu platformdaki oyunları oynayarak sosyalleşmesi mümkün olmuştur. Hızın, karmaşıklığın ve etkileşimliliğin fazla olduğu dijital oyunlar birer vakit geçirme aracı olmanın çok daha ötesine geçmiş durumdadır. Dijital oyunlar aracılığıyla dünyanın bir ucundaki başka bir oyuncu ile iletişime geçebilme imkânı doğmuştur. 2017 yılında piyasaya sürülen PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) de söz konusu bu oyunlardan biridir. PUBG son yıllarda en çok oynanan oyunlardan birisi olmuştur. Oyunun basit olay örgüsü, alışılmış oyunların dışındaki sadece "çorba parası" ödülü ve oyun içinde hem sesli hem yazılı iletişim gibi özellikleri öne çıkmaktadır. Farklı yaş grubundan birçok oyuncunun oynadığı PUBG, sosyal ve dijital medyada hakkında en çok içerik üretilen oyun olmuştur.

Yapılan bu çalışmada, yeni iletişim ortamları ve dijital oyunlar ile PUBG oyunu değerlendirilmiştir. Yapılan alanyazın çalışmasında yeni iletişim ortamları ve dijital oyunlar hakkında birçok çalışma yapıldığı gözlemlenirken PUBG oyunu hakkında yeterli çalışma yapılmadığı görülmektedir. Oyun hakkında yapılan çalışmaların genellikle kültür endüstrisi, sanal gerçeklik oyunlardaki mekân algısı veya dijital oyun bağımlılığı bağlamında incelendiği gözlemlenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aydoğan, F., Kırık, A. M. (2019). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz İletişim Dergisi.
- Başlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.
- Buluş, B., Buluş, G. C. (2020). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar ve Dijital Ekonomi*. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2).
- Büyükbaykal, C. I.& Cansabuncu İ. A. (2019). *Türkiye'de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu*. Yeni Medya Elektronik Dergi. 4(1).
- Dijital Medya ve Çocuk, (2019). *PUBG Hakkında Bilmeniz Gerekenler*, <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2019/12/13/pubg-hakkinda-bilmeniz-gerekenler>, (Erişim Tarihi: 23.06.2021).
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Kılıçaslan Matbaacılık: Ankara. s:7.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Gül, M. E. (2019). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown's Battlegrounds (Pubg) Oyunu Örneği*. International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), 5 (2).
- Leadgamer, (2017a). *PlayerUnknown's Battlegrounds yapımcısı, oyunun satışları konusunda açıklama yaptı*, <https://leadgamer.com.tr/pubg-yapimcisi-oyunun-satislari/>, (Erişim Tarihi: 23.06.2021).
- Leadgamer, (2017b). *PlayerUnknown's Battlegrounds geliştirici ekibi yeni bir şirket açtı*, <https://leadgamer.com.tr/pubg-yeni-bir-sirket/>, (Erişim Tarihi: 23.06.2021).

Özkazanç S., Esentürk, T. (2020). *Sanal Gerçeklik Oyunlarındaki Mekân Algısı: PUBG Oyunu Örneği*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2020;18 (Özel Sayı).

Özüölmez, P. K. (2018). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Oyunlarda Deneyim İçerikli Yeni Bir Reklam Uygulaması: Skillful Finger Örneği*. Erciyes İletişim Dergisi.

Şahin, L. (2019). *Sosyal Ağlar ve Dijital Oyunlar. Farklı Yönleri ile Sosyal Ağlar ve Dijital Oyunlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SODİGEM Yayınları.



**DISCUSSING COMMUNICATION THROUGH DIGITALIZATION**

***Prof. Dr. Derya ÖCAL***

*Atatürk University Communication Faculty, Department of Public Relations and Publicity,  
Erzurum, TURKEY.*

ORCID ID: 0000-0003-0401-2917

**ABSTRACT**

Technique and technology reveal the level of humanity in the current century. 'Smart' technology seems to have infiltrated every moment and area of human life as an extension of digital structures. Through computer-based technologies, the individual produces, copies, records, presents and transforms data. In addition to the fact that machines are smarter in digital life, their fast and integrated structure both enables and encourages content production in digital environments. Interfaces used on a network establish relationships between texts and develop the perception that they have the power to interfere with the content they are exposed to. The individual of today's world strives to be 'visible' in virtual environments with 'digital' activities and states of effectiveness, and within this framework, he leaves footprints on the network. In addition to providing time and space flexibility, the digital one also increases the individual's desire for 'watching' and 'surveillance' action. When the mass data, the willingness to access this data, the feeling of losing a lot when it is not in the virtual environment, and the developing tendencies towards the virtual in the individual, such as surveillance, are considered in the context of big data and its usage areas, information is very important for both individuals and companies. Social life styles that are rapidly transformed (generated) through digitalization gain fluid and flexible appearances. The control of societies for security purposes is becoming the most important project of the future, and the predictive inquiry, estimation and inspection process of the surveillance mechanism reinforces the understanding of the control society.

**Key Words:** Communication, Digitalization, Technology, Community, Society.

**INTRODUCTION**

Communication (Latin *communicare*), which has been used in the language since the 15th century, stands out with the meanings of 'common' and 'shared', refers to the means of 'transmitting information' and 'maintaining social connection' in the 20th century, systematically 'transmission' and 'communication' and 'sharing' is a concept that stands out with its meanings (Williams, 2005: 88). Communication has also undertaken many meanings such as 'transmitting', 'expressing', 'representing', 'persuading' in a semantically inclusive manner that covers all disciplines. Communication objects emerge as a functional exchange between people, power relations and cultural representation in social relations and political order (Maigret, 2016: 19). However, all the changes in the life of the individual and the conditions that reshape social structures make it necessary to re-explain communication. "The easiest way to think of communication is through its common meaning in several languages: as transportation, or a means of getting a message from one point to another" (O'Hair and Eadie, 2009: 4). Although communication, especially in the century we live in, is explained with a 'technical' focus, it essentially points to the cultural and political and becomes a mediator in the world of meaning and action. When explained in connection with technique and technology, communication is the system of interaction channels that connect the connection points within a certain system (Chandler and Munday, 2018: 202). Network environments where data processing technologies provide the technical expansion of communication, it reveals transformations in the forms of social interaction. The interactivity of informatics and networks detaches communication from the context of time and space and brings spatially flexible digital communication to the agenda instead of face-to-face communication in the same space.

Technique and technology reveal the level of humanity in the current century. 'Smart' technology seems to have infiltrated every moment and area of human life as an extension of digital structures. "Throughout history, humankind which plays a role in revealing technological transformations, is also exposed to the effects of these changes. In the present century, the big data that comes up frequently affects the decision makers who manage and depend on it" (Öcal, 2020: 58). In this century, where communication is dominated by '1' and '0' (digit), human practices also adapt to 'on' and 'off' digital mechanisms. Life(s) are constructed, coded and flowed over internet networks. Digitization means the process of transporting and storing data through networks, as well as instant processing of data inputs and inclusion in decision processes through algorithms (Meriç Fermanoğlu, 2020: 220). The universality of the digital language and its global-scale functioning have produced an individual who not only reads/watches/listens, but also produces content. In this way, "the connections, interactions, sharing and decision-making mechanisms of the individual in his daily life and business processes have become predominantly over internet networks" (Öcal, 2021: 80). Through computer-based technologies, the individual produces, copies, records, presents/distributes and transforms data. Communication processes are mainly carried out through technology. 'Intelligent' networks developed on a global scale and enabling interaction have taken over every aspect of human life; the era where "people use the internet to communicate with others about the things that are important to them" (Doctorow, 2017: 87) has passed, and a technology-oriented era has passed where people have 'smart' connections in all their practices. As the presenter of digital platforms where ideas, all kinds of action and often empty (!) conversations are exhibited, the internet has become an inevitable way of socialization, as well as "through smart chips and central data banks, we can not only interact with each other, but also on the produced world around us, on common usage. we also have the opportunity to connect to the fields of action and reaction in a unique way" (Chatfield, 2013: 12).

In addition to the fact that machines are smarter in digital life, their fast and integrated structure both makes it possible and encourages the production of content in digital environments. Interfaces used on a network establish relationships between texts and develop the perception that they have the power to interfere with the content they are exposed to. When technology is considered in the context of today's practices, it can be mentioned a tremendous development. "These developments are fascinating. In addition, they are undoubtedly dangerous. The processes and networks on which our lives depend make decisions on a scale and at speeds millions of times faster than any human group can make" (Shadbolt and Hampson, 2020: 34). Machines have infiltrated the living spaces in the connectivity developed over multiple network layers all over the world. This structure operates with a reticulated mechanism where waypoints and nodes are routed to other nodes along channels. This network structure forms the basis of universal data, access, selection, analysis, classification and geography. "The personal computer (PC) has changed everything -for both better and worse- in the world of statistics. The PC can effortlessly produce precise calculations and eliminate the computational burden associated with statistics. One need only provide the right questions" (Ratner, 2011: 1). Digital life increases and diversifies online business practices. Sectors and business lines are also transforming in line with this digitization. "Networks and the super-fast floods of information that spread between them interact in a highly complex way with societies and emerging economies" (Shadbolt and Hampson, 2020: 39). The information stack, which is a developing and big data source, is made 'valuable' and 'meaningful' with the combination of multiple and fast processing, algorithms, artificial intelligence and measurement, classification and association software. "Today we are witnessing the emergence of signs of transformation in different areas of society that are not mere isolated changes but have a significant enough impact as to constitute substantial transformations and have an impact on the whole social fabric" (Cardoso, 2006: 47).

The individual of today's world strives to be 'visible' in virtual environments with 'digital' activities and states of effectiveness, and within this framework, he leaves footprints on the network. In addition to providing flexibility in time and space, the digital one also increases the desire for the action of 'watching' and 'surveillance' in a mechanism that stimulates the existing sense of curiosity in the individual. "There is no doubt that it is vital to understand the scale of data processing and the rate at which it propagates, in order to properly assess the surveillance wave; In addition, revealing who's life chances and opportunities are affected by surveillance will also contribute to efforts to

rein in surveillance” (Bauman and Lyon, 2016: 12). When the mass data, the willingness to access this data, the feeling of losing a lot when it is not in the virtual environment and the developing tendencies towards the virtual in the individual, such as surveillance, are considered in the context of big data and its usage areas, information has a very important position in terms of both individuals and companies. “A social structure based on networks is, therefore, a highly dynamic and open system, capable of innovation and containing low threats to its balance. Networks are the appropriate instruments for the economy, work, politics and social organization of our era” (Cardoso, 2006: 51). Social life styles that are rapidly transformed (generated) through digitalization gain fluid and flexible appearances. The control of societies for security purposes is becoming the most important project of the future, and the predictive inquiry, estimation and inspection process of the surveillance mechanism reinforces the understanding of the control society. In this context, discussing the communication phenomenon and processes from the perspective of technology is meaningful and important in terms of analyzing the current situation and making suggestions for the future.

### **DIGITALIZATION, COMPUNITY AND SOCIETY**

Internet-enabled digitalization has transformed one-to-one, one-to-many, many-to-many communication processes in form and content that transcend space-time limitations. As well as access to information, its use, transformation and interventions on information display a multi-complex structure. In today's digital world, it has become a simple process to disseminate any open access message widely, almost effortlessly, worldwide to anyone with the technology to receive it, and receive feedback on that message. The globalization of internet-mediated network communication has increased intercultural interaction and made societies similar to each other. “In technological terms, the network society -although its genesis is rooted in the possibilities offered by the development in communications, software and hardware in the 1970s- had its moment of exponential diffusion outside the spheres of large corporations or the State with the diffusion of the Internet in households and in the business fabric in general during the second half of the 1990s” (Cardoso, 2006: 51).

Digitization enables people to come together in communities in virtual environments. While the attractiveness of environments with enhanced multimedia support increases, individuals can easily come together according to their interests. “Niche (featured) networks, which are part of social networking services, are a type of digital media. Media that appeal to the special interests of users are called niche networks” (Meriç Fermanoğlu, 2020: 238). Social networking sites give the impression that the importance of visual culture is increasing. In social networking sites and environments where multiple data sharing is possible, inter-individual interaction is predominantly virtual, while shared content is predominantly visual. In the century expressed as the information age, culture tends to be a culture of virtuality. This culture, on which there is control and direction, leads people to live in a very narrow generation, to perceive and think. “We need to think deeply about what this new habitat is, what its shape, structure and organizational principles are. The new habitat is large and complex and continues to expand. There is a new universe we need to explore and understand” (Shadbolt and Hampson, 2020: 50). The new structure is constructed virtually on an abstract geography, traces of physical life are traced digitally within an enormous data analysis process, and meaningful components and classifications can be made through algorithms. Similar to the historical process, production/consumption, experience and power relations crystallize in certain regions and a new symbolic communication system directly related to the digital mechanism gains dominance. In this process, collective cultures and identities emerge. “We still lack control over what will happen to the messages we create and send when they get where they are going, because they are essentially out of (our) control. I do not believe any form of technology can assist us to better create and interpret message -only we ourselves have the capacity to better those abilities. It is most disheartening, perhaps dangerous, to believe that since machines have replaced some forms of human labor, they will replace human thought” (Jones, 2001: 65).

With the new electronic system, the contemporary media systems are undergoing a rapid and radical change in terms of content and hardware. The new media, which is quite different from the traditional media, has bent many requirements such as the dependency on the presence of the participants. While the production of news and content through new media spreads to a wide base, application-based

convergence is experienced. Artificial intelligence and developed algorithms are used in the automation of news. Artificial intelligence is also used to personalize the content (Satmış, 2020: 110-111). Individuals can express their opinions, evaluations and comments on a certain subject through social media environments offered through the Internet, without time and place restrictions, can publish without the need for greater organizational or professional support. On this system, each user can almost assume the role of an editor or publisher. "The communication and information technologies in the network society do not substitute each other. On the contrary, they interlink. Television communicates with the Internet, with SMS technology and with telephones. Just as the Internet offers connectivity with all the mass media, telephones and thousands of personal and institutional websites on the net" (Cardoso, 2006: 41).

Modern societies have gained quite different skills and functionalities in terms of both business practices and ways of communicating. Meaningful structures connected to each other in pre-modern societies were different from each other in this social system. "The functional differentiation of modern societies implies a plurality and multiplicity of different perspectives and ways of world-making. Therefore, modern societies can be compared to a chaotic field. Every partial system not only has to eliminate its internal complexity, but also determine its relationship to its environment and define its limits" (Becker and Wehner, 2001: 77). Technology requires not only being evaluated on the axis of efficiency, but also culturally questioned. "Digital technology is such a culture that it is almost one of the most effective tools that mankind has found after writing. Its meaning in terms of the human world is not only that it is a tool, but also a culture that affects, kneads and transforms culture" (Taşdelen, 2016: 38). The individual, who uses technology as a tool, turns into an object against digital technology and moves to the position of a tool. As a result, in the face of digitalization, individuals and societies always face problems of integration, unification and self-identification. Virtually created associations and public spaces serve a materialist purpose. While Internet-mediated environments subvert the consensus-building system of traditional media -distributing a similar set of information to different people, offering common shared experiences and homogenizing opinions. It offers a public space where heterogeneous groups express their unique perspectives and develops different ways of melting the masses in a common pot. "So, mass media constitutes a homogenized audience while the Internet gives rise to a multitude of different partial publics. There is a great plurality of on-line communities and groupings on the Internet which causes a fragmented public space with a multitude of special issues at the same time, so that there is no focused public debate on a single issue and no unified public opinion" (Becker and Wehner, 2001: 78). While the internet environment brings people together within the framework of certain interests, it is based on the unity of heterogeneous groups and attaches importance to the coexistence of different perspectives in content production. In this context, the dislocation revealed in virtual environments finds its expression as non-place. "The placelessness is the technology; it is a cultural situation that emerges as a result of the landscapes it creates in an effective, changeable and reproducible way and weakens people's relations with their environment" (Koç, 2016: 28).

Identifying virtual realities requires tracking data from the real world. The concept of 'presence' is mainly going back to the philosophy of the 20th century. 'Being-in-the-world' and 'being' are interpreted through the 'production of being', its relation to man and his environment. Every existence is handled together with all the elements surrounding the human and contains the traces of an emotional point of view. The individual's effort to exist in a purely digital and data-based environment raises important issues that need to be questioned. Even if the stimuli are purely virtual, consistent real-life bodily sensations are experienced. "While playing for several hours and accidentally falling off a virtual skyscraper -even in a non-immersive 3D game- the player can feel their guts cramp. It can be argued that this person exports three layers of being to the virtual world and focuses attention on virtual stimuli ('flow' experience)" (Aas, 2012: 90). In this context, positions based on existence are also realized through virtual. This is possible with feeling and feeling. "A certain sense of being in the virtual environment or presence is best reflected by three distinct factors, namely 'spatial presence' (feeling present in the virtual world), 'realness' (consistency between virtual and real world) and 'involvement' (being concentrated on the virtual world)" (Aas, 2012: 90).

The effort to analyze the virtual worlds and the interaction and relation between the real and the virtual is valuable in terms of revealing the transformation of societies. The digital environment and the environment that people develop with their own hands should be perceived as a mechanism that transforms people. The individual, who prefers to exist with his virtual identity in the virtual environment he has developed, is in constant conflict with the real world and intensely desires to stay in the virtual one. Today, when computers have become a part of the human body, the mechanical worldview condemns man to an artificiality he has developed.

### **BIG DATA, ANALYTIC SYSTEMS AND CHANGING COMMUNICATION SYSTEMS**

Information technology operating on analytics and logic plays an active role in the formation and analysis of enormous 'big data'. Storing and processing huge data requires more complex computation, in the digital environment, provides clues about the current appearance of the network structure. "The PC has advanced statistical thinking in the decision-making process, as evidenced by visual displays, such as bar charts and line graphs, animated three-dimensional rotating plots, and interactive marketing models found in management presentations" (Ratner, 2011: 1). The development and sustainability of almost all sectors, strategy development and management of strategies at the right time is possible with the right analysis of big data. Big data originally meant huge data obtained or produced over the internet. "Big data has expanded to mean a situation where the logistics of storing, processing or analyzing data exceeds the traditional operational capabilities of organizations; said another way, you now have too much data to store or compute efficiently using traditional methods. This may also include having little time to process the data to use the information to make decisions" (Dean, 2014: 9-10). However, big data refers to the use of all the data available not only in the samples but also in the models. In today's systematics, big data is an extension of the ability to use whole data sets instead of the previous tendency to work only on segments. Data flow on internet networks, data storage, classification and transformation into logical, purposeful information makes big data permanent. Artificial intelligence and machine learning, developing algorithms for the analysis of big data are valuable in terms of creating meaningful knowledge. "At the beginning of this decade there were already 5 billion cell phones generating data every day. In addition, millions of networked sensors are routinely integrated into ordinary objects such as cars, televisions and even refrigerators, which will become an active part of the Internet of Things. In addition, the deployment of ubiquitous sensor arrays distributed around the world for long-term monitoring (already envisioned) will allow humanity to collect previously inaccessible information in real time, particularly in remote and potentially dangerous areas such as the ocean floor or the top of mountains" (Lopes and Ribeiro, 2015: 3). Wherever network access is possible, it is the result of efforts to create sensor infrastructure and enable access to data. The resulting data feed into computer models that will generate even more data. "Coined by Samuel in 1959, the term machine learning (ML) was given to the field of study that assigns computers the ability to learn without being explicitly programmed. In other words, ML investigates ways in which the computer can acquire knowledge directly from data and thus learn to solve problems. It would not be long before ML would influence the statistical community" (Ratner, 2011: 12). New developments in storage and sensor device technologies increase the operating areas of big data. "Despite this exponential growth, most of the backlog we generate and capture will be made permanently available for continued analysis. In this context, data is an asset in itself from which useful and valuable information can be extracted. Currently, ML algorithms and especially supervised learning approaches play a central role in this process" (Lopes and Ribeiro, 2015: 4).

At the beginning of the computing process, data was highly structured, divided into fields of fixed length and constrained to a predetermined set of allowable values. Punch cards with pre-configured rows and columns were systematized by input and reading methods that expressed binary, numeric, fixed size or programming instructions, depending on the intended use of the cards. In today's conditions where technology has come, most of the data entered by people is in unstructured, free text format. These free texts consist of email messages, tweets, various documents. In this structure, where structured data is also available, unstructured data is analyzed and processed. "Complex systems are characterized by numerous interacting actors and factors. Examples are social, economic, or traffic systems, as well as the behavior of crowds or ecosystems. The behavior of these systems is

often dominated by their internal dynamics. Attempts to control them from outside frequently lead to unexpected and unintended results” (Helbing, 2015: 28). Global networks have revealed many benefits and opportunities for industries and companies. The level of accessed data is at a much higher level than before. “Datasets collected by companies like Ebay, Walmart or Facebook reach 100 times the petabyte size of the information content of the US Library of Congress, the world's largest library” (Helbing, 2015: 77). The emerging data processing technologies offer completely new possibilities for big data mining, process optimization, identification of interdependencies and decision support. In this context, completely new algorithms have been developed. Big Data processing is between different kind of sources, contents and multi-messages, potentially on thousands of computers. “Data pours into millions of computers every moment of every day. It is estimated that the total accumulated data stored on computers worldwide is about 300 exabytes (that's 300 billion gigabytes). Data storage increases at about 28% per year. The data stored is peanuts compared to data that is transmitted without storage. The annual transmission of data is estimated at about 1.9 zettabytes” (Berman, 2013: xv).

Today's worldwide web competes with the human mind in the complex systematic context from which it came. The volume of information obtained and stored on the Internet is indeed enormous, and he pioneered the development of the phrase 'big data' to describe it. Data diversity has been a recurring topic since digitization of multimedia data became possible and document production became a day-to-day practice in organizations and in the local context. “Computer science is all about coming up with faster procedures, or algorithms, such as the smarter and supposedly faster one just described. It is also concerned with figuring out why, and by how much, one algorithm might be faster than another. For example, we saw that our very simple computer program, which checked each index entry sequentially from the beginning of the index, would need to perform a million checks if the index contained a million entries. In other words, the number of steps taken by this naive algorithm is exactly proportional to the size of the input; if the input size quadruples, so does the time taken by the computer. Computer scientists refer to such behavior as *linear*, and often describe such an algorithm as being a linear one” (Shroff, 2013: 12). There is a growing trend among researchers and analysts to frequently access remote private resources using high-speed overlay networks to meet their processing needs to make data meaningful as a result of data flow, accumulation, and storage. These networks use shared core components with bandwidth reservations. “The acts of remembering, knowing, and making connections are all intimately related. For now, we are concerned with 'looking up', or remembering, and it seems clear from a lot of scientific as well as anecdotal evidence that not only are our memories more complex than looking up a huge index, but that we actually don't have any single huge index to look up” (Shroff, 2013: 25).

Big Data is defined by three Vs: Volume, variety and velocity. It is necessary to distinguish Big Data from 'lotsa data' or 'massive data'. In a Big Data source, all three Vs must be valid. It is the size, complexity and uneasiness of Big Data resources that explains the way these resources are designed, operated and analyzed. There is almost always an extensive filtering process that reduces Big Data to smaller data. “Humankind is generating data at an exponential rate; it is predicted that by 2020, over 40 zettabytes of data will be created, replicated, and consumed by humankind. It is a common misconception to characterize any data generated at a large-scale as Big Data. Formally, the four essential attributes of Big Data are: Volume, that is, size of the generated data, Variety, that is, different forms of the data, Velocity, that is, the speed of data generation, and finally Veracity, that is, uncertainty of data” (Debroy, Calyam and Dickinson, 2016: 7). Analysts constantly working on modeling data and documents digitized in different formats. Raw data representation is standardized documents and formats. In addition, it is combined with data models to facilitate manipulation and information retrieval. “The first thing anyone thinks about Big Data is its size. In the era of Internet, social networks, mobile devices, and sensors producing data continuously, the notion of size associated to data collections has evolved very quickly. Today it is normal for a person to produce and manage terabytes of information in personal and mobile computing devices. Managing large and rapidly increasing volumes of data has been a challenging issue for many decades” (Adiba, et al. 2016. 47). The term speed refers to the rate at which data is generated and processed. Big Data is the result of a nuanced and continuous reading of the environment and conditions. Observations are made under different conditions and with different devices, so Big Data is heterogeneous. “There are two

sides to big data. On one side is classical statistics that considers big as simply not small. Theoretically, big is the sample size after which asymptotic properties of the method kick in for valid results. On the other side is contemporary statistics that considers big in terms of lifting observations and learning from the variables” (Ratner, 2011: 8-9).

Big data constitutes the most fundamental discussion topic of today, both with the segment it serves and its cumulative source of nutrition. While the nature of communication is rapidly transforming with the digitalizing life practices, the expectations of individuals in communication theory are also transforming. Ways of thinking are also being transformed with the practices of doing business. For the individual who is involved with technology for a significant part of his life, the digital offering can be much more attractive. The main reason for this is the analytics of individualized data and the individualization of digital content. This shows that big data is analyzed, classified, parsed and used in a systematic mechanism in the intended way.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

Although ‘being’ of an individual is a relatively new concept, emotion, identity and especially personality have deeply infiltrated scientific and daily life. The virtual world offers less and -by its very nature- more mediated information than real life. Virtual reality getting similar to real world with the applications. Which ‘channels’ to open in virtual worlds can be chosen and the first real life channel used in the virtual environment is mostly audio. Real-life concepts and processes exist in virtual worlds for some, but there are also differences. Real life has been seriously affected by the virtual in recent years. The transition between the real life and the virtual is increasing and this distinction is often blurred.

The Internet has made communication and information gathering relatively easy and accessible. However, the issue of reliability of information can be seriously ambiguous. Knowing where to look and quickly deciding which sources to trust and which to trust seems more beneficial than simply getting information, since nearly the entire pool of information is as close as a mouse click or tapping the screen. Accessing and accumulating real information is an important process in this context. “People who grow up in a modern information -and communication society might automatically adapt to these cognitive demands and, as a consequence, perceive not only computer-based environments like the internet in a new way, but also the real world around them. In fact, the two environments of the real world and the technical might grow closer together and indivisibly merge into one- in terms of devices to access online worlds and the necessary cognitive resources” (Aas, 2012: 94). This process is likely to occur on virtual worlds. In this framework, virtual worlds add new experiences to daily life and the way these worlds are built, the way they operate, and the benefits they bring. “In the last century, the benefits bestowed by human creative genius could only make life happier and smoother if regulations had advanced on a par with technical progress. As it stands, these hard-won gains are as dangerous for our generation as a three-year-old boy walking around with a razor. The extraordinary means of production brought anxiety and hunger instead of freedom” (Einstein, 2017: 76). What is available on the Internet is often filtered and classified data. For this reason, it is important to make a clear distinction between information and data. In addition, it is necessary to discuss the target audience, source and whom it serves of what is offered on digital platforms in the internet environment in order to understand the system. “The future of the Internet is shaped not only by changes in network transmission technology that move those packets at ever-higher speeds, but also by the software that runs Internet applications and by changes in the rules, or protocols, that are used in Internet transactions” (Straubhaar, Larose & Davenport, 2012: 257).

The increasing use of the internet and virtual worlds, the technologization and digitization of communication and information creates a 'second world' where the actor no longer embodies and as a result the absence of certain senses, notably smell, taste, touch and some say. People are spending more and more time in disembodied virtual worlds and augmented reality, digital visual applications, artificial intelligence etc. Experience the virtual world as if it were real thanks to the application components is a subject that needs to be discussed. The perception of technology as the natural order of human life makes many changes and transformations seem normal (Postman, 2013: 176). Technological comfort-mediated narrative constructs its own order and phenomena by rejecting

traditional narrative and symbols, and presents adapting to this structure as the comfort and benefit of the individual.

## REFERENCES

- Aas, B. G. (2012). "What's Real? Presence, Personality and Identity in the Real and Online Virtual World". p.88-99. in *Virtual Worlds and Metaverse Platforms: New Communication and Identity Paradigms*. (Eds.) Nelson Zagalo, Leonel Morgado & Ana Boa-Ventura, Hershey, USA: IGI Global Publications.
- Adıba, M., Castrejón, J. C., Espinosa-Oviedo, J. A., Vargas-Solar, G. and Zechinelli-Martini, J. L. (2016). "Big Data Management Challenges, Approaches, Tools, and Their Limitations". p.43-56. in *Networking for Big Data*. (Eds.) Shui Yu, Xiaodong Lin, Jelena Mišić', Xuemin (Sherman) Shen. London, UK: Taylor & Francis Group.
- Bauman, Z. and Lyon, D. (2016). *AkıŖkan Gözetim*. (Trans.) Elçin Yılmaz. İstanbul, Turkey: Ayrıntı Publications.
- Becker, B. and Wehner, J. (2001). "Electronic Networks and Civil Society: Reflections on Structural Changes in the Public Sphere". p.67-86. in *Culture, Technology, Communication: Toward an Intercultural Global Village*. (Ed.) Charles Ess. New York, USA: State University of New York Press.
- Berman, J. J. (2013). *Principles of Big Data: Preparing, Sharing, and Analyzing Complex Information*. Oxford, UK: Elsevier.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa, Portugal: Centre for Research and Studies in Sociology.
- Chandler, D. and Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (Trans.) Babacan Taşdemir. İstanbul, Turkey: İletişim Publications.
- Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağda Nasıl Uyum Sağlarız*. (Trans.) Levent Konca. İstanbul, Turkey: Sel Publications.
- Dean, J. (2014). *Big Data, Data Mining and Machine Learning*. New Jersey, USA: Wiley and SAS Publications.
- Debroy, S., Calyam, P. and Dickinson, M. (2016). "Orchestrating Science DMZs for Big Data Acceleration Challenges and Approaches". p.3-26. in *Networking for Big Data*. (Eds.) Shui Yu, Xiaodong Lin, Jelena Mišić', Xuemin (Sherman) Shen. London, UK: Taylor and Francis Group.
- Doctorow, C. (2017). *Özgür ve Bedava: İnternet Çağında Bilgi*. (Trans.) Berkan M. Şimşek. İstanbul, Turkey: Koç University Publications.
- Einstein, A. (2017). *Benim Gözümünden Dünya: Felsefi ve Siyasi Yazılar*. (Trans.) Demet Evrenesoğlu. İstanbul, Turkey: Alfa Publications.
- Helbing, D. (2015). *Thinking Ahead – Essays on Big Data, Digital Revolution, and Participatory Market Society*. Zürich, Switzerland: Springer Publications.
- Jones, S. (2001). "Understanding Micropolis and Compunity". p.53-66. in *Culture, Technology, Communication: Toward an Intercultural Global Village*. (Ed.) Charles Ess. New York, USA: State University of New York Press.
- Koç, Y. (2016). "Dijital Ekoloji ve Değişen Dünya". Hece: Dijital/Sayısal Kültür. 20(234-235-236). p.26-31.
- Lopes, N. and Ribeiro, B. (2015). *Machine Learning for Adaptive Many-Core Machines -A Practical Approach*. New York, USA: Springer.
- Maigret, É. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Trans.) Halime Yücel. İstanbul, Turkey: İletişim Publications.



- Meriç Fermanoğlu, Ö. (2020). “Medyanın Dijital Dönüşümü ve Dijital Medya Türleri”. p.213-245. in *Dijital Dönüşüm*. (Eds.) Gonca Telli & Samet Aydın. İstanbul, Turkey: Maltepe University Publications.
- O’Hair, H. D. and Eadie, W. F. (2009). “Communication as an Idea and as an Ideal”. p.3-12. in *21. Century Communication: A Reference Handbook*. (Vol 1 & 2) (Ed.) William F. Eadie. London, UK: Sage Publications.
- Öcal, D. (2021). “İletişim ve Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı”. p.80-95. in *İletişimin Temel Prensipleri*. Konya, Turkey: Eğitim Publications.
- Öcal, D. (2020). “Managing Big Data Turbulence in the Industry World”. p.58-69. in *New Communication Approaches in the Digitalized World*. (Eds.) Mehmet Serdar Erciş and Enes Emre Başar. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Postman, N. (2013). *Teknopoli: Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*. (Trans.) Mustafa Emre Yılmaz. Ankara: Sentez Publications.
- Ratner, B. (2011). *Statistical and Machine-Learning Data Mining: Techniques for Better Predictive Modeling and Analysis of Big Data*. New York, USA: Taylor & Francis Group.
- Satmış, D. (2020). *50 Maddede Yeni Dünya Düzeni*. İstanbul, Turkey: Karakarga Publications.
- Shadbolt, N. and Hampson, R. (2020). *Dijital Maymun: Akıllı Makinelerle (Barış İçinde) Nasıl Yaşanır?* (Trans.) Mustafa Deniz Karakılıç. İstanbul, Turkey: Salon Publications.
- Shroff, G. (2013). *The Intelligent Web: Search, Smart Algorithms, and Big Data*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Straubhaar, J., Larose, R. and Davenport, L. (2012). *Understanding Media, Culture and Technology*. Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Taşdelen, V. (2016). “İnsan Açısından Teknoloji”. *Hece: Dijital/Sayısal Kültür*. 20(234-235-236). p.38-44.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. (Trans.) Savaş Kılıç. İstanbul, Turkey: İletişim Publications.

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ NFT ÜZERİNDEN  
TARTIŞMAK****DISCUSSING DIGITAL TRANSFORMATION IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN  
THROUGH NFT**

*Doç. Dr. Serhat ERDEM*

*Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Erzurum, Türkiye.*

*ORCID ID: 0000-0002-3782-0147*

**ÖZET**

Görsel iletişim tasarımı, sanat ve teknik etkileşiminin bir uzantısı olarak ele alınabilecektir. Sanat, insanın hayatı yorumlama, duygu ve düşüncelerin dışı vurumu olarak tekniğin aracılığıyla bir yapıyı temsil etmektedir. Tekniğin hem sanat eserinin üretimi hem de sanat eserinin dolaşıma sunulması bağlamında ele alınabilecek olan NFT (Non-Fungible Token), elle tutulamayan sanat eserinin soyut ortamda somut bir materyale dönüşümünü sağlar. Dijital üretimin soyut yapılarının birikimsel ortam kazanması ve sanatta yenilenme ve/veya dönüşüm açığa çıkarması açısından NFT uygulamalarının incelenmesi ileriye dönük öngörülerde bulunma imkanı sağlamaktadır. Görsel iletişim tasarımı ile teknolojinin ilişkiselliğini ortaya koyan NFT, dijital uyarılma sürecinin temsili olarak ortaya konulabilecektir. Dijitalleşen sanatı anlamak, NFT ortamını çözümlenmeyi gerektirmektedir. Dijital sanat, sanat eserinin ortaya konulması (sanal ürün), geniş kitlelere aracısız sunulması (sanal sanat galerisi) ve blok zinciri teknolojisi aracılığıyla korunması/güvence altına alınması/tescillenmesi (patent, tescil ve telif) bağlamında dönüşümler yaşamaktadır. Sanal bir piyasayı temsil eden NFT, oyun, müzik, sinema ve spor gibi birçok alanı kapsarken “dijital” olanın esnek sunumunu mümkün kılmaktadır. Bu çalışma ile NFT teknolojisinin alt yapısı ele alınacak, sanat ve görsel iletişim tasarımı bağlamında yaşanan dijital dönüşüm çözümlenecek ve alana ilişkin örnekler üzerinden sanat, sanatçı, tasarım, üretim, yayılım ve dağıtım konuları üzerinde değerlendirmelerde bulunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Görsel İletişim Tasarımı, Sanat, NFT.

**ABSTRACT**

Visual communication design can be considered as an extension of the interaction of art and technique. Art represents a structure in which technique is mediated as the interpretation of life, the expression of emotions and thoughts. NFT (Non-Fungible Token), which can be considered in the context of both the production of the work of art and the presentation of the work of art, provides the transformation of an intangible work of art into a concrete material in an abstract environment. Examination of NFT applications provides the opportunity to make forward-looking predictions in terms of gaining a cumulative environment of abstract structures of digital production and revealing renewal and/or transformation in art. NFT, which reveals the relation between visual communication design and technology, can be presented as a representation of the digital adaptation process. Understanding digitized art requires analyzing the NFT environment. Digital art is undergoing transformations in the context of the presentation of the artwork (virtual product), its unmediated presentation to large audiences (virtual art gallery), and its protection/security/registration (patent, registration and copyright) through blockchain technology. NFT, which represents a virtual market, covers many areas such as games, music, cinema and sports, while enabling the flexible presentation of the “digital”. In this study, the infrastructure of NFT technology will be discussed, the digital transformation in art and visual communication design will be analyzed and evaluations will be made on the subjects of art, artist, design, production, dissemination and distribution through samples related to the field.

**Keywords:** Digitization, Visual Communication Design, Art, NFT.

## GİRİŞ

Sanat, kültürler ve medeniyetler arasında etkileşim unsuru olarak yer almış ve insan yaşamında temel rol oynamıştır. Sanat, insanların düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini estetik kaygılar çerçevesinde ifade etme yoludur. Günümüze gelinceye değin insan üretim süreçlerinin yine insan tarafından geliştirilen tekniklerle gelişimi çerçevesinde sanata yönelik yaklaşım ve sanatsal üretimlerde de ciddi dönüşümler yaşanmıştır. Günümüzde ifadesini bulan dijitalleşme ve dijitalleşen pratikler sanatsal üretimleri bu bağlamda değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Dijital devrim, akıllı telefonların kullanıma sunulması ve internet erişilebilirliğinin artmasıyla devam ederken, ifade sanatına yönelik bir talebin de ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bilgisayar destekli sanatlara ilişkin yürütülen çalışmalar 21. yüzyılın ortalarından günümüze değin devam etse de (Higgins ve Kahn, 2012) internet tabanlı dijitalleşme ve sosyal medyanın toplumsal yaygınlık kazanmasının ardından sanata yönelik bakış açısı ve ürünlere dönük tüketici ilgilenimi dönüşüme uğramış ve duyarlılıklar artmıştır. Dijital sanatın karşı karşıya kaldığı temel sıkıntı mülkiyet ve telif hakkı sorunsalı olarak ifade edilebilecektir. Dijital olan, fiziksel sanatlardan farklı olarak, çok daha kolay kopyalanabilmekte ve geniş kitlelere dağıtılabilmektedir. Bu durum ise sanat eserlerinin değerlerini önemli ölçüde zarara uğratmaktadır. Bu sorun, temelde değiştirilemez token'ların (NFT) ortaya çıkmasıyla aşılmaya çalışılmaktadır. NFT'ler başlangıçta Ethereum blok zincirinde oluşturulmuş ve daha sonraları da Solana'lara dahil edilmiştir (Ponciano, 2022). NFT'ler, her bir token'ın (jeton) değerinin bir diğerine benzer olduğu ve kolayca değiştirilebildiği Bitcoins gibi değiştirilebilir token'lardan farklıdır (Kugler, 2021).

Dijital sanatların üretimi ve satışı NFT'lerin tanıtımıyla büyük oranda artış göstermeye başlamıştır. Sanatçı Beeple tarafından yapılan 'Everydays – The First 5000 Days' adlı NFT eseri 2021 yılı Mart ayında 69,3 milyon dolara alıcı bulmuştur (Brown, 2021). NFT'ler sanatçılara sanat eserlerinin gelecekteki tüm işlemleri için mülkiyeti ve içeriği araçlara devretmek zorunda kalmadan önceden belirlenmiş bir ücreti alabilmelerini sağlamaktadır. Dahası fiziksel ve dijital gerçeklikleri harmanlayan sanal bir ortam olan metaverse'nin ortaya çıkmasıyla birlikte, NFT tabanlı dijital sanat birçok metaverse ortamının temel bir bileşimi haline gelmiştir (Lee, vd., 2021). Bu da dijital sanat üreticisi birçok sanatçının dikkatini çekmiştir. Bu çerçevede genç sanatçılar özellikle 'kripto sanatı' ile daha yakından ilgilenmeye başlamıştır (Franceschet, vd., 2021). Bununla birlikte dijital sanat üretimi zaman alıcı bir süreçtir ve kapsamlı bilgisayar becerisi ile yazılım/programlama bilgisi gerektirmektedir. Bu durumda "otomatik sanat üretimi" (*automatic generated art/image*) kavramı ortaya çıkmakta ve arzu edilmektedir. Ancak otomatik sanat üretimini mümkün kılmak, sanatçının üretkenliğinin düşmesine veya kaybolmasına yol açabilecektir.

Görsel iletişim tasarımı ile teknolojinin ilişkiselliğini ortaya koyan NFT, dijital uyarılma sürecinin temsili olarak ortaya konulabilecektir. Dijitalleşen sanatı anlamak, NFT ortamını çözümlemeyi gerektirmektedir. Dijital sanat, sanat eserinin ortaya konulması (sanal ürün), geniş kitlelere aracısız sunulması (sanal sanat galerisi) ve blok zinciri teknolojisi aracılığıyla korunması/güvence altına alınması/tescillenmesi (patent, tescil ve telif) bağlamında dönüşümler yaşamaktadır. Sanal bir piyasayı temsil eden NFT, oyun, müzik, sinema ve spor gibi birçok alanı kapsarken "dijital" olanın esnek sunumunu mümkün kılmaktadır. Bu çalışma ile NFT teknolojisinin alt yapısı ele alınacak, sanat ve görsel iletişim tasarımında yaşanan dijital dönüşüm çözümlenecek ve alana ilişkin örnekler üzerinden sanat, sanatçı, tasarım, üretim, yayılım ve dağıtım konuları üzerinde değerlendirmelerde bulunulacaktır.

## DİJİTAL SANAT TARİHİNE GENEL BAKIŞ

Dijital sanat genel olarak dijital teknolojiler aracılığıyla ortaya çıkarılan, saklanan ve dağıtılan; hesaplanabilir bir sanat olarak tanımlanmaktadır (Paul, 2020). Bu sanat teknolojinin özelliklerini bir araç olarak kullanmaktadır. Dijital sanat eserleri sayısaldır. Süreç odaklı, zamana dayalı, dinamik ve gerçek zaman olabilir; katılımcı, işbirlikçi ve performatif; modüler, değişken, üretken ve özelleştirilebilir özelliklerdedir (Paul, 2020).

Bilgisayar teknolojisinin ayırt edici eserler yaratmak için çok çeşitli şekillerde kullanıldığı bir sanat olarak kendini gösteren dijital sanat, dijital bir uygulama kullanılarak oluşturulan resim, çizim veya illüstrasyondur (Gupta, 2019). Bu alandaki gelişmeler, sanatçıların 1950'lerde bilgisayarlarla

deneyler yapmaya başlamasına değin uzanmaktadır. İlk bilgisayar sanat sergisi "Computer Generated Pictures", New York'ta yer alan Howard Wise Gallery'de yapılmıştır. Bir başka dijital sanatın büyük ölçekli sergisi "Sibermetik Serendipity" 1969'larda Londra'da Çağdaş Sanatlar Enstitüsü'nde gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada üretilen eserlerin çoğu grafiksel ve rastgele kombinasyonlarda geometrik şekillerden oluşmaktaydı (Gupta, 2019).

Her ne kadar kısıtlı bir alan gibi görünse de dijital sanat aslında animasyon ve dijital resimden üç boyutlu baskılı heykel ve videoya kadar muazzam bir ortam yelpazesini kapsamaktadır. Birçok kişi dijital sanatın genellikle grafik tasarımdan oluştuğu düşüncesindedir (Gupta, 2019). Ancak dijital sanat uzun yıllardır var olmuştur ve yeni fikirlere sanatçının bulabildiği kadar hızlı uyum sağlamak için genişleyen bir terim olarak kendini göstermiştir. Dijital ve bilgisayar sanatı, 1950'lerde konunun öncülerinin osiloskop<sup>1</sup>ları kullandığında popüler olmuştur.

Christies'e göre dijital sanatın tarihi 1960'lara kadar uzanmaktadır. Ancak çoğaltılabilme kolaylığı, bu ortamın kaynak olarak gösterilmesi ve değer kazanabilmesini neredeyse imkânsız hale getirmiştir (Christie's, 2022). Dijital sanat türündeki ilk işlem, 2018 Kasım ayında Christie's'in 42-lot Barney A. Ebsworth 20. Yüzyıl Amerikan Sanatı Koleksiyonu'nun tamamını Artory blok zincirine kaydettiği zaman gerçekleşmiştir. Koleksiyonun toplam değeri 322 milyon doların üzerindeydi ve bu fiyat seviyesindeki bir sanat müzayedesini ilk kez dijital olarak kaydedilmiştir (Christie's, 2022).

Robert Alice'in "Block 21" adlı eseri, Christie's tarafından Ekim 2020'de "Savaş Sonrası ve Çağdaş Sanat Günü" satışının bir parçası olarak sunulmuştur. Geleneksel bir müzayede evinde satışa sunulan gömülü bir NFT'ye sahip ilk sanat eseri olan parça, geleneksel olmayan teklif sahiplerinin ve kripto meraklılarının ilgisini çekmiş ve en düşük tahminin neredeyse on bir katına satılmıştır.

### **BLOCKCHAIN (BLOK ZİNCİRİ) KAVRAMI**

Blokchain (blok zinciri), merkezi olmayan bir veri tabanı ve gelişmekte olan bir bilgi işlem ve geliştirme platformu olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel 'merkezleştirilmiş' mekanizmaya karşı akranları 'merkezi olmayan' ağı güçlendirmeyi amaçlayan yeni bir paradigmadır (Badreddin, vd., 2018). Ademi merkezîyetçilik özelliği, blok zinciri teknolojisinin merkezinde yer almaktadır. Bu yeni teknolojinin merkezi olmayan doğası, her şeyden önce kripto para birimlerini teorik olarak eski hükümet ve bankacılık kontrol yöntemlerine karşı bağışık kılmakta ve herhangi bir üçüncü taraf veya arabuluculuk ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır (Rosic, 2016).

Blok zinciri ve geleneksel veri tabanı arasındaki en büyük önemli farklardan biri veri tabanlarının tek hata noktasına yol açabilecek merkezi bir mimariye sahip olması, blok zincirlerinin dağıtılmış mimariye sahip olmasıdır. Dağıtılmış bilgi işlem kavramı 1990'lı yıllardan bu yana var olsa da Satoshi Nakamoto, 2008'de anonim oydaşım ile sürdürülen ilk blok zinciri teknolojisi olarak kabul edilen Bitcoin'i ortaya çıkarmıştır (DHL, 2018). Aslında kripto para birimlerinin tarihi 2008'den önce başlamaktadır. İnsanlar, kripto para birimlerinin Satoshi Nakamoto tarafından yakın zamanda keşfedildiğini ve kamuoyunda çok fazla ilgi gördüğünü düşünebilirler ancak kripto para birimleri otuz yıldan fazla bir süredir tartışılmaktadır. Bununla ilgili ilk fikir Amerikalı bir bilgisayar bilim adamı ve kriptograf olan David Chaum'un "İzlenemeyen Ödemeler İçin Kör İmzalar" başlıklı makalesinde tartışılmıştır (Chaum, 1982). Bu çalışma ile tarihte ilk kez takip edilemeyen elektronik ödemeler veya dijital nakit kavramı ortaya çıkmıştır.

Blok zinciri teknolojisi, küresel bir ödeme sisteminin ötesinde gelişmiş olup yeni merkezi olmayan uygulamalar aracılığıyla örnek dijital kimlikler, tedarik zinciri yönetimi, sağlık, tapu kayıtları gibi diğer alanları da etkilemektedir. Fikri mülkiyetleri de etkileyen kritik blok zinciri tabanlı yeniliklerinden biri benzersiz mülkiyeti temsil etmek için kullanılabilen değiştirilemez tokenlerdir (NFT'ler). Bu noktada Ethereum hakkında bilgi vermek önemlidir. Çünkü çoğu NFT Ethereum blok zincirinin bir parçasıdır ve NFT taksonomisinin ana materyali olmaktadır (Sakız, H. Gencer, 2021:145).

<sup>1</sup> Osiloskop; elektrik gerilimindeki zamana bağlı olan değişimleri görebilmek amacıyla kullanılan bir cihazdır. Dalga şeklini iki eksenli bir grafik olarak ekrana yansıtmaktadır.

Blok zinciri teknolojisinin icadı, eskiden norm olan birçok sektörü, yöntemi, süreci ve sistemi geçerek yeni bir teknolojik ilerleme dalgasını tetiklemiştir. Blok zincirindeki işlemler kamuya açık veya özel bir ağda birlikte çalışan bilgisayarlar tarafından işlenir ve her işlem onaylanmalıdır. Blok zincirinde gönderilen tüm işlemler bloklar halinde işlenir. Blokların her biri bir önceki bloğa bağlıdır ve bu bir işlemi değiştirmeyi ve değiştirmeyi imkansız kılar. Ayrıca, bu şeffaf bir mimaridir, çünkü ağdaki düğüm adı verilen her bilgisayar, onaylanan her işlemin bir kaydına sahiptir. Kayıtlar eklenebilir ancak değiştirilemez veya silinemez. Kripto para birimleri için güvenlik garantisi matematik ve kriptografi ile sağlanmaktadır. Verileri, merkezi olmayan bir sistem aracılığıyla tamamen şeffaf ve doğrulanabilir bir şekilde güvenle saklamak ve kaydetmek, kripto para biriminin yükselişinin anahtarı olmuştur. Kripto para birimleri son zamanlarda finansal ve teknik sektör uzmanlarının ve akademik dünyanın ilgisini çekmiştir. Kriptolar, merkezi otoriteler tarafından yönetilmez konumdadır (Coinmarketcap, 2021).

Ethereum, dijital paraya, küresel ödemelere ve uygulamalara ev sahipliği yapan bir teknolojidir. Gelişen bir dijital ekonomi, içerik oluşturucuların çevrimiçi para kazanmaları için yeni yollar ortaya çıkarmıştır. Dünyanın her yerinde internete sahip herkese açık bir blok zincirinin parçasıdır. Ethereum'un merkezi olmayan finans (DeFi) sistemi her an çalışmakta ve hiç kimse için ayrımcılık yapmamaktadır. Sadece bir internet bağlantısı ile dünyanın her yerinden para gönderilebilir, alınabilir, hatta fon akışı yapılabilen bir platformdur (Ethereum, 2022).

Ethereum sadece dijital para için değildir. Sahip olunabilecek her şeyi temsil etmektedir. Takas edilebilir ve değiştirilemez tokenler (NFT'ler) olarak kullanılabilir. Sanatı simgeleştirebilir ve her yeniden satıldığında otomatik olarak telif ücreti alınabilmektedir (Ethereum, 2022).

#### **NFT (DEĞİŞTİRİLEMEZ TOKEN'LAR)**

NFT, sanat, müzik, oyun içi öğeler ve videolar gibi gerçek dünyadaki nesnelere temsil eden dijital bir varlıktır. NFT'ler genellikle türünün tek örneği olan çalışmadır ve benzersiz tanımlayıcı kodları vardır. Bunlar çevrimiçi olarak sıklıkla kripto para birimiyle alınıp satılır ve genellikle birçok kriptoya aynı temel yazılımla kodlanır. 2014'ten bu yana var olmalarına rağmen, NFT, günümüzde çok daha popüler olmuştur. Bunun temel nedeni teknoloji yüzyılında popüler dijital sanat eserlerinin satın alma ve satma yolu haline gelmesidir. Kasım 2017'den bu yana NFT'lere yaklaşık 174 milyon dolar harcanmıştır (NFT, 2022).

NFT'ler 2014 yılından beri var olmasına rağmen, 2021 yılında teknolojinin de ana akıma girmesiyle sanat dünyasını ve diğer alanlarda heyecan yaratmıştır. Özellikle son 12 yılda sanat dünyasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bilinen ilk NFT, "Quantum"dur. Kevin McCoy ve Anil Dash tarafından Mayıs 2014'te McCoy'un karısı Jennifer tarafından yapılan bir video klipten oluşmaktaydı. Kevin McCoy, 3 Mayıs 2014'te, kripto sanat piyasası öne çıkmadan çok önce, değiştirilemez token "Quantum"u basmıştır. Quantum, aynı merkezi paylaşan, çevreleyen daha büyük şekillerle birlikte, daireler, yaylar ve diğer şekillerle dolu bir sekizgenin pikseli bir görüntüsüdür. Floresan tonlarında hipnotik bir şekilde titreşen, türünün tek örneği olan "Quantum" sanat eseri (2014-2021) bugün itibarıyla yedi milyon dolara satılmaktadır (NFT, 2022).

NFT, benzersiz değiştirilemez bir dijital varlık oluşturmak için uygun blok zinciri kullanan şifreleme aracıdır. Her bir NFT "basılır" yani ortaya çıkarılır ve bu ortaya çıkarılan NFT akıllı bir sözleşme tarafından desteklenir. Bir NFT'deki değer onun "değişmez" olmasından türetilmiştir, bu simgenin aynı simgeyle değiştirilemeyeceği anlamına gelmektedir. NFT için yapılan akıllı sözleşmeler, temsil ettiği varlığın sahipliğini ve gerçekliğini kanıtlamak için gerekli bir sözleşmedir. Bu sayede yeni nesil teknoloji ve sanat, performans erişimi veya diğer değerli mülkler için yeni dağıtım kanalları oluşturulmaktadır (Wallabhaneni, 2021).

Şu anda, NFT'ler çeşitli sektörlerdeki işletmeler tarafından marka bilinirliğini artırmak, meta veri tabanındaki oyun fırsatlarından yararlanmak ve sanatçılara yaratıcıları için ödeme yapmak için kullanılmaktadır. Ayrıca Visa şirketinin CryptoPunk'ı satın almasından sonra Fintech sektöründeki önemli oyuncuların da aralarında bulunduğu oyun sektörü tarafından da ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle 2019 yılında 208 milyon dolardan fazla NFT tabanlı sanat eserlerinin toplam satış hacmi birincil ve ikincil satışlarda 2020 yılında 250 milyon dolarlık toplam NFT hacmine ulaşmıştır (Wallabhaneni, 2021).

Teknolojinin zirvesinin yaşandığı günümüzde “herkes NFT ürünlerinin ekran görüntülerini hatta ekranda görünen tüm sanal ürünlerin ekran görüntülerini ücretsiz alabilecek veya görüntüleyebilecekken neden ücret ödesinler ki” sorusu akla gelmektedir. Bunun cevabı şu şekilde verilmektedir; NFT, sadece alıcının orijinal öğeye sahip olmasına izin vermektedir. Yalnızca bu değil, aynı zamanda mülkiyet kanıtı olarak işlev gören yerleşik ve değiştirilemez kimlik doğrulamasını da içerdiği için telif hakkını da koruma altına almaktadır. Koleksiyoncular, mülkiyet sahipliğini kanıtlayan bu belgeye, ürünün kendisinden daha fazla değer vermektedir (NFT, 2022).

NFT'ler, dijital dünyada ilk kez mülkiyet kanıtının ve özgünlüğün var olabileceği sanatçılar için ütopyik bir vizyon sunmaktadır. Yaygınlaştırma için geleneksel pazarların aksine, NFT'ler sanatçılara araçları kullanmaktan vazgeçmeleri için fırsatlar sunmakta ve bunun yerine doğrudan tüketicilere ulaşmalarını sağlamaktadır (Kay, 2021). Ayrıca, NFT'ler, dijital ve yeterince temsil edilmeyen sanatçılara, dijital pazaryerinde çalışmalarından kâr elde etme fırsatı sunmaktadır. Önceden, bazı sanatçıların çalışmalarını tüketicilere yaymasının tek yolu, haklarını bir plak şirketi gibi daha büyük bir varlığa devretmektir (Kessler, 2021). Ressamlar açısından bakıldığında, çalışmaları tüketicilere yaymak için, kârın büyük bir yüzdesini aracı galerilerle paylaşmaları gerekmektedir. NFT'ler artık sanatçılara eserlerinin haklarını elinde tutmalarına ve ikincil satışlardan da telif hakkı kazanmalarına izin vermektedir.

NFT'ler, bir sanatçının çalışması üzerindeki kontrolü tekrar sanatçının eline vermek için bir fırsat sunmaktadır. Gücü birkaç kişinin elinden çoğunluğun eline geçirmektedir. NFT'ler dijital mülkiyeti yeniden tanımlama ve daha demokratik bir dijital dünyayı teşvik etme idealleri üzerine kurulmuştur (Nguyen, 2022). Değiştirilebilirlik, “aynı veya benzer türdeki kalemlerin veya miktarların değiştirilebilir olup olmadığını ve devredildiğinde veya kullanıldığında eşit değerde olup olmadığını” (Evans, 2019) tanımlayan bir varlığın bir özelliğidir. Bununla birlikte, NFT'ler, her bir jeton benzersiz olduğundan ve değiştirilemez veya çoğaltılamaz olduğundan, takas edilemez. NFT tarafından temsil edilen bir çalışmanın dijital görüntüsü sonsuz sayıda çoğaltılabilir, ancak yalnızca bir token olabilir (Fungible, 2022).

### **NFT'LER NERELERDE KULLANILMAKTADIR?**

NFT'ler, dijital sanat, dijital oyunlar, içerik üretimi, bilet, sertifika ve metaverse alanlarında yoğunluklu olarak kullanılmaktadır.

*Dijital sanat:* NFT platformları, sanatçılara eserlerini sergilemeleri için bir yol sağlamaktadır, bazı durumlarda yeni, aracısız ve daha düşük maliyetlerle doğrudan sanatçıyı halka bağlamaktadır. Böylece akıllı bir platform tarafından adil bir şekilde ücret tazmin edilmektedir. Ayrıca sadece ilk satış için değil, sonraki satışlar için de bu ücret alınmaktadır. Dijital sanat galerilerinin temelini oluşturan sözleşmelerde sanatçının var olan manevi haklarının korunmasını kolaylaştırmaktadır (EU Blockchain, 2021).

*Oyun içi varlıklar:* Günümüzde oyun endüstrisinin 100 milyar dolarlık bir piyasa değeri vardır. EA Sports, Ubisoft gibi büyük oyun üreticileri blok zincirinde kaynak takibi ve işlem kaydının yanı sıra platformlarında tokenları denemeye başlamışlardır. NFT'ler koleksiyon öğelerini, oyun içi “kaplamaları” (*assets*) ve diğer varlıkları alıp/satabilen oyuncular için ek gelir kaynağı sağlamaktadır (EU Blockchain, 2021).

*İçerik sahipliği:* Sanat ve müzik alanındaki videolar/ses içerikleri, yeni albüm çıkarabilmek için para toplamak veya eski plakları satmak için NFT'ler kullanılmaktadır. Bu sayede NFT'ler içeriğin ve kazanılan gelirin kısmi mülkiyet hakkını da kanıtlamış olmaktadır. Bu ürünlerin yeniden satışlarından elde edilen mali kazanç token sahiplerine orantılı olarak bölünebilmesi de kolaylaştırmaktadır (EU Blockchain, 2021).

*Biletler:* NFT biçimindeki etkinliklerin biletleri, bir koleksiyon parçası olmak için hatıra görevi görebilmektedir. İleride koleksiyonculara yapılacak satışta mülki kanıt belge niteliği taşıyacaktır.

*Sertifikalar:* NFT'ler şeffaflık, kaynak takibi ve kayıtların gerçekliğinin doğrulanmasını kolaylaştırmak için kullanılabilir.

*Metaverse*: NFT'ler fiziksel dünyayı kopyalayan ve hatta yineleyen her şeyi kapsayan sanal alanlardan ve varlıklardan oluşan, internetin gelecekteki durumu olacağı ön görülen metaverse için yapı taşı olarak ortaya çıkmaktadır (EU Blockchain, 2021).

## SONUÇ YERİNE

Teknolojik yeniliklerin egemen olduğu bir yüzyılda yaşamaktayız. Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler birçok alanda kendini gösterdiği gibi sanat alanında farklı deneyimleri tecrübe etmenin önünü açmıştır. NFT esaslı oluşturulan dijital sanat pazarı, sanatçılara dijital yayın araçları ve çalışmalarından kâr elde etme fırsatı sunmaktadır. NFT'ler sanatçıların fikirlerini ve eserlerini paylaşma şeklini değiştirmektedir. Sanatçının değeri ve prestiji açısından daha fazla getiri sağlamaktadır. Klasik sanat pazar anlayışından sıyrılan sanatçılar, eserlerini araçlar olmadan doğrudan alıcı ile temasa geçerek takaslarını gerçekleştirmektedirler. Bu sayede eserlerinden elde edecekleri kazancın büyük bir bölümünü araçlarla bölüşmek zorunda kalmamaktadırlar.

Blockchain teknolojileri bir süredir hayatımızda varlığını göstermiş ve son birkaç yılda çeşitli uygulama türleri için kullanılmaktadır. En yeni uygulamalardan biri olan NFT'ler, dijital koleksiyon ürünleri ve dijital varlıklar pazarında fark yaratmaktadır. NFT'ler anlaşılması karmaşık bir teknoloji olduğundan, bu uygulamalara şu an için yalnızca sınırlı bir grup insan tarafından erişilebilir durumdadır. Özellikle telif ve mülkiyet sahipliği noktasında sanatçılara büyük avantajlar getiren NFT'ler, sanatçıların yaratıcılıklarını da etkilemektedir. Ürünlerinin kopyalanması veya bu kopyalar üzerinden elde edilen haksız kazançların önüne NFT'ler sayesinde geçilecektir. Sadece sanat değil birçok alanda dijital sözleşmelere sahip olan üreticiler, ürünlerinin sahipliğini ve gerçekliğini kanıtlayabilecektir.

Bu çalışma, NFT teknolojisini oluşturan teknik ve teorik yönler arasında bir denge sunarak, NFT'lerin arka planını ve uygulamasını öğrenmeye ilgi duyanlar açısından başlangıç niteliği taşımaktadır. Dijital sanat piyasasında kullanılan kavramlar ve bu kavramlara yönelik getirilen açıklamalar NFT'lere olan ilgiyi arttıracaktır. Bu çalışma aynı zamanda blok zincir teknolojileri hakkında temel bilgilere sahip olanlar ve bu alandaki bilgilerini genişletmek isteyenler için de rehber niteliğindedir.

## KAYNAKLAR

Badreddin G.ve vd, (2018). Enchanged code generation from UML composite state machines. İçinde 2014 2. International Conference on Model-Driven Engineering and Software Development (MODELSWARD), 7 January 201, pp. 235-245, IEEE (2014)

Brown, A., (2021). "Beeple NFT Sells For \$69.3 Million, Becoming Most-Expensive Ever," Forbes.

Chaum, D., (1982). "Blind Signatures For Untraceable Payments", <http://blog.koehntopp.de/uploads/Chaum.BlindSigForPayment.1982.PDF> [Erişim Tarihi: 10.10.2022]

Christie's, (2022) <https://www.christies.com/features/Monumental-collage-by-Beeple-is-first-purely-digital-artwork-NFT-to-come-to-auction-11510-7.aspx> [Erişim Tarihi: 01.10.2022]

Coinmarketcap., (2021). <https://coinmarketcap.com/> [Erişim Tarihi: 21.05.2022].

DHL., (2018). "Blockchain In Logistics", <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/core/documents/pdf/glo-core-blockchain-trend-report.pdf> [Erişim Tarihi: 15.09.2022].

Ethereum., (2022). <https://ethereum.org/en/> [Erişim Tarihi: 21.10.2022]

Francesche M. vd., (2021). "Crypto Art: A Decentralized View," Leonardo, vol. 54, no. 4, pp. 402–405, doi:10.1162/leon\_a\_02003.

Fungible, MERRIAM-WEBSTER, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fungible> [https://perma.cc/4ZZ6-XYRS]. [Erişim Tarihi:21.10.2022].

Gupta. S., (2019). "THE RISE OF DIGITAL ART." International Journal of Research - Granthaalayah, 7(11SE), 161-164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3586709>.

Higgins, H. ve Kahn, D., (2012). *Mainframe experimentalism: Early computing and the foundations of the digital arts*. California, Univ of California Press.

<https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2021/03/11/beep-art-sells-for-693-million-becoming-most-expensive-nft-ever/> [Erişim Tarihi: 06.12.2021].

Kay, G., (2021). Crypto Art Could Become a Primary Source of Income for Musicians and Potentially Cut Out Major Labels, BUS. <https://www.businessinsider.com/how-crypto-art-musicians-primary-income-nfts-recordlabels-2021-3> [<https://perma.cc/DX9E-AQTV>].

Kessler, C., A., (2021). NFTs Are Reshaping Artists' IP Rights, BLOOMBERG L. <https://news.bloomberglaw.com/ip-law/nfts-are-reshapingartists-ip-rights>. [Erişim Tarihi: 10.09.2021].

Kugler, L., (2021). "Non-Fungible Tokens and the Future of Art," *Commun ACM*, vol. 64, no. 9, pp. 19–20, Aug. doi: 10.1145/3474355.

Lee, L., vd., (2021). "When Creators Meet the Metaverse: A Survey on Computational Arts," *ArXiv Prepr. ArXiv211113486*.

NFT, (2022). [https://assets-global.website-files.com/6005fcd7e65189a55263d32c/62459b6c7153b94a5dd677b7\\_NFT%20Revolution%20Ebo-ok-compressed.pdf](https://assets-global.website-files.com/6005fcd7e65189a55263d32c/62459b6c7153b94a5dd677b7_NFT%20Revolution%20Ebo-ok-compressed.pdf)

Nguyen, T., (2021). NFTs, the Digital Bits of Anything That Sell for Millions of Dollars, Explained, VOX, <https://www.vox.com/thegoods/22313936/non-fungible-tokens-crypto-explained> [Erişim Tarihi: 13.08.2022].

Ponciano, J., (2021). "Solana Skyrockets To New High—Amassing Nearly \$40 Billion In Market Value As Competition With Ethereum Heats Up," *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2021/08/31/solana-skyrockets-to-new-high-above-130-amassing-nearly-40-billion-in-market-value-as-competition-with-ethereum-heats-up/> [Erişim Tarihi: 14.09.2022].

Rosic, A., (2016). "What is Cryptocurrency? [Everything You Need To Know!].", <https://blockgeeks.com/guides/what-is-cryptocurrency/>

Sakız, B. ve Gencer, A., (2021). International Conference on Eurasian Economies 2021 Blockchain Beyond Cryptocurrency: Non-Fungible Tokens

Tonya M., (2019). Evans, Cryptokitties, Cryptography, and Copyright, 47 *AIPLA Q.J.* 219, 246.

Wallabhaneni, P., (2021) <https://www.whitecase.com/insight-alert/rise-nfts-opportunities-and-legal-issues> The Rise of NFTs – Opportunities and Legal Issues. [Erişim Tarihi: 25.10.2021].



**HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN SAĞLIK İLETİŞİM ARACI OLARAK  
INSTAGRAM UYGULAMASI**

**INSTAGRAM APPLICATION AS A HEALTH COMMUNICATION TOOL FROM A  
PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE**

*Aykan ŞAHİN*

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Interdisciplinary Media and  
Cultural Studies Department Master Student, Çanakkale*

*ORCID NO: 0000-0002-4512-431X*

*Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem İLGİN*

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty Of Communication, Department Of Public Relations  
And Advertising, Çanakkale*

*ORCID NO: 0000-0002-0549-0710*

**ÖZET**

Halkla ilişkiler yöntem ve araçları içinde bugün yaygın olarak kullanılmaktadır. Instagram değişen, gelişen, büyüyen dünyada bir tanıtım aracı olması nedeniyle günümüzde iletişim basamaklarının en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Bu çalışmada sosyal medya uygulamalarından Instagram sağlık iletişimi aracı olarak kullanımı incelenmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul İlinde Sağlık Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren 169 adet Özel Hastane, örneklemini ise Instagram hesaplarında en fazla takipçi sayısı bulunan 10 adet özel hastane oluşturmaktadır. Çalışmaya Acıbadem Sağlık Grubu, Memorial Sağlık Grubu, Medipol Sağlık Grubu, Veni Vidi Göz Hastanesi, Dünya Göz Hastanesi, NP İstanbul Hastanesi, LIV Hospital, Medicana Sağlık Grubu, Hattat Hastanesi ve Dora Hospital hastaneleri dahil edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmış ve yonteme göre kategoriler 7 ana başlık altında sınıflandırılarak kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Bu kategorileri hizmet-tanıtım faaliyetleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri, özel günler, başarı hikayeleri, yönlendirici içerikler, sağlık bilgilendirmesi ve diğer kategorileri oluşturmaktadır. Örnekleme dahil edilen hastanelerin hesapları 17.09.2022 tarihinde 2 araştırmacı tarafından 01.05.2022-31.07.2022 tarihleri arasındaki 3 aylık süreç incelenerek içerik analizi gerçekleştirilmiş ve Excel Programı kullanılarak elde edilen sayısal veriler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar tablolaştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Instagram'da en çok takipçisi bulunan özel hastane 114B takipçi ile Acıbadem Sağlık Grubu, en az bulunan özel hastane ise 40.9B ile Dora Hospital'dir. Instagram'da en çok içerik paylaşan hastane 4.660 gönderi ile Memorial Sağlık Grubu, en az içerik paylaşan hastaneyi ise 147 paylaşım ile Dora Hospital oluşturmaktadır. En çok paylaşım yapılan kategoriyi ise sağlık bilgilendirmesi en az paylaşım yapılan kategoriyi ise sosyal sorumluluk faaliyetleri oluşturmuştur. Başarı hikayeleri kategorisinde ise 7 özel hastanenin hiç gönderi paylaşımı yapmadığı hizmet – tanıtım faaliyetleri kategorisinde ise 1 özel hastanenin paylaşım yapmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu verilerden ortaya çıkan sonuca göre özel hastanelerin Instagram hesaplarını genellikle halkla ilişkiler ve tanıtım bağlamında aktif olarak kullandığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Sosyal Medya, Özel Hastane, Halkla İlişkiler, Tanıtım

**ABSTRACT**

Public relations and the use of social media appear as two complementary elements. Since Instagram is a promotional tool in the changing, developing and growing world, it is one of the most used social media platforms of communication steps today. The aim of this research is to examine the current Instagram accounts of private hospitals within the framework of health communication and public

relations concepts and to reveal the importance of the connection between these concepts. The population of the research is consist of 169 Private Hospitals operating under the Ministry of Health in Istanbul, and the sample contains 10 private hospitals with the highest number of followers on Instagram accounts. Acıbadem Health Group, Memorial Health Group, Medipol Health Group, Veni Vidi Eye Hospital, Dünya Eye Hospital, NP Istanbul Hospital, LIV Hospital, Medicana Health Group, Hattat Hospital and Dora Hospital hospitals were included in the study. The content analysis was used as a research method. According to the method, the categories were classified under 7 main headings and coded. These categories are service-promotion activities, social responsibility activities, special days, success stories, guiding content, health information and other categories. The accounts of the hospitals are included in the sample were analyzed by 2 researchers on 17.09.2022, the 3-month period between May 01.05.2022 and July 31.07.2022, content analysis was carried out and the results obtained as a result of the numerical data obtained using Excel Program were tabulated. According to the findings obtained as a result of the research, the private hospital with the most followers on Instagram is Acıbadem Health Group with 114B followers, and the private hospital with the least number of followers is Dora Hospital with 40.9B. The hospital that shares the most content on Instagram is Memorial Health Group with 4,660 posts, and the hospital that shares the least content is Dora Hospital with 147 shares. The most shared category was health information, and the least shared category was social responsibility activities. In the category of success stories, it was found that 7 private hospitals did not share any posts, and in the category of service - promotional activities, 1 private hospital did not share. According to the result of these data, it has been revealed that the Instagram accounts of private hospitals are generally used actively in the context of public relations and promotion.

**Keywords:** Instagram, Social Media, Private Hospital, Public Relations, Promotion

## GİRİŞ

İletişim kavramı yaşamın varoluşundan itibaren gelişim ve değişimin önemli parçalarından biri olmuştur. Bu kavram zaman içerisinde çeşitli varyasyonlar sonucunda günümüzdeki halini almıştır. İnsan olgusunu diğer canlılardan ayıran yegâne özelliği düşünme ve konuşma becerileridir (Işık, 2018). Tüm bu etmenlerden dolayı insan yaşamın sürekliliğini sağlayabilmek için sözlü, sözsüz iletişim kavramlarını oluşturarak iletişimi çok boyutlu hale getirmiştir (Güngör, 2020). Günümüzde iletişim araçları bilginin dağıtımı noktasında hızlı çözümler sunuyor olsa da bilginin doğruluğu noktasında şüpheleri beraberinde getirmektedir. (İlgın, 2021). İnsan doğası gereği sosyal çevreye ihtiyaç duyabilmektedir. Kronolojik olarak zaman çizelgesinde geriye gidildikçe insanoğlunun iletişimlerini ve ihtiyaçlarını dile getirme noktasında iletişim kanallarını kullandığı görülmüştür. Bu kanallar kimi zaman dumanla haberleşme, kimi zaman işaret dili, bu araçlara ilave olarak güvercinler, telgraf, telefon ve daha birçok araç ile iletişim imkanları oluşturulmuş ve bireysel, toplumsal anlamda aktarımlar gerçekleşmiştir. Kümülatif olarak artarak ilerleyen iletişim araçları zaman içerisinde değişimlere uğrayarak günümüz iletişim araçlarına evrilmişlerdir. İletişim araçları toplumların kültür aktarımlarına katkıda bulunarak, kitlelere ulaştırmış ve kitlelerden değişen gelişen kültürün tekrar dolaşıma girmesine olanak sağlamıştır (Temizel, 2008). Hızla değişen iletişim olanakları yeni ve güncel teknolojilerin kullanıma girmesiyle birlikte imkanlarını geliştirmektedir. Bu yeni imkanlara sosyal medya platformları örnek verilebilir. Sosyal medya araçlarının hızlı ve doğrudan kullanımı nedeniyle kitlelerin bilgiye erişimini kolaylaştırdığı düşünülebilir. Doğru bilgiye en çok ihtiyaç duyulan alanların başında gelen sağlık konusu, iletişim araçlarının yardımıyla sağlık iletişimi alanının olduğu söylenebilir. Sağlık iletişimi ve sosyal medya kavramı sentezlendiğinde ortaya doğru bilginin ulaşılabilirliğinin artması sonucu çıkmaktadır. Dijitalleşmenin yoğunlaştığı günümüzde halkla ilişkiler kavramı için de bilgiyi doğrudan ve toplu olarak iletme imkânı sağlaması halkla ilişkiler kavramının görece daha önce kullandığı iletişim kanallarına göre daha fazla olanak sağladığı düşünülmektedir (Bekman ve Soncu, 2020). Bu noktada halkla ilişkiler çerçevesinde sağlık iletişimi ve sağlık iletişimi ve sosyal medya konuları önem kazanmaktadır.

## HALKLA İLİŞİKİLER ÇERÇEVESİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ

Tarihsel süreç içerisinde toplumların ve bireylerin dünden bugüne ticari, siyasi gibi bireysel ya da kamusal yakınlaşmalarla kazanç temelli yakınlaşmalar gerçekleşmiştir. Halkla ilişkiler (Budak vd, 2014) '*Kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişki kurma ve geliştirme faaliyetlerinin tanımıdır*' şeklinde açıklamışlardır. Bu noktada halkla ilişkiler yaklaşımı sağlık iletişim kavramıyla beraber bireylerin arasında etkileşimi oluşturmaktadır. Toplumun genelini ilgilendiren üzerinde sakıncalı durumların gelişmesi neticesinde bireylerin sağlıklı bilgiye ulaşması noktasında bilgi kirliliğinin önüne geçmesi amaçlanmaktadır (Çınarlı, 2008). Sağlık iletişimi kitle iletişim araçları ve yüz yüze yöntemlerle hastalıkların tanımlanması, sağlıklı yaşam yönlendirmeleri, kitlelerin biliş düzeylerini artırma görevlerini üstlenmiştir (Kurt, 2021). Bu sorumluluk sahası nedeniyle sağlık iletişiminin toplumsal katkı rollerine destekte bulunarak bilgiye ulaşılabilirliğine katkı sunduğu anlaşılmaktadır. Ancak ulaşılabilen bilginin doğruluğu, güvenilirliği ve test edilebilirliği noktasında kesin yargıların kullanılması noktasında sorunlar yaşanabilmektedir. Bilgilerin doğruluğu gibi konuların dışında gündelik olarak kitlelerin yönlendirilmesi, toplumsal algının oluşturulması, fikirlere yön verilmesi gibi başlıklar ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler kavramı ile sosyal medya ilişkisinin ilk adımı internet kullanımı ile atılan ve daha sonra sosyal medyanın sürece dahil olmasıyla bir adım daha ileriye giden gelişmelerin sonucunda, web 2.0, pazarlama, 3.0, online halkla ilişkiler, itibar yönetimi, sosyal medya pazarlaması, gibi terimler hayatımıza dahil olmuştur (Balta Peltekoğlu, 2012). Sağlık iletişimi ve halkla ilişkiler konusu toplumun biliş düzeyinin yükseltilmesi noktasında önemli basamakları oluşturmaktadırlar.

### SAĞLIK İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

Toplumsal ve bireysel yaklaşımlar gereksinimlere göre şekillenmiştir. Bu gereksinimlerin temelinde var olan kavramların başında iletişim ve sağlık ihtiyaçları gelmektedir. Bu noktada etkileşim ve birey yaklaşımı sağlık alanında ulaşılabilirlik konusunda çeşitlilik oluşturmuştur. Sosyal medya kanallarının çeşitlenmesi bilgiye ulaşılabilirlik bağlamında alternatif kanallar ortaya çıkarmıştır. Tarihsel süreç içerisinde bireyler doğru sağlık bilgilerine, tedavi yollarına ulaşmak için alternatif yollar aramaktadır, bu noktada günümüz teknolojisinde sosyal medya araçlarının yaygın kullanımı bireylerin bilgiye hızlıca ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya hızlı bilgiyi dağıtma kabiliyetine sahip bir oluşumdur. Bireyler haberleri, geleneksel medya araçlarından bağımsız sosyal medya üzerinden incelemeyi tercih etmeye başlamıştır (İlgin, Konuk, 2020). Kitle iletişim araçlarının işlevlerinin uğradığı değişim göz önüne alındığında sosyal medyanın kullanım alanları gün geçtikçe değişim göstermektedir. En küçük işletmeden, uluslararası şirketlere kadar alanlarına göre çeşitlilik gösteren kullanıcı profilleri oluşmaktadır. Sağlık iletişiminde sosyal medya konusu bağlamında önceliği hastane grupları, bakanlıklar, sağlık personeli oluşturmaktadırlar. Hastaneler ister kamu ister özel sektöre dahil olsun bilgilendirme yönlendirme gibi içeriklerini sosyal medya üzerinden direkt kişilere aktarım sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımı sağlık ile ilgili konularda halkla iletişim kurmada fırsatlar yaratmakta ve sağlık eşitsizliği konusundaki eksiklerin giderilerek daha kaliteli bir hizmete ulaşılmasına olanak sağlamaktadır (Öztürk ve Öymen, 2013). Sağlık personeli ve sivil vatandaş gibi kümelerin sağlık açısından bilgi akışının içerisinde istasyonları oluşturması bilginin doğru ve kesintisiz iletilmesi önemli hususlardan biridir. Sağlık sistemine eşit imkanlarla erişimin kısıtlı olduğu noktalarda ülke genelinde internet kullanımı oranı 2021 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %82,6 (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021) olarak rakamlara yansımaları, sağlık erişiminin açıklarını iletişim araçları ve sosyal medya hesapları üzerinden giderilmesi, sağlık iletişimin işlevlerinden biridir. Sağlık iletişiminin birden fazla üstlendiği görev vardır, bunlardan biri ise toplumun kötü alışkanlıklarına yönelmemesini ve sağlıklı davranış bilinci oluşturmaktadır (Tanyıldız, 2020). Sağlık iletişimi tarihsel olarak bakıldığında zaman ise kitle iletişim araçlarıyla yakın ilişkiler kurmuş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ilişkiler radyolar, televizyon, gazete gibi alanların kullanımı ile gerçekleştirilmiştir, teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla dijital alana doğru yönelen kitleyle birlikte sosyal medya uygulamalarının sağlık iletişimi için daha sıklıkla kullanılmasına neden olmuştur.

### ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Yapılan bu çalışmanın metodolojisine dair bilgiler aşağıda verilmiştir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarsama çıkarım esasına dayanmalarıdır. Hepsi de mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirme amacını taşırlar. Bu nedenle araştırmacıların öznel yaratıcılığına ortam hazırlayan bir yöntemdir. Bu bağlamda öznel ve objektiflik kavramları çerçevesinde araştırmacılara zemin hazırlayan bir yöntemdir (Bilgin 2006). İçerik analizi yöntemi belirlenen araştırma konusu çerçevesinde ileriye dönük yapılacak olan araştırmalar için ışık tutması amacıyla akademik çalışmalarda kullanılmıştır (Ültay ve ark, 2021). Yapılan çalışmada içerik analiz yönteminin seçilme nedeni verilerin kategoriler altında ayrıştırılarak sayısal verilerin elde edilmesidir. Bu araştırma çerçevesinde ilk olarak İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü web sayfasında bulunan 14.04.2022 güncelleme tarihli olan ve İstanbul İlinde faaliyet gösteren 168 Özel hastanenin Instagram hesapları 17.09.2022 tarihinde iki araştırmacı tarafından incelemeye alınarak takipçi sayıları belirlenmiş ve 7 tane kategori oluşturulmuştur. Bunları ise hizmet-tanıtım faaliyetleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri, özel günler, başarı hikayeleri, yönlendirici içerikler, sağlık bilgilendirmesi ve diğer kategorileri oluşturmaktadır. Belirlenen kategoriler (İlgin, vd, 2019) yapmış olduğu 'Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme' adlı çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Kategoriler incelenerek elde edilen veriler Excel Programı kullanılarak analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar tablolaştırılmıştır. Oluşturulan kategorilerin açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Hizmet-Tanıtım Faaliyetleri: Hastanelerin hizmet, ekipman, teknolojik alt yapı ve sponsorluk anlaşmaları gibi tanıtımlarını yaptığı paylaşımlar bu kategori altında değerlendirilmiştir.

**Şekil 1: Hizmet Tanıtım Faaliyetleri Kategori Paylaşımı**



Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Hastanelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yürüttüğü projeler bu kategori altında değerlendirilmiştir.

## Şekil 2: Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Kategori Paylaşımı



Özel Günler: Ülkemizde kutlanan milli ve dini bayramlarla birlikte evrensel olarak kutlanan özel günler bu kategori altında değerlendirilmiştir.

## Şekil 3: Özel Günler Kategori Paylaşımı



Başarı Hikayeleri: Hastanede yürütülen başarılı tedaviler ve doktor başarıları bu kategori altında değerlendirilmiştir.

## Şekil 4: Başarı Hikayeleri Kategori Paylaşımı



Yönlendirici İçerikler: Toplum bilgilendirme amaçlı sağlık, spor, beslenme ve eğitici faaliyetler gibi konularda yapılan paylaşımlar bu kategori altında değerlendirilmiştir.

## Şekil 5: Yönlendirici İçerikler Kategori Paylaşımı



Sağlık Bilgilendirmesi: Hastalıklar ve tedaviler hakkında verilen bilgilendirici mesajlar bu kategori altında değerlendirilmiştir.

## Şekil 6: Sağlık Bilgilendirmesi Kategori Paylaşımı



Diğer: Yukarıda belirtilen 6 kategoriye dahil edilemeyen paylaşımlar bu kategori altında değerlendirilmiştir.

## Şekil 7: Diğer Kategori Paylaşımı



Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren 168 özel hastane oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemine göre Instagram hesaplarında takipçi sayısı en yüksek 10 adet özel hastane araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Örnekleme ise; Acıbadem Sağlık Grubu, Dora Hospital, Dünya Göz Hastanesi, Hattat Hastanesi, Lıv Hospital, Medicana Sağlık Grubu, Medipol Sağlık Grubu, Memorial Sağlık Grubu, Np İstanbul Hastanesi, Veni Vidi Göz Hastanesi oluşturmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın önemi güncel veriler üzerinden gerçekleştirilerek alana katkı sağlamasıdır.

Araştırma 01.05.2022 ile 31.07.2022 arasındaki 3 aylık süreç ile sınırlandırılmıştır. Hastanelerin Instagram hesapları incelenirken bazı hastanelerin Instagram hesabının bulunmadığına, bazı hastanelerin kapatıldığına ve isim değişikliğine uğradığına, Medicana Sağlık Grubu gibi hastanelerin ortak hesap kullanması ve bazı hastanelerin büyük sağlık grupları bünyesinde faaliyet göstermesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

**ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan 10 özel hastanenin resmi Instagram hesapları incelenerek tablolar halinde ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

**Tablo 1:** Hastanelerin Instagram Hesap Detayları

HASTANE ADI	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	GÖNDERİ SAYISI
ACIBADEM SAĞLIK GRUBU	114B	7	2.948
DORA HOSPİTAL	40.9B	4.845	147
DÜNYA GÖZ HASTANESİ	57.7B	6	2.244
HATTAT HASTANESİ	41.2B	13	1.942
LIV HOSPİTAL	45.7B	1	3.826
MEDİCANA SAĞLIK GRUBU	42.6B	6	2.146
MEDİPOL SAĞLIK GRUBU	83.3B	9	4.119
MEMORİAL SAĞLIK GRUBU	101B	18	4.660
NP İSTANBUL HASTANESİ	52.4B	20	1.970
VENİ VİDİ GÖZ HASTANESİ	88.9B	64	2.108

Bu verilere 17.09.2022 tarihinde ulaşılmıştır. Ele alınan hastanelerin Instagram hesapları incelendiğinde Acıbadem Sağlık Grubu 114B takipçi sayısı, 7 takip edilen sayısı ve 2.948 gönderi sayısına sahiptir. Dora Hospital 40.9B takipçi sayısı, 4.845 takip edilen sayısı, 147 gönderi sayısına sahiptir. Dünya Göz Hastanesi 57.7B takipçi sayısı, 6 takip edilen, 2.244 gönderi sayısına sahiptir. Hattat Hastanesi 41.2B takipçi sayısı, 13 takip edilen sayısı, 1.942 gönderi sayısına sahiptir. LIV Hospital 45.7B takipçi sayısı, 1 takip edilen sayısı, 3.826 gönderi sayısına sahiptir. Medicana Sağlık Grubu 42.6B takipçi sayısı, 6 takip edilen sayısı, 2.146 gönderi sayısına sahiptir. Medipol Sağlık Grubu 83.3B takipçi sayısı, 9 takip edilen sayısı, 4.119 gönderi sayısına sahiptir. Memorial Sağlık Grubu 101B takipçi sayısı, 18 takip edilen sayısı, 4.660 gönderi sayısına sahiptir. NP İstanbul Hastanesi 52.4B takipçi sayısı, 20 takip edilen sayısı, 1.970 gönderi sayısına sahiptir. Veni Vidi Göz Hastanesi 88.9B takipçi sayısı, 64 takip edilen sayısı, 2.108 gönderi sayısına sahiptir.

**Tablo 2:** Hastanelerin Aylara Göre Gönderi Sayısı

HASTANE ADI	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	TOPLAM
ACIBADEM SAĞLIK GRUBU	27	29	26	82
DORA HOSPİTAL	2	4	2	8
DÜNYA GÖZ HASTANESİ	14	13	11	38
HATTAT HASTANESİ	35	28	11	74
LIV HOSPİTAL	71	67	64	202
MEDİCANA SAĞLIK GRUBU	25	24	16	65
MEDİPOL SAĞLIK GRUBU	86	78	67	231
MEMORİAL SAĞLIK GRUBU	90	71	67	228
NP İSTANBUL HASTANESİ	29	31	31	91
VENİ VİDİ GÖZ HASTANESİ	15	16	9	40

Hastanelerin örnekleme dahil edilen Mayıs, Haziran, Temmuz ayları gönderi sayıları incelendiğinde Acıbadem Sağlık Grubu toplam 82 gönderi, Dora Hospital toplam 8 gönderi, Dünya Göz Hastanesi toplam 38 gönderi, Hattat Hastanesi toplam 74 gönderi, LIV Hospital toplam 202 gönderi, Medicana Sağlık Grubu toplam 65 gönderi, Medipol Sağlık Grubu toplam 231 gönderi, Memorial Sağlık Grubu toplam 228 gönderi, NP İstanbul Hastanesi toplam 91 gönderi ve Veni Vidi Göz Hastanesi toplam 40 gönderiye sahiptir.



**Tablo 3:** Hastanelerin Aylara Göre Gönderi Sayısı

Hastane/Kategori	Hizmet Tanıtım	Sosyal Sorumluluk	Özel Günler	Başarı Hikayesi	Y. İçerik	Sağlık Bil.	Diğer
Acıbadem S. G.	0	0	23	0	32	24	3
Dora Hospital	5	0	0	0	0	2	1
Dünya Göz Hast.	1	0	9	0	3	25	0
Hattat Hast.	2	0	3	0	15	49	5
LIV Hospital	60	5	16	0	16	69	36
Medicana S. G.	7	0	12	3	11	28	4
Medipol S. G.	19	4	35	3	54	76	40
Memorial S. G.	11	2	15	14	49	99	38
NP İstanbul Hast.	6	0	15	0	22	33	15
Veni Vidi Göz Hast.	6	0	11	0	1	16	6

**Hastanelerin Hizmet Tanıtım Faaliyetleri Kategori Paylaşımı:** Acıbadem Sağlık Grubu Hizmet Tanıtım faaliyetleri Kategorisinde paylaşımda bulunmamıştır. Dora Hospital 5 paylaşımda bulunmuş toplam 49 beğeni sayısı almıştır. Dünya Göz Hastanesi 1 paylaşımda bulunmuş 89 beğeni ve 3.835 görüntülenme sayısı almıştır. Hattat Hastanesi 2 paylaşımda bulunmuş 15 beğeni sayısı ve 102 görüntülenme almıştır. LIV Hospital 60 paylaşımda bulunmuş 5.763 beğeni sayısı 18.747 görüntülenme sayısı almıştır. Medicana Sağlık Grubu 7 paylaşımda bulunmuş 539 beğeni sayısı ve 18.166 görüntülenme sayısı almıştır. Medipol Sağlık Grubu 19 paylaşımda bulunmuş 6.018 beğeni sayısı ve 197.150 görüntülenme almıştır. Memorial Sağlık Grubu 11 paylaşımda bulunmuş 10.887 beğeni sayısı almış ve 462.697 görüntülenme sayısı almıştır. NP İstanbul Hastanesi 6 paylaşımda bulunmuş 321 beğeni sayısı ve 4.289 görüntülenme sayısı almıştır. Veni Vidi Göz Hastanesi 6 paylaşımda bulunmuş 743 beğeni sayısı ve 12.722 görüntülenme sayısı almıştır.

**Hastanelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Kategori Paylaşımı:** Bu kategoride paylaşım yapmayan hastaneler Acıbadem Sağlık Grubu, Dora Hospital, Dünya Göz Hastanesi, Hattat Hastanesi, Medicana Sağlık Grubu, Veni Vidi Göz Hastanesi ve NP İstanbul Hastanesidir. Medipol Sağlık Grubu 4 paylaşım yapmış ve 400 beğeni sayısı almıştır. Memorial Sağlık Grubu 2 paylaşım yapmış 673 beğeni sayısı ve 71.781 görüntülenme sayısı almıştır. LIV Hospital 5 paylaşım yapmış 449 beğeni sayısı almıştır.

**Hastanelerin Özel Günler Kategori Paylaşımı:** Dora Hospital bu kategoride paylaşımda bulunmamıştır. Acıbadem Sağlık Grubu 23 paylaşım yapmış, 7.657 beğeni sayısı ve 31.288 görüntülenme sayısı almıştır. Dünya Göz Hastanesi 9 paylaşım yapmış 97 beğeni sayısı ve 11.485 görüntülenme sayısı almıştır. Hattat Hastanesi 3 paylaşımda bulunmuş 14 beğeni sayısı almıştır. LIV Hospital 16 paylaşımda bulunmuş 1.472 beğeni sayısı almış ve 17.128 görüntülenme sayısı almıştır. Medicana Sağlık Grubu 12 paylaşımda bulunmuş 1.341 beğeni sayısı almış ve 8.412 görüntülenme sayısı almıştır. Medipol Sağlık Grubu 35 paylaşım yapmış 3.331 beğeni sayısı almış ve 4.630 görüntülenme sayısı almıştır. Memorial Sağlık Grubu 15 paylaşım yapmış 6.155 beğeni sayısı almış ve 83.625 görüntülenme sayısı elde etmiştir. NP İstanbul Hastanesi 15 paylaşımda bulunmuş 3.070 beğeni sayısı almış ve 24.035 görüntülenme sayısı almıştır. Veni Vidi Göz Hastanesi 11 paylaşımda bulunmuş 1.116 beğeni sayısı almış ve 4.633 görüntülenme sayısı elde etmiştir.

**Hastanelerin Başarı Hikayeleri Kategori Paylaşımı:** Bu kategoride Acıbadem Sağlık Grubu, Dora Hospital, Dünya Göz Hastanesi, Hattat Hastanesi, Veni Vidi Göz Hastanesi, LIV Hospital ve NP İstanbul Hastanesinin paylaşımı bulunmamaktadır. Medicana Sağlık Grubu 3 paylaşımda bulunmuş 651 beğeni sayısı ve 34.300 görüntülenme sayısı almıştır. Medipol Sağlık Grubu 3 paylaşım yapmış 1.340 beğeni sayısı almış ve 52.043 görüntülenme sayısı almıştır. Memorial Sağlık Grubu 14 paylaşımda bulunmuş 46.836 beğeni sayısı almış, 202.398 görüntülenme sayısı almıştır.

**Hastanelerin Yönlendirici İçerikler Kategori Paylaşımı:** Dora Hospital bu kategoride paylaşımda bulunmamıştır. Acıbadem Sağlık Grubu 32 paylaşım yapmış 18.539 beğeni sayısı almış ve 13.131 görüntülenme sayısı almıştır. Dünya Göz Hastanesi 3 paylaşım yapmış 238 beğeni sayısı almış ve 2.098 görüntülenme sayısı almıştır. Hattat Hastanesi 15 paylaşım yapmış 124 beğeni sayısı almış ve 44 görüntülenme sayısı almıştır. LIV Hospital 16 paylaşım yapmış 520 beğeni sayısı almıştır. Medicana Sağlık Grubu 11 paylaşım yapmış 1.128 beğeni sayısı almış ve 750 görüntülenme sayısı

almıştır. Medipol Sağlık Grubu 54 paylaşım yapmış 7.274 beğeni sayısı almıştır. Memorial Sağlık Grubu 49 paylaşım yapmış 110.307 beğeni sayısı almış ve 1.739.995 görüntülenme sayısı almıştır. NP İstanbul Hastanesi 22 paylaşım yapmış 15.722 beğeni sayısı almıştır. Veni Vidi Göz Hastanesi 1 paylaşım yapmış 219 beğeni sayısı almıştır.

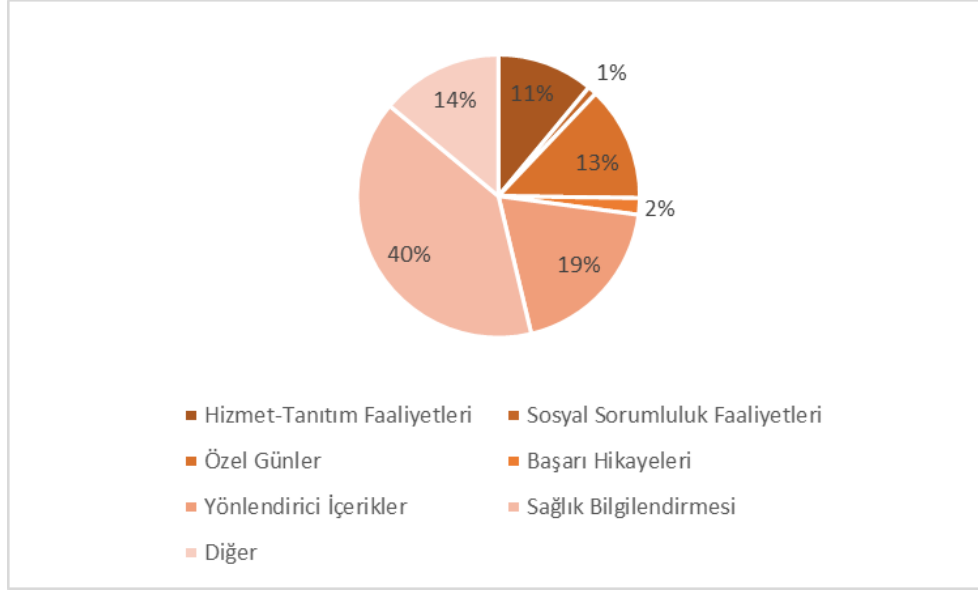
**Hastanelerin Sağlık Bilgilendirmesi Kategori Paylaşımı:** Acıbadem Sağlık Grubu 24 paylaşım yapmış 5.932 beğeni sayısı almış ve 35.492 görüntülenme sayısı almıştır. Dora Hospital 2 paylaşım yapmış ve 23 beğeni sayısı almıştır. Dünya Göz Hastanesi 25 paylaşım yapmış 2.254 beğeni sayısı almış ve 43.907 görüntülenme sayısı almıştır. Hattat Hastanesi 49 paylaşım yapmış 354 beğeni sayısı almış ve 2.128 görüntülenme sayısı almıştır. LIV Hospital 69 paylaşım yapmış 7.681 beğeni sayısı almış ve 281.239 görüntülenme sayısı almıştır. Medicana Sağlık Grubu 28 paylaşım yapmış 1.742 beğeni sayısı almış ve 30.147 görüntülenme sayısı almıştır. Medipol Sağlık Grubu 76 paylaşım yapmış 6.398 beğeni sayısı almış ve 103.225 görüntülenme sayısı almıştır. Memorial Sağlık Grubu 99 paylaşım yapmış 115.076 beğeni sayısı almış ve 3.230.452 görüntülenme sayısı almıştır. NP İstanbul Hastanesi 33 paylaşım yapmış 5.463 beğeni sayısı almış ve 144.648 görüntülenme sayısı almıştır. Veni Vidi Göz Hastanesi 16 paylaşım yapmış 2.045 beğeni sayısı almış ve 92.144 görüntülenme sayısı almıştır.

**Hastanelerin Diğer Kategori Paylaşımı:** Dünya Göz Hastanesinin bu kategoride paylaşımı bulunmamaktadır. Acıbadem Sağlık Grubu 3 paylaşım 3.169 beğeni sayısı almıştır. Dora Hospital 1 paylaşım yapmış 54 beğeni almıştır. Hattat Hospital 5 paylaşım 33 beğeni sayısı almıştır. LIV Hospital 36 paylaşım 4.513 beğeni sayısı ve 5.371 görüntülenme sayısı almıştır. Medicana Sağlık Grubu 4 paylaşım yapmış 1.200 beğeni sayısı, 255 görüntülenme sayısı almıştır. Medipol Sağlık Grubu 40 paylaşım yapmış 4.432 beğeni sayısı almış ve 3.766 görüntülenme sayısı almıştır. Memorial Sağlık Grubu 38 paylaşım yapmış 9.685 beğeni sayısı almış ve 126.039 görüntülenme sayısı almıştır. NP İstanbul Hastanesi 15 paylaşım yapmış 3.215 beğeni sayısı almış ve 3.602 görüntülenme sayısı almıştır. Veni Vidi Göz Hastanesi 6 paylaşım yapmış 981 beğeni sayısı almış ve 13.998 görüntülenme sayısı almıştır.

**Tablo 4:** 10 Hastanenin Instagram İçerik Paylaşım Kategorileri

Kategoriler	Paylaşım Sayısı	Beğenme Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Sağlık Bilgilendirmesi	421	146.968	3.963.388
Yönlendirici İçerikler	203	154.071	1.756.018
Diğer	148	27.282	153.031
Özel Günler	139	24.253	185.236
Hizmet-Tanıtım Faaliyetleri	117	24.414	717.708
Başarı Hikayeleri	20	48.827	288.741
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	11	1.522	71.781
Toplam	1.059	427.337	7.135.903

1 Mayıs 2022- 31 Temmuz 2022 tarihleri arasında hastaneler Instagram'da hizmet tanıtım faaliyetleri kategorisinden 117 paylaşım, 24.414 beğeni ve 717.708 görüntülenme almıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kategorisinden 11 paylaşım 1.522 beğeni ve 71.781 görüntülenme almıştır. Özel günler kategorisinden 139 paylaşım 24.253 beğeni ve 185.236 görüntülenme almıştır. Başarı hikayeleri kategorisinden 20 paylaşım 48.827 beğeni ve 288.741 görüntülenme almıştır. Yönlendirici içerikler kategorisinden 203 paylaşım 154.071 beğeni ve 1.756.018 görüntülenme almıştır. Sağlık bilgilendirmesi kategorisinden 421 paylaşım 146.968 beğeni ve 3.963.388 görüntülenme almıştır. Diğer kategorisinden 148 paylaşım 27.282 beğeni ve 153.031 görüntülenme almıştır. Toplamda 1.059 paylaşım yapılmış, 427.337 beğenme sayısı ve 7.135.903 görüntülenme sayısı elde edilmiştir.

**Tablo 5:** Hastanelerin Instagram İçerik Paylaşım Yüzdeleri

Hastanelerin Instagram içerik paylaşım yüzdeleri incelendiğinde; en fazla paylaşım 421 frekans %40 oran ile sağlık bilgilendirmesi kategorisinde yapılmıştır, yönlendirici içerikler kategorisi 203 frekans %19 oran, diğer kategorisi 148 frekans %14 orandan oluşmaktadır. Özel günler kategorisi 139 frekans %13 oran, hizmet tanıtım faaliyetleri kategorisi 117 frekans %11 oran, başarı hikayeleri kategorisi 20 frekans %2 oran ve son olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri kategorisi 11 frekans %1 orandan oluşmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma sağlık iletişimi ve halkla ilişkiler kavramları çerçevesinde özel hastanelerin güncel Instagram hesapları incelenerek bu kavramlar arasındaki bağlantının önemini ortaya koymak için yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Instagram'da en çok takipçisi bulunan özel hastane 114B takipçi ile Acıbadem Sağlık Grubu, en az bulunan özel hastane ise 40.9B ile Dora Hospital'dir. Instagram'da en çok içerik paylaşan hastane 4.660 gönderi ile Memorial Sağlık Grubu, en az içerik paylaşan hastaneyi ise 147 paylaşım ile Dora Hospital oluşturmaktadır. 1 Mayıs 2022-31 Temmuz 2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımların kategorilere göre dağılımına bakıldığında ise 421 frekans %40 oran ile en çok sağlık bilgilendirmesi kategorisi yer almıştır. En az paylaşım yapılan kategori ise 11 frekans %1 oran ile sosyal sorumluluk faaliyetleri kategorisi olmuştur. Bu 3 aylık süreçte en çok paylaşım yapan hastane 231 içerik ile Medipol Sağlık Grubu, en az paylaşım yapan hastane 8 içerik ile Dora Hospital'dir. Mayıs ayı içerisinde Instagram'da en çok paylaşım yapan hastane 90 içerik ile Memorial Sağlık Grubu, haziran ayı içerisinde 78 içerik ile Medipol Sağlık Grubu, Temmuz ayı içerisinde 97 içerik ile Medipol Sağlık Grubu ile Memorial Sağlık Grubu'dur. Araştırmaya dahil edilen süre boyunca toplam 1.059 içerik paylaşımı yapılmıştır. Veriler ışığında halkla ilişkiler çerçevesinde sağlık iletişimi toplumu bilgilendirici yönlendirici içeriklerin kullanılması noktasında ön plana çıkmakta ve bu durumu sosyal medyanın çalışma sahasını kullanarak gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

## KAYNAKLAR

Balta Peltekoğlu, F. (2012). Halklar İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.

Bekman, M. & Soncu, A. G. (2020), "Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı", Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 3(2):191-203.

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

Budak, G.,& Budak, G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayınları.

- Çınarlı, İ. (2008). Sağlık İletişimi ve Medya, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İlgın, H.Ö. (2021). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Halkla İlişkiler İlişkisi, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 303-322.
- Güngör, N. (2020). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Erişim adresi:[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437).
- İlgın, H. Ö. , Çelik, Y. & Uruç, H. (2019). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Metinleri, 2019 (1), 63-75
- İlgın, H.Ö. & Konuk, N. (2020). Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW Ve Mercedes Örneği. Journal of Emerging Economies and Policy , 5(1), 43-50.
- İşık, M. (2018). İletişim Bilimine Giriş. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İmik Tanyıldız, N. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Sağlık İletişiminde Sosyal Medya, Ankara: İksad Yayınevi.
- Kurt, E. (2021). Sağlık İletişimi ve Sosyal Medya: Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstiklal Marşı 100. Yıl Armağan Sayısı, 89-109.
- Öztürk, R. Gülay & Öymen, Gözde (2013). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye'de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi (3): 109-132.
- Temizel, H. (2008). Kamuoyu Kuramları Ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8 (15), 126-146.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (10), 188- 201.

**SOSYAL MEDYADA SAĞLIK İLETİŞİMİ: #Sağlıkiletişimi ETİKETİ ÜZERİNE  
İNCELEME**

**HEALTH COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: A REVIEW ON THE #Sağlıkiletişimi  
LABEL**

*Meral KURTULMUŞ*

*Çanakkale Onsekiz Mart University Graduate School of Education, Interdisciplinary Women and  
Family Studies Graduate Student, Çanakkale*

*ORCID NO: 0000-0002-6616-1638*

*Assos. Prof. Dr. Hicran Özlem ILGIN*

*Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty Of Communication, Department Of Public Relations  
And Advertising, Çanakkale*

*ORCID ID: 0000-0002-0549-0710*

**ÖZET**

Sosyal medya birçok alanda olduğu gibi sağlık iletişimi alanında da bilgilerin değerlendirilmesi için önemli olan dijital ortamlardan bir tanesidir. Instagram gibi sosyal medya uygulamaları bilginin yayılmasında yeni bir mecra olarak bilgiye erişimi daha kolay hale getirmektedir. Bu çalışmada bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'da #sağlıkiletişimi etiketi ile paylaşılmış gönderilerin içerik ve paylaşılan hesap niteliği açısından incelenmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda #sağlıkiletişimi etiketi ile paylaşılan gönderiler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini Instagram'da sağlık iletişimi etiketi kullanılarak paylaşılan gönderiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Mayıs 2022 ile Eylül 2022 ayları arasında paylaşılan gönderiler oluşturmaktadır. Araştırmada bu çerçevede 68 gönderi analiz edilmiştir. Örnekleme dahil edilen bu gönderiler hesap içeriğine göre ve gönderi içeriğine göre kategoriler oluşturularak incelenmiştir. Hesap içeriğine göre işletme/hastane, medya (gazete / dergi), dijital içerik üreticileri, sivil toplum kuruluşları ve diğer olmak üzere 5 kategori, gönderi içeriğine göre özel günler ve haftalar, ürün – hizmet tanıtımları, hastalık ve tedavi yöntemleri, bilgilendirici içerik ve diğer olmak üzere 5 kategoriden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen analiz sonucu elde edilen verilere göre hesap içeriğine göre en çok paylaşım medya (gazete / dergi) kategorisinde en az paylaşım diğer kategorisinde yapılmıştır. Gönderi içeriğine göre en çok paylaşım diğer kategorisinde en az paylaşım özel gün ve haftalar kategorisinde yapılmıştır. Paylaşılan gönderiler fotoğraf veya video olarak da incelenmiştir ve bu sonuca göre 47 gönderinin fotoğraf olarak 21 gönderinin video olarak paylaşıldığı görülmüştür. Yapılan bu çalışma sonucunda en fazla gönderi paylaşımının diğer kategorisinde yapılması sağlık iletişimi kavramına uymayan, beğeni sayısı ve takipçi arttırmaya yönelik paylaşımlar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sağlık iletişimi etiketi kullanılarak paylaşılan bu gönderilerin sağlık iletişimi konusu içermediği ve araştırmaya dahil edilen gönderiler içinde %34'lük bir oran ile yer aldığı saptanmıştır. Literatürde Instagram'da sağlık iletişimi etiketine yönelik bir araştırma bulunmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sınırlılığının, araştırmanın sadece Türkçe karakter içeren sağlık iletişimi etiketi (#sağlıkiletişimi) olarak incelenmiş, ancak İngilizce karakter olarak #saglikiletisimi olarak değerlendirilmemesi ve belirlenen tarih aralığındaki 5 aylık sürede paylaşılan gönderilerden oluşturulmuş olması söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Sağlık İletişimi

**ABSTRACT**

Social media is one of the digital environments that is important for the evaluation of information in the field of health communication, as in many areas. Social media applications such as Instagram

make it easier to access information as a new medium in the dissemination of information. In this study, it is aimed to examine the posts shared with the hashtag #sağlıkiletişimi on Instagram, a social media application, in terms of content and shared account quality. In line with this goal, the posts shared with the #sağlıkiletişimi tag were analyzed with the content analysis method. The universe of the research consists of posts shared on Instagram using the health communication tag. The sample of the research consists of posts shared between May 2022 and September 2022. The sample of the research consists of posts shared between May 2022 and September 2022. In this context, 68 posts were analyzed in the research. These posts included in the sample were examined according to the account content and by creating categories according to the post content. According to account content, 5 categories: business/hospital, media (newspaper/magazine), digital content producers, non-governmental organizations and other, special days and weeks according to the content of the post, product - service promotions, disease and treatment methods, informative content and other consists of 5 categories. According to the data obtained as a result of the analysis carried out, the most shares were made in the media (newspaper / magazine) category, the least in the other category, according to the account content. According to the content of the post, the most shares were made in the other category, and the least share was made in the special days and weeks category. Shared posts were also examined as photos or videos, and according to this result, it was seen that 47 posts were shared as photos and 21 posts as videos. As a result of this study, it has been revealed that the highest number of posts are shared in the other category, which do not comply with the concept of health communication, and to increase the number of likes and followers. It was determined that this sent message, which was shared using the health communication label, did not contain the subject of health communication and was included in the research with a rate of 34%. The lack of research on the health communication label on Instagram in the literature reveals the importance of this study. It can be said that the limitation of the research is that the research was only examined as a health communication tag (#sağlıkiletişimi) containing Turkish characters, but it was not evaluated as #saglikiletisimi as an English character, and it was created from posts shared within 5 months within the specified date range.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Health Communication

## GİRİŞ

Yaşam ve insan devamlı değişim ve gelişim içindedir. Bu değişimler ve gelişimler her alanda etkisini göstermektedir. Buna örnek olarak teknolojinin geçirdiği değişimler, internet ve sosyal medya uygulamalarının yaşantımıza girmesi söylenebilir. İnternet ve sosyal medya uygulamaları sayesinde insanlar daha büyük kitlelere ulaşmakta ve fikir alışverişinde bulunmakla birlikte etkili iletişim yolları oluşturmaktadır. Bu etkili iletişim yollarına örnek olarak sağlık iletişimi kavramını verebiliriz. İletişim kavramı her alanda önem arz ettiği gibi sağlık bilimleri alanının da bir parçasıdır. Sağlık alanında ki iletişimin önemine örnek ise hasta ve sağlık çalışanı arasında ki diyaloglar ya da sosyal medya uygulamalarında paylaşılan insan sağlığını konu alan gönderilerin doğruluğu verilebilir bu durumda aslında sağlık iletişiminin çok amaçlı alanlarda kullanıldığının göstergesidir. Sağlık iletişimi kavramında bilginin ulaşılmasını ve yayılmasını arttıran bir konumda sosyal medya platformları bulunmaktadır. Bu platformlarda bilginin geçerliliğini veya doğruluğunu ölçmeden paylaşımlar yapılabildiği için toplumu yanlış bilgilendirme konusunda ise sorun teşkil etmektedir. Yapılan bu çalışma ise bir sosyal medya platformu olan Instagram uygulamasında sağlık iletişimi etiketi kullanılarak paylaşılan gönderiler incelenerek gönderi içerikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada ilk önce sağlık iletişimi ve sosyal medya kavramları ele alınmış ve bu kavramlar çerçevesinde Instagram gönderileri kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada elde edilen güncel veriler neticesinde alana katkı sağlanması hedeflenmiştir.

## SAĞLIK İLETİŞİMİ ÜZERİNE

Sağlık iletişimi ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde yapılan literatür taraması sonucu aşağıdaki çalışmalar ele alınmıştır.

Avcı ve Avşar'ın (2014) yapmış olduğu "Sağlık İletişimi Ve Yeni Medya" adlı çalışma sonucunda yeni medyada sağlık bilgileri ve sağlık programlarının arttığını ancak bilginin doğruluğu ve

güvenilirliğinin kişilerde farkındalık oluşturduğuna tedaviye yanıt ve katılımı arttırdığı belirlenmiştir.

Vardarlier ve Öztürk'ün (2020) yapmış olduğu "Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımının Rolü" adlı çalışmada sağlık iletişimi ve sosyal medya konusunu içeren çalışmaların kısıtlı ve çok güncel olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu konu hakkında en çok araştırma yapan alanın halkla ilişkiler olduğu ikinci olarak sağlık bilimleri alanları olduğu çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Mendi'nin (2015) yapmış olduğu "Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Uygulamalar" adlı çalışmada ülkemizde sağlık iletişimi ve sosyal medya kullanımının arasında ki etkileri ele alan ve öneriler sunan daha fazla çalışmanın yapılması, sosyal medya uygulamalarının kullanılması ile sağlık tutumunun olumlu yönde ilerletilebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Tosyalı ve Sütçü'nün (2016) yapmış olduğu "Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri" adlı çalışmada herhangi bir sağlık sorunu yaşayan kişilerin ilk olarak internet ortamı ve sosyal medya araçlarından bilgiler aldığı, sektörde bulunan kişilerin farkındalık oluşturmak, sağlıkla ilgili bilgiler paylaşmak gibi nedenlerle sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Taşkıran ve Yıldız'ın (2019) yapmış olduğu "Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının Ve Yeni Medyanın Rolü" adlı çalışmada sağlık iletişimi kampanyalarının toplumsal farkındalık ve bilinç oluşturduğu bu doğrultuda yeni medyanın kullanılmasının da önemli bir katkısı olduğu saptanmıştır.

Tamer Gencer, Daşlı ve Biçer'in (2019) yapmış olduğu "Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı" adlı çalışmada sosyal medyanın yalnızca hastalık durumunda değil tedavi yöntemleri, sağlık bilgilerine erişim, güncel verileri takip etme, kaynaklara ulaşım gibi birçok alanda kullanımı dijital sağlık alanında gelişim gösterdiği ve yüksek düzeyde sosyal medya tüketiminin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kartal ve Erigüç'ün (2018) yapmış olduğu "Sağlık İletişiminde Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Bir Sosyal İçerik Platformundaki Sağlık Haberlerinin İncelenmesi" adlı çalışmada Onedio.com'da paylaşılan sağlık haberleri incelenmiş ve sonucunda yayımlanan sağlık haberlerinde reklam ve ürün tanıtımlarına yer verilmediği, yanıltıcı paylaşımlar yapılmadığı ve sosyal medya platformlarına kontrol ve denetim uygulanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Kurt (2021) tarafından yapılan "Sağlık İletişimi ve Sosyal Medya: Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme" adlı çalışmada twitter uygulamasının diyaloglar ve etkileşim konusunda gösterişsiz bir şekilde kullanıldığı iletişimde etkinliği arttırmak için retweet butonunun kullanılmasının önemi sonucuna ulaşılmıştır.

## SAĞLIK İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Günümüzde sosyal medya platformları birçok alanda kullanılmaktadır. Bu platformlar bilgiye erişimi ve bilginin yayılımını arttırmada aktif bir rol oynamaktadır. İnsanların bu uygulamalardan öğrendikleri bilgiler kişinin duygularını, düşüncelerini davranışlarını etkilemekle birlikte yaşam şeklini de değiştirmektedir. Bireyler bu platformlardan sağlık, magazin, spor gibi alanlarda etkileşimde bulunmaktadır. Geçtiğimiz son yıllarda aktifliği giderek artan sağlık iletişimi kavramı da bunlardan bir tanesidir. Sağlık iletişimi kavramını Gündüz Hoşgör (2014) "*Genel manada konuya ve tanımına bakmak gerekirse; sağlıkla ilgisi bulunan canlı kişi veya grupların amaçlarına yönelik olarak faaliyette buldukları sağlık merkezli bir iletişim olduğu söylenebilmektedir.*" şeklinde tanımlamıştır. Sağlık iletişimi bireylerin algılarını pozitif yönde değiştirmeyi amaçlayarak hastalık oranlarının düşmesini, hayat standartlarının yükselmesini, toplumun bilinçlenmesini, sağlık hizmetlerinin artmasını hedeflemektedir (Öztürk, Vardarlier, 2020). Sağlık iletişimi tüm toplumu içeren bir alan olduğu için bilginin yayılımı ve dağılımını kolaylaştırmak için etkili yöntemlerden birisi olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bilgiye erişimi hızlandıran bu uygulamalar bilginin kalitesi ve doğruluğu kapsamında şüpheli yaklaşımları da beraberinde getirmektedir. Bilgilerin doğruluğu konusunda şüphelerin olması ülkeler, bireyler, sağlık çalışanları, kurum ve kuruluşlar açısından da önem arz etmektedir (İlgin, 2021). Sosyal medya platformu açacak kişiler

ya da kurumların kullanacakları platformları belirledikten sonra buna uygun gönderiler belirleyerek kullanması imaj içeriği bakımından da önemlidir. Platforma uygun paylaşım yapılmayan gönderiler istenilen ilgiyi almada yetersiz kalacak ve kullanılan sayfanın tam amacını yansıtmayacaktır (İlgin ve ark., 2019). Bu konu paylaşılan gönderilerde kullanılan etiketlerde de geçerlidir. Amacına uygun kullanılmayan etiketler yönetilen hesabın içerik amacını yansıtmayacağından sayfanın istenilen ilgi düzeyine erişimini engelleyecektir. Sağlık iletişimi ve sosyal medya birbiri içinde yer alan, insanların bilgiye erişiminde kolaylık sağlayan, toplumu bilinçlendirme konusunda fırsat sağlayan birbirinden ayrılmaz bir bütünü oluşturmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın konusunu sosyal medya uygulaması olan Instagram'da #sağlıkiletişimi etiketi kullanılarak paylaşılan gönderilerin hesap niteliğine ve gönderi içeriğine göre incelenmesi oluşturmaktadır. Bu araştırma Instagram'da sağlık iletişimi etiketi kullanılarak paylaşılan gönderilerin 2 farklı başlık altında kategorilere ayrılarak hesap ve gönderi içerikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla yapılmıştır. Bu durumda #sağlıkiletişimi etiketi ile paylaşılan gönderiler içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek bulgular elde edilmiştir. Tavşancıl ve Arslan (2001) yazmış olduğu İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri kitabında "içerik analizi, sözel-yazılı verilere, sonradan istatistik işlemlerin uygulanabilmesine ve belirli bir kavram, görüş, durum, özellik ya da değişken hakkında önemli bilgiler edinmeye olanak sağlar." şeklinde açıklamıştır. Bu sebeple içerik analizi elde edilen bilgileri kategorileştirme, sayısallaştırmada kolaylık sağlar. Yapılan bu çalışmada içerik analizinin tercih edilme nedeni ele alınan konunun belirli başlıklar ve kategoriler oluşturularak ortaya çıkan verilerin sayısallaştırılarak bulguların elde edilmesidir. Elde edilen bulgular Excel Programında sayısallaştırılarak tablolar haline dönüştürülmüştür. Instagram'da sağlık iletişimi etiketine yönelik güncel veriler kullanılması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yapılan bu çalışmada ilk önce sağlık iletişimi etiketi kullanılarak paylaşılan gönderiler üzerinde bir ön değerlendirme yapılmış ve kategoriler oluşturulmuştur. Hesap içeriğine göre işletme/hastane, medya (gazete, dergi), sivil toplum kuruluşları, dijital içerik üreticileri ve diğer olmak üzere 5 kategoriye ayrılmıştır. Gönderi içeriğine göre özel günler ve haftalar, ürün ve hizmet tanıtımları, hastalık ve tedavi yöntemleri, bilgilendirici içerikler ve diğer kategorisi olmak üzere 5 kategori altında ele alınmış ve gönderiler fotoğraf ve video olarak da incelenmiştir. Gönderi içeriğine göre oluşturulan kategorilerin açıklamaları ve tanıtımları aşağıda verilmiştir.

Özel Günler ve Haftalar Kategorisi: Toplumumuzca kabul edilen milli ve dini bayramlarla birlikte dünya genelinde kutlanan özel günler bu kategori altında değerlendirilmiştir.

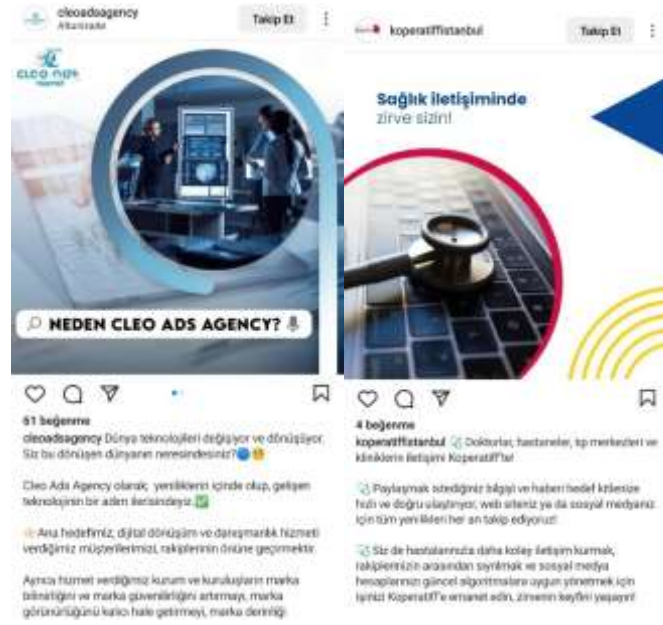
**Şekil 1: Özel Günler Ve Haftalar Kategori Paylaşımı**



Ürün ve Hizmet Tanıtımları Kategorisi: Instagram hesaplarının konuyla ilgili ürün ve hizmetlerini tanıtmak için paylaştığı gönderiler bu kategori altında incelenmiştir.

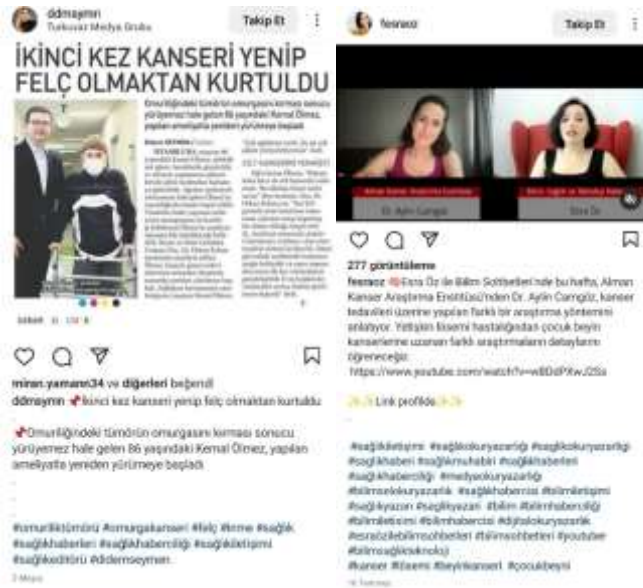


## Şekil 2: Ürün Ve Hizmet Tanıtımları Kategori Paylaşımı



Hastalık Ve Tedavi Yöntemleri Kategorisi: Hastalıklar ve tedavi yöntemleri hakkında bilinçlendirici ve açıklayıcı paylaşımlar bu başlık altında değerlendirilmiştir.

## Şekil 3: Hastalık Ve Tedavi Yöntemleri Kategorisi



Bilgilendirici İçerikler Kategorisi: Herhangi bir konu hakkında açıklayıcı ve bilgilendirici olarak paylaşılan gönderiler bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Şekil 4: Bilgilendirici İçerikler Kategori Paylaşımı



Diğer Kategorisi: Yukarıda belirtilen 4 kategoriye uymayan gönderiler bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Şekil 5: Diğer Kategori Paylaşımı



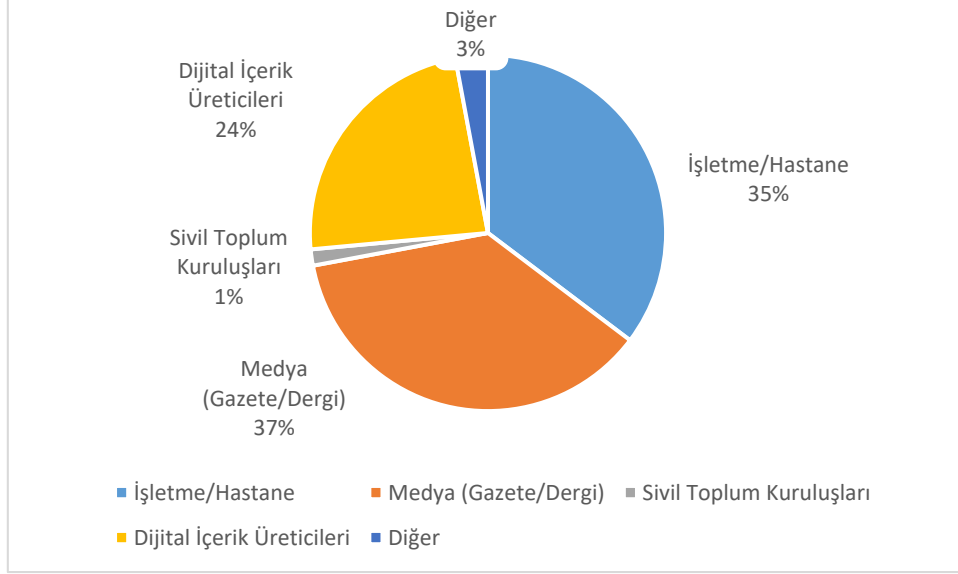
Araştırmanın evrenini Instagram'da sağlık iletişimi etiketi kullanılarak paylaşılan gönderiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Mayıs 2022 ile Eylül 2022 ayları arasında paylaşılan gönderiler oluşturmaktadır. Örnekleme dahil edilen Mayıs ayında 19 gönderi, Haziran ayında 15 gönderi, Temmuz ayında 7 gönderi, Ağustos ayında 9 gönderi Eylül ayında 18 gönderi paylaşılmıştır. Toplam da 68 gönderi içerik analizi yöntemine göre incelenerek analiz edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılığının, araştırmanın sadece Türkçe karakter içeren sağlık iletişimi etiketi (#sağlıkiletisimi) olarak incelenmesi, İngilizce karakter olarak #sağlıkiletisimi şeklinde değerlendirilmemesi ve belirlenen tarih aralığındaki 5 aylık sürede paylaşılan gönderilerin ele alınmış olması söylenebilir.

## BULGULAR

Araştırma sonucu elde edilen veriler aşağıda tablolarda verilerek değerlendirilmiştir. Paylaşım yapılan hesapların içeriğine göre dağılımları belirlenen 5 kategori altında incelendiğinde elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki grafikte verilmiştir.

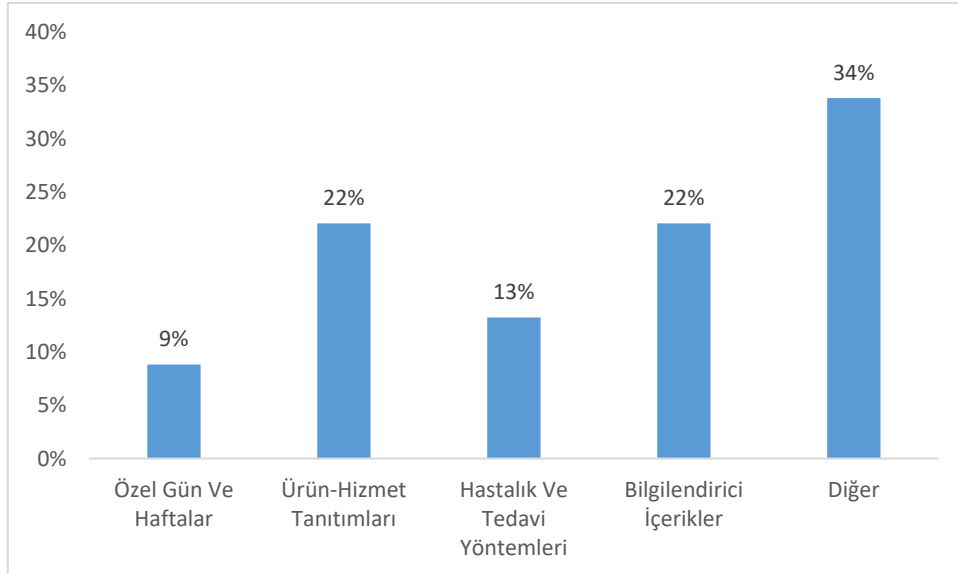
**Tablo 1:** Paylaşım Yapılan Hesapların Hesap İçeriğine Göre Dağılımı



Analiz edilen 68 gönderinin en fazla paylaşım yapılan kategorisini %37 oran ve 25 frekans ile medya (gazete/dergi) kategorisi oluşturmaktadır. Bu oranı İşletme/Hastane kategorisi %35 oran ve 24 frekans ile takip etmektedir. Dijital içerik üreticileri kategorisini %24 oran ve 16 frekans değerleri oluşturmaktadır. Diğer kategori grubu %3 oran ve 2 frekans ile oluşmaktadır. Sivil Toplum Kuruluşları kategorisi %1 oran ve 1 frekans ile hesap içeriğine göre dağılımı oluşturmaktadır.

Gönderi içeriğine göre ele alınan özel günler ve haftalar, ürün ve hizmet tanıtımları, hastalık ve tedavi yöntemleri, bilgilendirici içerikler ve diğer kategorisi üzerine yapılan analiz sonucu aşağıda yer alan grafikte gösterilmiştir.

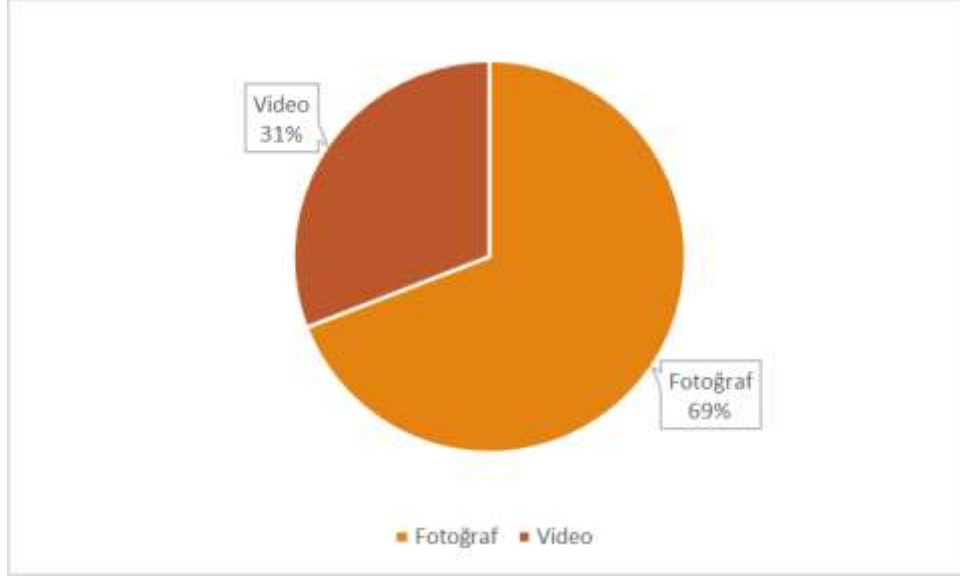
**Tablo 2:** Paylaşım Yapılan Hesapların Gönderi İçeriğine Göre Dağılımı



Paylaşım yapılan hesapların gönderi içeriğine göre dağılımları analiz edildiğinde en çok paylaşım diğer kategorisinde yapılmıştır. Diğer kategorisi 23 frekans ve %34'lük bir orandan oluşmaktadır. Bilgilendirici içerikler ve ürün-hizmet tanıtımları kategorisi sonuçları eşit düzeyde çıkmıştır. Her iki

kategoride 15 frekans %22 oranından oluşmaktadır. Hastalık ve tedavi yöntemleri kategorisi 9 frekans %13 oranından oluşmaktadır. Özel günler ve haftalar kategorisi 6 frekans %9 oranından oluşmaktadır.

**Tablo 3:** Paylaşılan Gönderilen Fotoğraf Ve Video Dağılımı



Paylaşılan gönderilerin fotoğraf ve video dağılımı, incelenmiş elde edilen sonuçlara göre 47 frekans %69 oran ile fotoğraf, 21 frekans %31 oran ile video şeklinde paylaşım yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Bilgilendirici içerikler kategorisi altında hem sağlık hem de farklı alanlarda bilgilendirici içerikler paylaşılan gönderilerde sağlık iletişimi etiketi kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu kategoride sağlık iletişimi etiketinin tam olarak amacını yansıtmadığı saptanmıştır.

Ürün-hizmet tanıtımı kategorisinde içerikleri paylaşan sayfaların kendi ürünlerini tanıttığı ve verdikleri hizmetleri tanıtmaları ele alınmıştır. Yine bu kategori altında paylaşılan gönderilerin tam olarak etiket amacına göre paylaşılmadığı görülmektedir.

Hastalık ve tedavi yöntemleri kategorisinde ele alınan hastalıklar ve tedavi yöntemleri hakkında verilen bilgiler sağlık iletişimi etiketini oluşturmaktadır. Bu kategori ise toplam yüzdenin sadece %22'sini oluşturmaktadır.

Yapılan bu çalışma sonucunda en fazla gönderi paylaşımının diğer kategorisinde yapılması sağlık iletişimi kavramına uymayan, beğeni sayısı ve takipçi arttırmaya yönelik paylaşımlar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sağlık iletişimi etiketi kullanılarak paylaşılan bu gönderilen sağlık iletişimi konusunu içermediği ve araştırmaya dahil edilen gönderiler içinde %34'lük bir oran ile yer aldığı saptanmıştır.

## KAYNAKÇA

Avcı, K. & Avşar, Z. (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2014 (39), 181-190.

Boztepe Taşkıran, H. & Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2 (2), 111-133.

Gündüz Hoşgör, D. (2014). İletişim ve Sağlık İletişimi. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

İlgın, H. Ö. Çelik, Y. & Uruç, H. (2019). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Metinleri, 2019 (1), 63-75.

Ilgın, H.Ö. (2021). Sosyal Medyada Dezenformasyon Ve Halkla İlişkiler İlişkisi, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 303-322.

Kartal, N. & Erigüç, G. (2018). Sağlık İletişiminde Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Bir Sosyal İçerik Platformundaki Sağlık Haberlerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (1), 569-587.

Kurt, E. (2021). Sağlık İletişimi ve Sosyal Medya: Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstiklal Marşı 100. Yıl Armağan Sayısı, 89-109.

Mendi, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Uygulamalar. Öneri Dergisi, 11 (44), 275-290.

Tamer Gencer, Z. Daşlı, Y. & Biçer, E. B. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (1), 42-52.

Tavşacı, E., Aslan, A.E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Tosyalı, H. & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), 3-22.

Vardarlıer, P. & Öztürk, C. (2020). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü. Sosyolojik Düşün, 5 (1), 1-18.

## HOW DO TURKISH-PARAGUAYAN AMBASSADORS EVALUATE TURKISH TV SERIES BROADCASTED IN PARAGUAY IN THE CONTEXT OF GLOBAL CULTURAL FLOW?

*Assoc. Prof. Hacer AKER*

*Selcuk University, Communication Faculty, Radio, Television and Cinema, Konya, Türkiye*

*ORCID ID: 0000-0002-0116-6462*

*Maria Cecilia NUNEZ CAMPUZANO*

*Selcuk University, Communication Faculty, Radio, Television and Cinema, Konya, Türkiye*

*ORCID ID: 0000-0002-0610-894X*

### ABSTRACT

Globalization has facilitated the circulation of cultural products in the global arena and thus paved the way for the formation of counter-flows. However, in the global flow of cultural products, the one-way flows from the core countries to the peripheral countries have been replaced by multi-directional flows. In this context, some peripheral countries have come to the fore and have a say in the transnational circulation of cultural products. As one of these countries, Turkey has achieved significant success in the export of TV series. Based on the observation in question, this study evaluated Turkish TV series as a product of the culture industry and a soft power instrument, and sought an answer to the following question through the Paraguay sample: What is the role of Turkish TV series in cultural communication between Turkey and Paraguay? Taking use of the references of the qualitative research method, the study obtained data through the structured interview technique with the ambassadors of the two countries. Interviews with Turkish Paraguay Ambassador Ceferino Valdez and Paraguay Turkish Ambassador Serhat Aksen were categorized and analyzed on certain themes. The findings (1) showed that Turkish TV series have an important place in the context of public diplomacy between the two countries. (2) Diplomats of both countries defined Turkish TV series as soft power. (3) Turkish TV series increased the tourism activity between the two countries. (4) Turkish courses were opened in Paraguay with Turkish TV series. (5) After the Turkish TV series, Paraguayans started using carpets in their homes, drinking tea in a teapot, etc. started. As far as researchers know, this study is the first to consider Turkey-Paraguay relations through Turkish TV series.

**Key Words:** Turkish Tv Series, Turkey, Paraguay, Latin Amerika, Intercultural Communication, Embassy, Ceferino Valdez, Serhat Aksen.

### INTRODUCTION

Communication has been and continues to be a fundamental element of living together in society throughout history. Since ancient times, smoke, pigeons, stones, and papyrus paper have been part of the process that allowed nations, peoples, and different cultures to connect. Because culture is a broad concept and contains many variables, time is an important part and a limit for deciphering the outcome of social interactions. Over time, the development of communication technology, transportation, and economic growth has facilitated the inevitable development of communication in terms of globalization. In this context, these developments somehow open the door to migration and thus connection with other cultures. Currently, the audio-visual field is not exempt from these changes, on the contrary, it occupies a very important place and becomes a direct representative of a country's cultural space through television series. About ten years ago, Turkish TV series gained significant weight in the Latin American audio-visual market. It is seen that especially Turkish serials are featured on the entertainment billboards of Paraguay's most important television channels. The aim of this study is to analyze the impact and cultural impact of the broadcasting of Turkish television

series in Paraguay. This study is based on a qualitative method and examines the similarities and differences between the two countries, as it was developed from the analysis of the impact of Turkish TV series on Paraguayan society and its role as a bridge connecting cultures.

## **IMPROVING DIPLOMATIC RELATIONS BETWEEN PARAGUAY AND TURKEY**

### **Semi-Structured Interview with Ambassador Ceferino Valdez of Paraguay to Turkey**

The relationship between Turkey and Paraguay goes back almost 70 years, but after the recent visit of Turkish President Recep Tayyip Erdogan in 2018, some steps have been taken to further improve relations between the two countries.

According to the words of the ambassador of Paraguay Ceferino Valdez, thanks to the visit of the Turkish president, the relations between the two countries are improving significantly at the embassy level. According to Valdez, since 2019, following the opening of the Paraguayan Embassy in the capital Ankara, the developments in the relations between both countries have progressed rapidly. According to the data provided by the Paraguayan Ambassador, according to the progress seen in the development of relations between the two countries, it is observed that around 900 Turks who have traveled to Paraguay in recent years have entered (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

In addition, Ceferino Valdez states that the level of trade volume increases in additional economic terms. In the commercial field, Paraguay stands out mainly in the purchase of steel, electrical appliances, and other technological products from Turkey. Regarding the area of production, he adds, Paraguay stands out in the production of soybeans, rice, stevia, corn, sesame, and yerba mate. In this sense, he also ensured that when Turkey starts to buy Paraguayan meat and Paraguay increases its steel purchases, the fate of trade between the two countries will increase even more (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

The Embassy of Paraguay also signs agreements with many other companies where DEİK and MÜSİAD stand out. Ceferino Valdez confirms that the establishment of the Turkish Trade and Industry Association and Paraguay in Turkey, as in Paraguay, is very important for the continuation of the steps taken in the economic field between the two countries (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

Among the positive aspects, the Ambassador of Paraguay Ceferino Valdez draws attention to the opening of the embassies of both Paraguay and Turkey, which serves to establish a much closer bond within the framework of bilateral relations. Likewise, the important visit of Turkish Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu and the Turkish president to Asunción, the capital of Paraguay, in 2018 is seen. He argues that this fact lays the foundations for the enrichment of mutual knowledge not only at the level of government, but also at the level of societies (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

In this sense, this progress between the two countries creates a commercial economic rapprochement, through which a channel is established that allows the investor to better understand what is happening in Paraguay, the opportunities offered by this country and recognize its central position in Mercosur (Common Market). Mercosur relates to a regional integration process initially initiated by Argentina, Brazil, Paraguay, and Uruguay. Currently, Paraguay is responsible for the interim presidency of Mercosur (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

The fact that there are mutual visits between the two countries in other fields such as sports, culture and arts is another positive event that should be emphasized. In 2021, the Minister of Sports of Paraguay is in a delegation of equestrian and archery athletes who participated in the victory celebrations of Malazgirt in the city of Ahlat. He has also participated in numerous tourism and trade fairs and exhibitions in Ankara, Istanbul, Diyarbakır, Izmir and other cities. Therefore, these no less important advances gradually attract bilateral relations between both countries and encourage the strengthening of links between Paraguay and Turkey in various fields (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

According to the statements of the Ambassador of Paraguay Ceferino Valdez, the main purpose of diplomatic relations between Paraguay and Turkey is based, among other things, on the expansion

of relations in the commercial and touristic fields. The Paraguayan ambassador states that the tourism region has been greatly affected due to the pandemic that started in 2020. However, the trade area followed and continued its course in a dynamic and rising direction (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

For the Embassy of Paraguay, Turkey represents a very important country in which both countries intend to achieve great goals that benefit them. Currently, following the imposition of post-pandemic normalization, both Paraguay and Turkey are once again receiving many visitors. These developments are becoming an important factor for the development of this sector and the economy of each country (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

According to Ceferino Valdez, Turkish TV series introduce the Turkish language and culture in Paraguay. The Paraguayan Ambassador noted that many people know Turkey through Turkish TV series rather than documentaries, books, and news. The Paraguayan diplomat adds that the influence of the Turkish series is also reflected in his field of study. For example, when they tried to open a Turkish course in Paraguay, the number of interested people who applied to enter was high. Ceferino Valdez said that this situation shocked him. Therefore, he assures the embassy that the reason for such a large demand is that Turkish series are popular in Paraguay (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

On the other hand, it gives assurances that the influence of Turkish series in the field of tourism is very high. Every year, many people come to Turkey to visit the places and cities seen in Turkish TV series. Ambassador Ceferino Valdez of Paraguay confirms that Turkish television series have had a significant impact on Paraguayan society (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

From Ambassador Ceferino Valdez's point of view, Turkish soap operas can be considered soft power, since the term soft power is used to describe the capacity of a state in international relations. It also serves to influence the actions or interests of other actors in various ways by using cultural and ideological tools. The Ambassador confirmed that, as in Turkish TV series and films, audiovisual can be validly valued as elements of soft power (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

The Ambassador of Paraguay has had the opportunity to travel more than 6 thousand kilometers by car due to the Covid19 pandemic. In the middle of the interview, he says that he made another trip from Sinop to Hatay and from Van to Izmir. This land travel opportunity enabled him to closely study Turkey's culture through the archaeological artifacts and cuisine of the places he visited (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

Ceferino Valdez confirms that through this tour and other works he has done throughout his work, he has been able to get to know Turkey's music, culture, dances, and visual arts. It guarantees that there is a lot of confusion between Paraguay and Turkey. These similarities can be observed in family structures, in both countries people are very attached to the family nucleus and the number of members is large (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

On the other hand, music and art also have an important place in Paraguayan culture. In Paraguay, for example, there is a process called "Ñanduti" and "Ao Po'i" and it bears a great resemblance to Dan tel, a Turkish hand-embroidery. During Ambassador Ceferino's visit to Diyarbakir, he was able to visit the places where lace studies had been done before. The aim is to create a link between people interested in the crafts of "anduti" and "Ao Po'i" in Paraguay and artisans working on dantel in Turkey (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

In the field of gastronomy, Paraguay has similar typical dishes to Turkey. For example, the Paraguayan diplomat had tried some of them on his trip, there is a dish called Paraguayan ekemek, which is very similar to a typical Paraguayan dish called "Chipa Guazu", and a dish called Ali Nazik, which is very similar to "Polentay". There is also a Paraguayan dessert called *Arroz con leche* in Turkey, which is very similar to rice pudding (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).

As the last part of this interview, Ambassador Ceferino Valdez commented on a story he had heard, and according to this story, *Ñanduti* is said to have been sent from Turkey to Paraguay. However, according to this story, *Ñanduti* was first shipped from Turkey to Spain and then from Spain to Paraguay (Ceferino Valdez, Personal Interview, April 2022).



### **Semi-Structured Interview with Turkish Ambassador to Paraguay Serhat Aksen**

According to an interview with the Ambassador of the Republic of Turkey Serhat Aksen and Ceferino Valdez, the visit of the President of the Republic of Turkey stands out as one of the most relevant months within the framework of the development of relations between the two countries. This visit, which took place in 2018, was based on the geographical distance between the two countries in 1953 but the geographical distance and Paraguay' He laid the foundations of the new agreement due to the policy of closing himself to the outside for a period (1954-1989). Relations between the two countries have been limited for a long time.

According to Serhat Aksen, the relations between Paraguay and Turkey are politically fluid and excellent. The Turkish ambassador confirms that there is a strong will to advance relations between the two countries in all areas.

Regarding the commercial and economic sphere, the Turkish ambassador argues that the common goal of both countries is based on these areas. Although trade was adversely affected during the pandemic process, trade volume improved in 2021 and reached 98.5 million dollars, exceeding the figures of 2019 and 2020 (Serhat Aksen, Personal Interview, April 2022).

Serhat Aksen ensures that the existence of a diplomatic representation ensures that the work carried out for the development of economic and commercial relations is directly and on-site monitored. For example, because of the contacts of the Turkish embassy with the Ministry of Industry and Trade of Paraguay and the Investment Agency (REDIEX), the Paraguay-Turkey Chamber of Commerce was established in Asunción in April 2022 (Serhat Aksen, Personal Interview, April 2022).

Regarding the field of tourism, the diplomatic representative of Turkey in Paraguay confirms that there is an increase in the interest of Paraguayans in Turkey. In addition, the presence of diplomatic representatives is useful for handling cooperation projects in the tourism sector and promoting the country. According to the Turkish ambassador, through the TİKA (Turkish Cooperation Agency) institution, it is planned to expand the gap around activities such as the training project for the members of the tourism sector and the project for the inclusion of indigenous peoples in tourism (Serhat Aksen, Personal Interview, April 2022).

According to Serhat Aksen in the artistic and audiovisual field, the broadcast of Turkish series in Paraguay contributes to the increase in the interest of Paraguayans in Turkey. Aksen says that in his conversations with his Paraguayan friends, Turkish series are always discussed. In this way, they constantly show their sympathy and interest in Turkey (Serhat Aksen, Personal Interview, April 2022).

According to Serhat Aksen, the array can be considered as soft strength. In terms of cultural promotion, television series could reach people from all corners of the country. In addition, as mentioned above, it increases the interest of Paraguayans in Turkey. In fact, according to the words of the Turkish ambassador, it is observed that the developments in all areas concerning Turkey are followed more closely by the public opinion with the influence of Turkish TV series. Therefore, this situation contributes to a better understanding of Turkey's regional and international role and power (Serhat Aksen, Personal Interview, April 2022).

Serhat Aksen confirms that there are similar directions between Paraguay and Turkey. Like Turks, Paraguayans are helpful and warm-hearted. Aksen argues that when foreigners need help, Paraguayans are always willing to help. This is quite common in Turkey. For example, when asked for the address of a place in Turkey, Turks take the person asking to that address instead of describing the address. In both Paraguay and Turkey, the elderly has a very important place in the family and peer a like relationships are very important (Serhat Aksen, Personal Interview, April 2022).

### **CONCLUSION**

This study deals with the effect of broadcasting Turkish television series on Paraguayan audiences. The long journey of Turkish TV series in Latin America serves to build a cultural bridge between the two continents and to announce the great success of Turkish TV series in Paraguay and their cultural impact on the society of this country.

Through its characters and stories, the Paraguayan audience can get a little closer to Turkey as a country. Through Turkish serials, the Paraguayan audience can find similarities and differences between the two cultures in various aspects. In an interview with Turkey's Ambassador to Paraguay, Serhat Aksen, he said that he always talks about Turkish TV series in meetings with his Paraguayan friends. Aksen says that Paraguayans know the stories of Turkish TV series much better than he does.

The cultural affinity between Paraguay and Turkey is great and can be visualized from various aspects. According to the questions asked in the interview of this research, there is a great similarity between both cultures. From the framed emotional bond that exists in the family nucleus to the similarity of some traditional foods. According to the statements of Paraguay's Ambassador to Turkey, Ceferino Valdez, he emphasizes the similarity of rice pudding, a typical Turkish dessert made from rice and milk, with Paraguay's dessert called rice pudding. At the same time, Ceferino Valdez spoke of Turkish handicrafts known as lace and its great similarity with Paraguayan handicrafts called ñanduti. In this way, through this research, it has been possible to confirm the cultural links that unite Paraguay and Paraguay, in this case between Turkey and Paraguay, despite the existing distance. These links, in turn, frame the impact on communication.

#### REFERENCES

Aksen, S. (21 April 2022). Ambassador of Turkey to Paraguay. Discussion on "Developing Diplomatic Relations Between Paraguay and Turkey". Asunción.

Valdez, C. (12 April 2022). Paraguayan Ambassador to Turkey. Discussion on "Developing Diplomatic Relations Between Paraguay and Turkey". Ankara.

**OPINIONS OF WORKERS, EXECUTIVES, ADMINISTRATIVE AND ACADEMICIANS  
ON CURRENT PROBLEMS OF LOCAL MEDIA: A CASE ANALYSIS ON THE CASE OF  
KONYA**

*Assoc. Prof. Hacer AKER*

*Selcuk University, Communication Faculty, Radio, Television and Cinema, Konya, Türkiye*

*ORCID ID: 0000-0002-0116-6462*

*Adem SERİN*

*Selcuk University, Communication Faculty, Radio, Television and Cinema, Konya, Türkiye*

*ORCID ID: 0000-0002-4239-9721*

**ABSTRACT**

This study aims to identify the problems of the media in Konya and to propose applicable solutions. In the study, in-depth interviews were conducted with the personnel, administrators, and academicians working in different units of newspapers and television channels in Konya. According to the findings, the problems of the Konya media can be summarized as follows: (1) Difficulties are experienced in accessing news and information sources (2) Correspondents cannot write the news freely (3) Working conditions are heavy (4) Wages are insufficient (5) Employment is not sufficient (6) Union rights are not granted (7) Training requested by the employees of the institution is not provided (8) Local media managers cannot get enough shares from official announcements (9) Commercial advertisements and advertisements are scarce (10) Due to lack of capital and financial problems, it is difficult to keep up with technology (11) Local media does not receive the desired rating and not reaching the circulation level (12) There is difficulty in finding qualified personnel (13) Central and local governments do not provide enough support to the local media (14) There are legal problems. In order to solve these problems, it is essential that central and local governments support local media. It is not possible for unsupported local media to make new investments with their own means, to catch up with technology, and to increase employment opportunities. Grants or long-term, interest-free loans to local media through banks is one of the proposals that will open up solutions. Non-governmental organizations that have gained recognition, taken their place in the protocol, increase their revenues and gain prestige thanks to local media should not remain insensitive to this issue. Local media managers should act together rather than polarize. Businessmen and local people should protect the local media, and necessary legal arrangements should be made to increase income and reduce allowances. It is believed that if these steps are taken, the problems of the local media will be solved to a great extent.

**Key Words:** Local Media, Current Problem, Konya, Qualitative research, Case Study.

**INTRODUCTION**

The local media, which undertakes the duty of informing society in areas such as politics, culture, sports, economy, and public order, also pioneers the monitoring and supervision of local governments. For this reason, local governments, which are responsible for providing services to society, should consider that they must act with an accountable understanding at all times. In regions where the local media is not effective or dependent on the ideology of local governments and does not act freely or criticize, democracy weakens and the level of welfare cannot increase.

In this study, after the concept of local media and the main problems of local media are discussed in general, the development and main problems of Konya media in the context of local media are discussed. While evaluating these problems, it has been tried to reach the findings as a result of interviews with the staff, administrators, and industry experience in different units of newspapers

and television channels in Konya, who are familiar with the local media, and who are now training future journalists in the communication faculties of various universities and mayors. These interviews also reveal that the problems experienced by the local media in Konya are not very different from the problems of the national press. The most important complaints of local media workers; Difficulty in accessing news and information sources, not being able to write freely while creating the news, heavy working conditions, insufficient wages, not meeting expectations, not creating enough employment, not giving union rights, not providing the training requested by the employees of the institution. The problems that local media managers are waiting for solutions are not getting enough share from official announcements, insufficient commercial ads, and advertisements, insufficient capital, not being able to keep up with technology due to financial problems, not being able to reach the desired rating and circulation level, not finding qualified personnel, insufficient support of central and local governments to local media. It has been determined that there are no transfers or legal problems.

In order to solve these problems, it is essential that the central and local governments support the local media. It is not possible for unsupported local media to make new investments, catch up with technology, and increase employment opportunities with their own means. Providing grants or long-term, interest-free loans to the local media through banks is one of the suggestions that will open up solutions. Non-governmental organizations, which are recognized by the local media, make a contribution, take their place in the protocol, increase their income and gain prestige, should not remain indifferent to this issue. Local media managers should act together rather than polarizing. Businessmen and local people should protect the local media. Necessary legal arrangements should be made to reduce costs. It has been concluded that if these steps are taken, the problems of the local media will be solved to a large extent.

The main purpose of this study is to identify the problems of the local media, which should play an active role in raising the standard of living in our country, in order for Turkey to be among the "developed" countries, not in the "developing countries" category, and to propose applicable solutions.

## RESEARCH AND FINDINGS

For this research, which aims to identify the problems of the local media in Konya and to offer applicable solutions; I had the opportunity to meet with *Merhaba* Newspaper Reporter İbrahim Büyükeken, *KONTV* Editor-in-Chief Yaşar Toy, Necmettin Erbakan University Faculty of Fine Arts and Architecture, Radio Television and Cinema Instructor Mustafa Güngör, Konya Metropolitan Municipality Mayor Uğur İbrahim Altay.

To staff and administrators in the local media, and to academics,

- In general, what are the most important problems of the local press?
- Is the local media able to fully fulfill its duties and functions?
- What are the income sources that keep your institution alive, do you think these resources are sufficient in terms of sustainability, what kind of alternatives do you think should be produced?
- Can the Faculty of Communication train qualified personnel sought by the media industry?

We asked questions. From the mayor;

- What kind of opportunities does the local media, which is accepted as one of the important actors of democracy and development today, as in the past, offer local governments?
- Do you think that the local media in Konya is sufficient to announce your services to the citizens? Do you get support from the national media at this point?
- Which is the most effective mass communication channel that brings you to the target audience?
- Do you think that social media diminishes the function and importance of local media?

According to the findings, the common problem of the personnel and administrators in the local media is the limited income sources. While newspapers try to survive with advertisement and advertising revenues, television channels are content with advertisements, sponsors and live broadcasts. Unfortunately, these resources are not enough for local media. While the sources of income are limited to these, the costs are increasing day by day.

Paper and printing costs, high taxes paid for RTÜK, satellite and personnel are the most pressing costs for the local media.

For this reason, a large part of the local media cannot pay enough wages to their employees. It would be a mistake to expect the personnel who are not satisfied with their earnings to fully explain the social problems. Journalists, who love their job, have to turn to different business lines due to the lack of wages.

Local media cannot invest in technology due to limited income sources. While many Anatolian press cannot renew their printing house, the cameras and cameras used are also old models. Satellite transmitters and broadcast units are not compatible with 4K.

The pages of the newspapers and the images of the televisions reveal themselves. The target audience of the local media, which does not catch the quality, is decreasing day by day. Companies also do not want to advertise in local media, which has a limited readership and audience. Press organs, whose advertising revenues have decreased, prefer to lay off personnel as a solution.

It cannot be expected that the local media, which has fired its qualified personnel, will make effective news. Unfortunately, this vicious circle continues in this way.

Another problem of the local media is the non-fulfillment of legal and trade union rights. Press workers complain about the lack of a non-governmental organization defending them. No one stands behind the personnel who are investigating the news they have made.

Another problem we encountered while preparing this research was that local media workers could not make news and programs freely. Worrying that local governments and businesses will cut advertisements and advertisements restricts journalists. For this reason, social problems cannot be addressed, and the problems remain unresolved.

The local media, which expects support from central and local governments, is also negatively affected by the fact that social media is more preferred.

According to academics, the main problem of the local media is the inability to create a corporate identity. The local media, which cannot draw a stable broadcasting policy, takes shape according to the conditions of the day and cannot make long-term plans. Academics say that the obstacles to institutionalization should be removed first. Of course, this requires a professional team. The way to this solution is through capital.

Employees and administrators in the local media state that communication faculties are no longer able to train qualified personnel. Academics, who explain that the education curriculum changes according to the faculties, draw attention to the fact that the student should be willing first. It is very important that communication faculties take responsibility in this regard. This issue should be carried out on a legal basis, and a cooperation protocol should be signed between faculties and media organizations.

Local governments, on the other hand, where the local media is most hopeful, prefer social media and national press first in the announcement of services. This situation reflects negatively on the income sources of the local media. Although they say that the local media is indispensable for them, it is an alternative to reach more people. It is obvious that citation channels are being evaluated.

To summarize, we can say that the main problem of the local media is the lack of financial resources. Both employees and managers are aware of this problem. Expectations from local media are the same. Making quality broadcasts, reaching more people. However, the steps to be taken are unfortunately not implemented.

The solution address of all these problems is the central and local governments. Grant support can be given through the Central Bank or public banks. Interest-free, long-term loans can be provided. Tax expenses of RTÜK and personnel can be reduced. Imports can be facilitated in order to strengthen the technical infrastructure, customs duties may not be collected from these products. Thus, it can be ensured that the local media can stand on its own feet. Otherwise, it is inevitable that hundreds of local media workers will be unemployed. To conclude this research with the eyes of a reporter, I think it would not be wrong to make the following headline: The local world wants to return or the local world is experiencing a solar eclipse.

### CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

- Local media should be supported immediately in order to be indispensable for democracy, the eyes, and ears of the people, and the defender of justice, agriculture, education, and industry. These regulations should include reducing frequency charges and printing costs.
- It is considered essential for the Press Advertisement Agency to increase its advertisement appropriations. The Ministry of Labor and Social Security; in order to reduce the costs of local media; should reduce the tax brackets of journalists, and should not withhold taxes from the personnel who start to work in order to encourage employment.
- Ministry of Commerce; local media that wants to strengthen its technological infrastructure should not collect special consumption tax on technical materials. Necessary legal arrangements should be made in order to facilitate the import of these materials. Local media owners should lead the way for these regulations and present the proposals to the Turkish Grand National Assembly through their deputies.
- Interest-free, long-term loans should be provided to local media who want to invest. The Presidency's Directorate of Communications should also create a fund to facilitate the lives of local media workers under the direction of the Journalists' Association.
- Transferring a portion of the share deducted from the consumer and transferred to TRT to the local media will strengthen the hand of the local media.
- Local governments, non-governmental organizations and representatives of the business world in Konya should support the local media. If Konya is to become an 'exemplary city for Turkey', local media must be evaluated effectively.
- Frequency fees from local televisions should be reduced and payments should be made in Turkish Lira, not dollars.
- Local televisions in Konya demand paid broadcasting of public service spots and the opening of support packages to reduce financial expenses.
- Unless the necessary financial arrangements are made, both local media owners and employees will continue to face many difficulties, as a result of which newspapers and televisions will be shut down and staff will be unemployed. Even in the current situation, many journalists are dissatisfied with their pay. He is considering leaving the media industry if a new job opportunity arises.
- Local media should not ignore internet journalism and should invest in this field with well-equipped personnel who know the industry. Newspaper owners should be able to turn internet journalism into an opportunity to increase the number of readers of their newspaper and television owners to increase the number of viewers. Otherwise, it is not possible for it to survive, teep up with the age of technology, reach the target audience, and increase its income.
- The prejudices of the students in the Communication Faculties towards the local media should be broken, and it should be adopted that the local media is a great opportunity to start the sector and gain experience.
- Communication Faculties; New programs should be added to the curriculum for educating students who are grounded, assimilated by the media industry, and who can bring innovation to the

industry. Students should be given constructive support for the point that they should follow their dreams.

- Students working in the local media should be paid enough to meet their expectations. At this point, the salaries of the students should be covered by the state.
- Training should be given to local media workers on the use of technology, news writing, camera use, and directing through programs such as seminars, conferences, and courses.
- In particular, reporters or cameramen to be employed in news services should be selected from individuals who have strong communication skills, have the ability to persuade, can sense the news, and are persistent.
- There is a need for reporters who can use the new language that all segments of society can easily understand, and cameramen who can shoot appropriately for the news flow.
- A separate staff should be employed for social media.
- In order to prevent the decrease in circulation and ratings, news and program contents should be enriched, broadcasts reflecting cultural accumulations, and meeting the expectations of the public should be prepared.
- Content that can be an alternative to the national press should be produced.
- Investments should be made in technical materials such as cameras, printing systems, cameras, and transmitters, and the quality of newspaper pages and the image on the screen should be increased.
- Local media should protect the culture of the region where it is located, not allow cultural assets to be forgotten, and protect and convey these riches to people. Local governments should not hinder their supervisory duty. It should be known that the local media, which ignores the negativities experienced in order to receive support from the local government.

## REFERENCES

- Büyükeken, İ. (4 October 2022). *Merhaba* Newspaper Reporter. Interview on “Problems of Local Media”. Konya.
- Toy, Y. (5 October 2022). *KONTV* Editor-in-Chief. Interview on “Problems of Local Media”. Konya.
- Güngör, M. (8 October 2022). Necmettin Erbakan University Faculty of Fine Arts and Architecture, Radio Television and Cinema Instructor. Interview on “Problems of Local Media”. Konya.
- Altay, U. İ. (10 October 2022). Konya Metropolitan Municipality Mayor. Interview on “Problems of Local Media”. Konya.

**AUDIT ATTRIBUTES ON EARNINGS SMOOTHING OF QUOTED INDUSTRIAL GOODS COMPANIES IN NIGERIA****AGUBATA NONYE STELLA****EKWUEME, CHIKA MAURREN***Department Of Accountancy, Faculty Of Management Sciences, Chukwuemeka Odumegwu Ojukwu University, Igbariam Campus***ABSTRACT**

This study examined the effect of audit attributes (using industry-specialized auditor, total audit fees, audit tenure, and audit firm size) on the earnings smoothing of the industrial goods sector in Nigeria. Ex-post facto, correlation, and longitudinal research design were employed and Panel Least Square (PLS) technique was used in the analysis of the secondary data collected from a sample of 10 firms for a period of ten years spanning (2011-2020). The Panel dataset for the variables of the study was sourced from the annual reports of the selected industrial goods companies and was subjected to preliminary data tests such as descriptive statistics, Pearson correlation analysis, and variance inflation factor (VIF), to ensure it meets the conditions stipulated by theory. The study employed the linear panel regression modelling approach which was estimated using the E-views statistical software. The empirical analysis using a total of 100 company-year observations, shows that auditor tenure exerts positive and significant effects on earnings smoothing of quoted industrial goods companies in Nigeria at 5% level of significance while a negative but non-significant effect was documented for industry-specialized audit and audit firm size. Again, it was discovered that audit fee has a negative effect on earnings smoothing of industrial goods companies in Nigeria but was significant at 10%. Generally, the value of R- squared which is the coefficient of determination stood at 40.2% which implies that 40.2% of the systematic variations in the dependent variable were explained by the explanatory variables employed in the model while the remaining 59.8% were captured by the stochastic error term. In line with the above findings, this study, therefore, recommends among others that, the long tenure of the auditor should be discouraged while the maximum three years audit firm tenure policy of professional requirement for auditors in Nigeria should be backed up by law and strictly enforced. We, therefore, conclude that audit firms should re-examine the core reason for their existence and the ethical rationale behind the legislative mandate that all quoted companies engage their services in other to curb earnings smoothing to its barest minimum.

**INTRODUCTION**

The effectiveness of the monitoring mechanism employed in a company determines the credibility and transparency of financial reporting practice (Umar,2014). Accordingly, Abubakar (2014) stressed that the auditing mechanism has been considered useful in ensuring the integrity of the financial report by scrutinizing managers' excesses that usually arise as a result of information asymmetry. Some of the excesses of managers/ stewards assume the form of earnings smoothing. Shehu (2015) opined that earning smoothing is an effort by the management of the company to minimize irregular earnings variations to the degree permissible under sound accounting and management principles in which management uses accounting methods from one cycle to the next to balance out variations in net income. For instance, managers can smooth earnings by adjusting production and investment decisions (Feddaoui, 2018; Acharya and Lambrecht, 2015). The essence of earning smoothing is to approximate the reported earnings of the entity over the reporting period to create the impression of stability of earnings. It has been a long-time practice in different organizations (Nuraddeen and Ladan, 2018). Accounting literature has since recognized that managers use their discretion to intentionally smooth firm's earnings volatility which tends to influence investors' perception of the variance of the firm's economic earnings (Prevost, Rao, and



Skousen, 2008). Imagbe and Okoughenu (2021) & Acharya and Lambrech (2015) justified the strategy and argued that companies engage in earnings smoothing to proactively manage outsiders' expectations. This is based on the assumption that investors are more likely to pay a premium for companies that have stable and reliable earning streams as opposed to stocks whose earnings are subject to more unpredictable trends, which can be considered riskier. In line with this, Umobong and Ogbonna (2017) reported that the preference by investors for firms with stable earnings is the motivation for some firms' indulgence in creative accounting.

Despite these value implications of earning smoothing, it still has the potential to impair a firm's value maximization. The strategy could represent managerial opportunism stemming from agency conflicts between shareholders and managers. When managers' interest is not aligned with that of business owners, the managers can take the form of preference for making self-interested and entrenched choices that can lower profit and shareholder wealth. For instance, ICAN Pack,(2016) cited in Khurana, Pereira, & Zhang, (2017), posit that real smoothing can facilitate managers to continue unprofitable projects, conceal asset diversion, and engage in ineffective risk management, which in turn increases crash risk. Furthermore, when managerial compensation is tied to long-run performance, managers are more likely to smooth earnings over multiple years as a long-term strategy. This practice is common with companies that deal mostly with heavy assets, a large volume of transactions, and accruals, such as industrial goods firms. Managers can use these large transactions and accruals to hide accounting irregularities that harm reporting quality (Shehu, 2011; Augustine, 2014).

The focus of the audit is on obtaining reasonable assurance about whether the financial statements are free of any material misstatements, not of patterns of managers' conduct. Singleton and Singleton (2010), assert that procedures for financial audits are designed to detect material misstatements, through the use of an analytical procedure that is based on materiality and not on fraud risk (Nguyen, Ngo & Le, 2020). Due to ignorant of this fact, investors and other stakeholders still believe that financial reports provide information about the economic activities of an entity and rely on them for major decision-making. Shehu (2013) remarked that investors and other users are interested in high-quality financial accounting information for effective decision-making. To those users, every financial report confirms that the accounting information provided is reasonably free from error and bias that it truly represents what it intends to represent and the presentation is not misleading.

However, against the expectations of society, some financial reports have failed to truly represent what it purports to represent and have caused the failure of many corporate bodies. This accounting scandal has been experienced globally in organizations. Kantudu and Samaila (2015), argued that the collapse of companies in the past exposed the intentional misconduct of managers.

In Nigeria, it is observed that firms with unqualified audit opinions have failed shortly after receiving this clean bill of health (Otusanya & Lauwo, 2010; Nwobu, 2008). The case of Parmalat in 2003 and Cadbury Nigeria, Plc in 2006 are clear examples of firms that experienced failures due to fake transactions underlying preparation and reporting. Akintola Williams audit firm was indicted in the probe of Nigeria National Petroleum Corporation (NNPC) of 2012 (Okolie, 2014). The case of corporate scandals also extends to the banking sector. The failure of Afrik bank Plc, Intercontinental Bank Plc, Bank PHB, and Oceanic Bank Plc., with clean audited reports has raised several questions about the influence and value of external audit on the quality of accounting reports. Basiruddeen (2011) and Habbash (2010) attributed that to a lack of good organizational practice and reliable auditors who have the capability of ensuring quality in the financial reporting system.

These accounting scandals have reduced the credibility, relevance, and reliability of audited financial statements (Louise, 2005). The developments have put auditors under pressure to ensure that they produce a quality audit report that reflects the economic performance and position of an organization and ensures that good-performing organizations can be distinguished from bad-performing organizations (Abbasali, Naser, Milad & Elham, 2013).

This managerial misconduct and the resultant effect have sparked research interest in this area among researchers who have over time arrived at divergent views and outcomes, with each outcome stemming from the audit attributes chosen as variables of interest in the various study. As a result,

certain audit attributes have been identified by previous researchers as good mechanisms to expose managers' opportunistic behaviour in the financial statement, which can about high audit quality. Such attributes are audit firm type, audit independence, industry-specialized audit, audit fees, joint audit service, and audit tenure (Rasha & Andrew, 2012). This study aims to reinvestigate the effect of audit attributes on earning smoothing of quoted industrial goods firms in Nigeria, with the choice of predictive variables to include audit attributes mentioned in the preceding sentence, except for audit independence and joint audit service.

## 1.2 Statement of the Problem

The motivation for the phenomenon of income smoothing is to create the impression of stability of earnings, based on the assumption that investors show a preference for firms with stable earnings over stocks with unpredictable earning trends, which can be considered riskier. With the Stability of earnings, management believes patronage and a good reputation of the company can be guaranteed within the framework of accepted accounting principles. However, this has not been achieved without adverse effects. The discretion of managers over accounting numbers is allegedly done to their advantage thus making it difficult to differentiate opportunistic earning management from the legitimate exercise of accounting discretion (Ibrahim, 2017).

Where managerial compensation is tied to long-run performance, managers would likely smooth earnings over multiple years as a long-term strategy and continue to keep unprofitable projects, conceal and continue resource diversion for too long, thereby impairing the firm's profit maximization (Feddaoui, 2018; Khurana, Pereira & Zhang, 2017). Given that earnings smoothing involves the manipulation of figures information flow and real activities can be distorted, reducing the credibility of earnings and the consequent future stock price crash risk.

## REVIEW OF RELATED LITERATURE

### Audit Attributes

Auditors are mediators between the management of an organization and external parties having interests in the organization (Porter, Simon, & Hatherley, 2014). The external audit is a monitoring mechanism that reviews and evaluates an organization's internal control and audit financial statement to prevent material misstatement and provides reasonable assurance that financial statements are reliable and thus the interests of stakeholders are protected (Larcker, 2011). Investors demand audited financial statement because it provides information that is useful for proper investment decision, therefore auditors are expected to reduce managers' incentives to manage reported earnings.

### Industry Specialized Auditor.

Industry specialized auditor is a situation where an auditor or audit firm has a deep understanding (awareness) and long experience of the client's exact business and organizational operations and specific accounting and auditing guidance which are required for doing a high-quality audit. The nature of the client's business and industry affect the client's business risk and the risk of material misstatements in the financial statements (Arens et al., 2011 & Cohan et al., 2010). The audit firm type is considered financially independent and highly experienced, and hardly subjected to pressure from the clients to overlook their role of reporting accounting irregularities. Audit firm-type auditors have more to lose if any scandal arises because they attach high value to their reputation than the non-Big audit firms.

### Audit Fees

Ekwueme, Anichebe and Orjinta (2020) defined audit fees as amounts paid to auditors for an audit assignment. It reflects the cost of the efforts expended by the public accountants and the risks of the litigation (Choi, Kim, Liu, & Simunic, 2009). Chersan, Robu, Carp, and Mironiuc (2012) view the audit fee as the sums payable/paid to the auditor, for the audit services offered to the auditee. The IFAC rules of ethics for public accountants cited in Yuniarti (2011) note that audit fees may vary depending on the risk assessment, the complexity of services provided, the level of expertise required to perform such services, the related cost structure of the CPA firm and other professional considerations.

#### 2.1.4 Audit Tenure

Ekwueme, Anichebe, and Orjinta (2020) conceptualized audit tenure as the length at which an audit firm has been auditing the financial report of an organization. There are two arguments about the auditor's independence in the audit-client relationship (Odia, 2015). Some think that as the audit-client — relationship lengthens, independence will be impaired leading to poor audit quality. Others think that the audit-client — relationship lengthens auditors' gain better understanding of their client business and thereby develops their expertise (Ling & Nopmance, 2015). Audit tenure refers to the length of time between the times the auditor has served a client from the period of his initial engagement. Auditor Tenure is defined as the length of the auditor-client relationship.

#### Audit Firm Size

There is an impression that larger audit firms have a lot of pressure from regulators to ensure credibility in their financial reports and that makes it difficult for managers to engage in malpractice. The big four audit firm comprises Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG), Price Waterhouse Cooper (PWC), Ernst & Young (E&Y), and Deloitte Touche Tohmatsu (Deloitte). Studies have shown that large and internationally affiliated firms perform audit engagements faster than smaller firms (Al-Ajmi, 2008; Che-Ahmad & Abidin, 2008; Francis, 2004; Shukeri & Nelson, 2011; Skinner & Srinivasan, 2012).

#### Theoretical Framework

##### Agency Theory

One of the early theories that explain the relationship between audit attributes and earning smoothing is agency theory. Agency theory first started as the theory firm. This theory is of the view that where ownership and control are separated that there appears a very high likelihood that a conflict of interests will occur. Agency theory was developed by Jensen & Meckling (1976). The conflict of interests leads to the principal and the agent trying to maximize contractual benefits at the expense of the other. Usually, managers can achieve this by misleading shareholders through the manipulation of financial statements for their selfish interests, which influences the earning smoothing of industrial goods firms. Most often, these conflicts reflect on the contractual relationship (Ewert & Wagenhofer, 2015; Lehmann, 2016).

In this case, the managers manipulate the accounts to promote and achieve their contractual relationship based on the firm's performance. Such actions affect firms earning smoothing. However, effective audit attributes can mitigate the conflict of interest. Despite the contribution of this theory, it is limited to only the principal and agents. It overlooked other stakeholders such as communities in the earning smoothing relationship. Shehu (2015) opined that the effects of such behaviour usually reflect in the firm earnings. Management has an incentive to manage the company's reported earnings to meet earnings targets with the hope to receive any bonuses that may be tied to the company's earnings (performance-related pay).

This creates an information asymmetry in that managers can apply the discretion they have on accruals, which in turn reduces the relevance and reliability of reported earnings and the whole financial statements. Habbash (2010) argued that when management provides inaccurate financial reporting information, it introduces earnings management as a type of agency cost. To avoid conflict of interest, the principal can establish a monitoring system. One of the monitoring mechanisms to establish is a financial statement audit which will help to reduce information asymmetry and protect the interest of the principal and all shareholders by assuring that the financial statement prepared by management reflects the true economic condition and operating results of the entity.

#### 2.2.2 Stakeholder Theory

Stakeholder theory was introduced by Edward Freeman (1984) in his landmark book titled 'A Stakeholder Approach' which emerged with the increasing desire for firms to factor all their interests groups. The firm's interest groups are those that influence the firm. The stakeholder theory argues that firms should pattern their behaviour, including their audit attribute to satisfy all parties that have stakes in them. In this context, stakeholder theory believes that presenting qualitative accounting

information is a social responsibility of firms. Blackburn (2019) opined that stakeholder theory includes several other interested parties such as the company's employees, customers, suppliers, financial, communities, governmental bodies, political groups, Trade associations, and competitors as they also influence the company. Price (2019) opined that the stakeholder theory focuses on the influence of auditing activities on the stakeholders. Dennehy (2012) argues that since the value created by the company is a synergy of resources contributed by different stakeholders, for instance, employees contributed their human capital while shareholders contributed financial capital, value distribution should favour them all.

#### **2.2.4 Hazard moral theory**

Rowell & Connelly (1960) propounded Hazard's moral theory as an off-shoot of agency theory. It addresses the opportunistic behaviour of managers and postulates that guided by their private interests; managers are prone to moral hazards (Borlea & Achim, 2013). Moral hazards define the hidden actions of managers, which emerge as a result of information asymmetry. Moral hazards can arise based on contractual performance incentives. Managers based on this theory manipulate accounts to maximize the performance-contractual-based compensation (Borlea & Achim, 2013; Ramzi., 2009). Such behaviour influences earning smoothing. Another relevant theory is the resource dependence theory. The theory states that the firm must be connected to its external environment to succeed; hence, it looks at firms as institutions that need external resources to survive or to forge ahead.

#### **2.4 Empirical Review**

Nawaiseh (2016) investigates how audit quality and earning management (EM) are related within the period of (2006-2010) in Jordanian Banking Firms listed on the Amman Stock Exchange (ASE). The proxies for audit quality are Audit tenure (AT), Audit fees (AF), and affiliation with international big auditing firms (INT). Control variables used are Financial Leverage (FL), (Return on Assets) ROA, (Return on Equity) ROE, (Cash flow/Total assets) CFO, and EM were already taken in the analysis. 13 Jordanian commercial Banks constitute the population and sample of the study. The author tested the effects of audit (AT), (AF), and (INT) have significant relations with earning management. It means, the future earning management forecast is predictable based on audit quality leading indicators (AT, AFEE, and INT). No relationship was found in the study between Leverage, ROA, CFO, and earnings management.

Feddaoui, A. (2018), examine the Eckel model to measure income smoothing practices in a sample of 30 French joint stock companies from 2007 to 2009, dummy variables method and "ECKEL" model were used. The study concluded that there are no significant statistical indicators of income smoothing practices.

Oroud, (2019), the Effect of Audit Committee Characteristics on the Profitability: Panel Data Evidence. This study attempts to investigate the relationship between audit committee characteristics (size, independence, meeting, and financial expertise) and the profitability of industrial companies listed on the Amman Stock Exchange (ASE) for the years 2013 to 2017. The model of this study is theoretically founded on both the agency theory and the resource dependence theory. To examine the developed model, the data were gathered from the annual reports of 51 listed industrial firms. To analyze the data, this study utilized the panel data methodology on 51 companies with 255 observations. Moreover, this study used company size and leverage as control variables. Based on the panel data results, the fixed-effect model was used to examine the effect of the experimental variables on profitability, measured by return on investment (ROI) and return on equity (ROE). The results show that the audit committee characteristics have a significant effect on the profitability of the industrial companies listed on the ASE.

Ekwueme, Anichebe, and Orjinta (2020) examine the effects of external auditors' independence on the earnings management of consumer goods firms in Nigeria. The study used secondary data collected from various companies' financial statements to determine and measure the level of earnings manipulations, applying an all-inclusive multivariate analysis. Samples of 20 consumer goods firms quoted on the Nigeria Stock Exchange were used for the period of ten years spanning 2010 to 2019. The study employed ex-post facto and longitudinal research design. The secondary

sources of data were collected from annual reports of the selected consumer goods companies and three (3) specific objectives and hypotheses were tested and analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation analysis, variance inflation factor, and panel regression analysis. The empirical analysis using a total of 200 company-year observations, shows that audit tenure exerts positive non-significant effects and exhibits a direct relationship with the number of discretionary accruals of quoted consumer goods companies in Nigeria while a negative and significant effect was documented for firm size and Joint provision of audit and non-audit services respectively. The study concludes that rendering joint services and lengthy auditor tenure are a mechanism through which management influences auditors to compromise their independence and therefore allow unethical practices such as earnings management.

Emad, Wasan, and Laith (2020) Assessed Measurement and Analysis of Income Smoothing Using the Eckel's Model and Analytical Procedures. The researcher concluded that one of the research samples (Ishtar Hotel) smoothes its profits, as Eckel's Index value of less than one revealed. The result of the study further indicates that there are distortions in the revenue side.

Imagbe and Okoughenu (2021) examined the relationship between income smoothing and the financial performance of firms listed on the Nigerian Stock Exchange after the adoption of IFRSs. Data for the study were quantitatively retrieved from the annual reports and accounts of the studied companies for the year 2013-2017. Pearson correlation and regression were used to analyze the data and it was revealed by the fixed effect regression model that income smoothing had a positive and significant relationship with financial performance measured by ROA in Nigerian listed companies. For the control variable, corporate governance was proxied as board independence had a positive and significant relationship with firms' financial performance in Nigeria. The study, therefore, recommended that financial statement users should be aware that managers can engage in income smoothing to manipulate the financial performance of the company and they should not base their decisions on the financial performance of the company except stronger corporate governance mechanisms are maintained. In addition, the management should maintain an optimum percentage of outside directors (non-executive directors) on the total board members to continue maximizing the best return on their investments.

## METHODOLOGY

Ex-post facto design and longitudinal research design were adopted. The study was conducted using quoted companies under the Industrial goods sector of the Nigeria Exchange Group Ltd. The industrial goods sector has a total of 12 listed firms as of the quarter of 2020, comprising firms producing industrial goods and firms carrying out industrial service activities like construction. This sector is one of the mainstays of the Nigerian economy contributing greatly to the gross domestic product. The data were sourced from an annual report covering ten years between 2011 and 2020. The study relied on data from such official sources for accuracy and standardization. The Population of the study consisted of all the thirteen industrial goods companies in the Nigeria Exchange group Ltd. AG Leventis, Ashakacem, Austin Laz, Beta Glass, Cement Company of Northern Nig, C&I Leasing, Chellaram, Costain, Cutix, Dangote Cement, Johnholt, Scoa, and Tripple Gee.

The sample size is the same for all the industrial goods firms that have all the relevant data within the period of the study. That means those firms must have been quoted in the Nigerian Stock Exchange at least from the 2011 financial year hence, they have the complete data needed. Thus, those industrial goods firms were selected based on the availability of data during the period chosen for the study. In addition, the sample excluded newly quoted companies that did not exist at beginning of 2011 i.e. newly quoted companies with missing data points were left out as this will result in missing data for the period being studied. Old companies that have gone into extinction were also dropped. Finally, after filtration, we were left with only 10 firms with adequate availability of data points.

The Eckel Model: The Eckel model also called the Coefficient of variation model is one of the most widely used models for measuring income smoothing practice. The Eckel model was based on the premise that a linear relationship exists between revenue and expense (Obaidat, 2018). This

relationship can increase or decrease. Therefore, when this linear relationship is not observed, the executives interfere to smooth the outcomes.

The coefficients are extracted for both earnings and sales to understand the income smoothing metrics according to this model. If the profit coefficient is lower than the sales coefficient, it means that their income has been decreased by the company. Eckel developed the model from a set of assumption: Income is a linear function of sales = sales — fixed cost — variable cost Fixed costs are fixed or increasing from period to period but are not likely to decrease. Total sales value can only be paved by real boots and cannot be paved through the artificial boot.

The ratio of variable cost to sales is in fixed currency units The Eckel model compares the income variance with the sales variance to determine whether or not the company smoothed its income. The income behaviour index is calculated by dividing the absolute value of the variable variance of the income between year t and year t-1.

$$\text{Smoothing Index (SI)} = \frac{\text{CV}\Delta\text{I}}{\text{CV}\Delta\text{S}} \quad (1)$$

Where SI = Income smoothing Index between year t and year t-1; CVΔI is the absolute value of variance change in income between year t and year t-1 computed as:

$$\text{CV}\Delta\text{I} = \frac{\text{Net Income}_t - \text{Net Income}_{t-1}}{\text{Net Income}_{t-1}} \quad (2)$$

And CVΔS is the absolute value of variance change in the sale between year t and year t-1 computed as:

$$\text{CV}\Delta\text{S} = \frac{\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1}}{\text{Sales}_{t-1}} \quad (3)$$

In a summary, the earnings smoothing of this study was measured using changes in profit after tax (PAT) divided by changes in revenue. If the smoothing Index is less than one (1) between year t and year t-1 the company practices smoothing. If however, the SI is equal to or greater than one between the year t and the year t-1, the company did not practice income smoothing (Emad, Wasan, & Laith 2020).

$$\text{ESMOT} = f(\text{INDSA}, \text{AUDFE}, \text{AUDTEN}, \text{AUDFSZ}, \text{FSIZE}) \quad (5)$$

When it is further expressed in mathematical form, the equation is as follows:

$$\text{ESMOT}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{INDSA}_{it} + \beta_2 \text{AUDFE}_{it} + \beta_3 \text{AUDTEN}_{it} + \beta_4 \text{AUDFSZ}_{it} + \beta_5 \text{FSIZE}_{it} \quad (6)$$

By introducing the error term in equation (6), we obtain an econometric equation of the form:

$$\text{ESMOT}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{INDSA}_{it} + \beta_2 \text{AUDFE}_{it} + \beta_3 \text{AUDTEN}_{it} + \beta_4 \text{AUDFSZ}_{it} + \beta_5 \text{FSIZE}_{it} \quad (7)$$

Equation (7) is a linear regression model.

Where ESMOT is used to represent Earnings Smoothing, INDSA represents Industry specialized auditor, AUDFE is the Audit fees, AUDTEN is the Audit tenure, AUDFSZ is the Audit firm Size and FSIZE is the Firm size. The subscript i is used to denote the individual firms in the cross sections which range between 1,2,...,n, and t is the period ranging from 1,2,...,n years.

Equation (7) is a typical common effect (pooled OLS) model which suffers from a major problem, its inability to take into account the individual heterogeneity across firms. As a result, the fixed effect model is stated to take care of this problem associated with the common effect model. Below the fixed effect model is stated:

$$\text{ESMOT}_{it} = \beta_1 \text{INDSA}_{it} + \beta_2 \text{AUDFE}_{it} + \beta_3 \text{AUDTEN}_{it} + \beta_4 \text{AUDFSZ}_{it} + \beta_5 \text{FSIZE}_{it} + \beta_i + \mu_{it} \quad (8)$$

## PRESENTATION AND ANALYSIS OF DATA

### 4.1: See appendix 1 for data presentation.

A complete set of data from selected Nigeria industrial goods firms sector for all the analysis was presented in the appendix for your reference.

**Table 4.2.1:** Descriptive Statistics.

	ESMOT	INDSA	AUDFE	AUDTEN	AUDFSZ	FSIZE
Mean	0.126020	0.505051	0.217779	0.717172	0.515051	7.219091
Median	0.220000	1.000000	0.068650	1.000000	1.000000	7.460000
Maximum	26.52000	1.000000	2.322100	1.000000	1.000000	8.810000
Minimum	-21.41000	0.000000	0.004700	0.000000	0.000000	5.440000
Std. Dev.	5.346943	0.502519	0.430207	0.452666	0.402519	1.022889
Skewness	0.951273	-0.020203	3.718718	-0.964407	-0.020203	-0.198432
Kurtosis	11.51934	1.000408	17.77223	1.930080	1.000408	1.583425
Jarque-Bera	311.1449	16.50000	1139.726	20.06833	16.50000	8.927271
Probability	0.000000	0.000261	0.000000	0.000044	0.000261	0.011520
Sum	12.35000	50.00000	21.77785	71.00000	50.00000	714.6900
Sum Sq. Dev.	2773.211	24.74747	18.32273	20.08081	24.74747	102.5376
Observations	100	100	100	100	100	100

**Source:** Researcher's summary of descriptive statistics result (2022)

The descriptive statistics result in table 4.2.1 above shows the mean values for each of the variables, their maximum values, minimum values, standard deviation, and Jarque-Bera values which show the normality and nature of the data. The result provides some insight into the nature of the selected quoted industrial goods firms from Nigeria Exchange limited that were used in the study. The descriptive statistics aimed to describe the general distributional properties of the data and to identify any unusual observations or any unusual patterns of observations that may cause problems for later analyses to be carried out on the data. Thus, an initial exploration of the data using simple descriptive tools was provided to describe and summarize the data generated for the study. That is the effect of audit attributes on the earnings smoothing of industrial goods firms in Nigeria as shown in table 4.2.1. The researcher sought to establish the central tendency and distribution of audit attributes and earnings smoothing among the selected listed industrial goods firms in Nigeria. This section provides descriptive statistics as per the objective of the study.

Firstly, earning smoothing which was the dependent variable was measured as the changes in profit after tax divided by changes in revenue. The mean earnings smoothing was 0.1260. It was observed that over the period under review, the sampled firms have an average positive income smooth of 0.1260. Within the period under review, the firms have maximum expected earnings smoothing value of 26.52 and a minimum value of -21.410. The large difference between the maximum expected earnings manipulated and minimum earnings manipulated, indicates that the expected earnings of the firms differ greatly among the firms selected and over the period under review, this shows that the firms are not homogenous. By implication, the less than 1% positive mean value of income smooth is an indication that income smoothing is a common phenomenon among the studied firm in the industrial sector, over the period considered in this study. Thus, the study can say that all the firms smoothing their earnings. The standard deviation for earnings smoothing was 5.346. The skewness for earnings smoothing was 0.9512 implying that data on earnings smoothing were skewed to the right hence most values were bunched to the left of the distribution. The kurtosis for earnings smoothing was 11.519 that are greater than 3 hence the distribution is said to be leptokurtic hence it may have a few outliers.

Industry specialized auditor was measured as a dichotomous variable which is 0 and 1 for auditors classified as specialized industry and the descriptive analysis was presented in table above. On average about 50% of firms in the audit industry considered in this study was classified as specialized auditor firm and is reputed as more important than others. This suggests that auditor firms that are classified under industry-specialized audit are more likely to engage in earnings smoothing. The

minimum and maximum values of industry specialized auditor as measured by a dichotomous variable are 0 and 1 respectively while the standard deviation was 0.5025. This implies that the data in the sample firms deviate from the mean by 50.2%. This further indicates that their existence of a considerable number of firms regarded as industry-specialized auditors in the distribution. The skewness for industry-specialized auditors was -0.020 implying that data on industry-specialized auditors were skewed to the left hence most values were bunched to the right of the distribution. The kurtosis for industry-specialized auditors was 1.00 which is less than 3 hence the distribution is said to be platykurtic (i.e having less kurtosis than a normal distribution) and has few outliers. The Jacque-Bera statistic of 16.50 alongside its p-value (0.000) indicates that the data satisfy normality.

Audit fee was observed to have a mean value of 0.2178 and a standard deviation of 0.4302 suggesting considerable clustering of audit fees for the distribution around the mean value. The maximum, minimum, and median values are 2.322, 0.0047, and 0.0686 respectively. The Jacque-Bera statistic of 1139.72 alongside its p-value ( $p=0.00<0.05$ ) indicates that the data satisfies normality. The skewness for audit fees was 4.6226 implying that data on audit fees were skewed to the right hence most values were bunched to the left of the distribution. The kurtosis for the audit fee was 24.183 that are greater than 3 hence the distribution is said to be leptokurtic hence it may have a few outliers.

Audit tenure was observed to have a mean value of 0.717 which suggest that almost all (71%) of the firms in the sample have had an engagement with their audit firm for over 3 years. The standard deviation of 0.4526 further indicates that there is the existence of a considerable number of firms in the distribution. The minimum and maximum values of tenure as measured by a dichotomous variable are 0 and 1 respectively. This implies that the data in the sample firms deviate from the mean by 45.26%. The skewness for audit tenure was -0.964 implying that data on audit tenure were skewed to the left hence most values were bunched to the right of the distribution. The kurtosis for audit tenure was 1.930 which is less than 3 hence the distribution is said to be platykurtic and has few outliers. The Jacque-Bera statistic of 20.06 alongside its p-value (0.000) indicates that the data satisfy normality.

The table also indicates that our measure of audit firm size (BIG4) has an average value of 0.5150 with a standard deviation of 0.4025. While the minimum and maximum values which are dichotomous are 0 and 1 respectively. This implies that BIG4 audit service was about 51.50% during the period of the study and the deviation from the mean is 40.25%. The value of skewness of -0.0202 indicates that the data is negatively skewed and therefore does not conform to the symmetrical distribution requirement. But since the range is within the 1 and 0 range, it shows that the data on audit firm size satisfies normality. Moreover, the coefficient of Kurtosis 1.0004 also indicates that the audit firm size variable does not meet the Gaussian distribution criterion.

Generally, the JB Probability values of 0.0000 shows that all the variables are normally distributed at 1% level of significance except our control variable firm size which was normally distributed at 5% level of significance. It is an indication that all variables are approximately normally distributed. This means that there are no variables with outliers, even if there are, they are not likely to distort the conclusion and are therefore reliable for drawing generalizations. This also justifies the use of panel least square estimation techniques. Hence, any recommendations made to a very large extent would represent the characteristics of the true population of the study.

### **Pearson Correlation Matrix**

Pearson's correlation matrix was applied to check the degree of association between audit attributes and earnings smoothing of quoted industrial goods firms in Nigeria to determine the nature or degree of association i.e. positive or negative correlation and the magnitude of the correlation between the dependent variable (earnings smoothing) and independent variables with other explanatory variables. The correlation coefficient measures the direction and degree of association between two or more variables. It is worth noting at this point that correlation measures association, not causality. Correlation can be positive ( $>0$ ) or negative ( $<0$ ). A positive correlation means that two variables move in the same direction while a negative correlation means they move in the opposite direction. Therefore, in examining the association among the variables, we employed the Pearson correlation coefficient (correlation matrix) and the result is presented in table 4.2.2 below.



**Table 4.2.2:** Correlation Analysis Result

	ESMOT	INDSA	AUDFE	AUDTEN	AUDFSZ	FSIZE
ESMOT	1.000000					
INDSA	-0.198541	1.000000				
AUDFE	0.012233	-0.179674	1.000000			
AUDTE N	-0.078390	-0.258199	-0.032972	1.000000		
AUDFSZ	-0.157581	0.244949	0.017568	-0.225877	1.000000	
FSIZE	-0.102563	0.525151	-0.297638	0.040327	0.345559	1.000000

**Source:** researcher's summary of correlation result (2022) using E-view 10

The result of the correlation coefficient showed mixed correlation. This association identified buttresses the point that our variables have a linear relationship with varying degrees of direction. Furthermore, the strength of the relationship between variables measured by the Pearson product-moment correlation showed that the association between the variables is relatively small and was below the threshold of 0.80, suggesting the absence of the problem of multi-co linearity in the predictor variables. In this section, we present and discuss the Pair-wise correlations among the variables of audit attributes and earnings smoothing.

The above results show that there exists a positive and very weak association between audit fee and earnings smoothing (ESMOT and AUDFE = 0.012) while there exists a negative correlation between industry-specialized audit, audit tenure, audit firm size, firm size, and earnings smoothing (ESMOT/INDSA/AUDTEN/AUDFSZ and FSIZE = -0.198/ -0.078/-0.157 and -0.102).

In the case of industry-specialized auditor and other explanatory variables, there exists a negative and strong association between the industry-specialized auditor and audit fee and audit tenure (INDSA/AUDFE and AUDTEN = -0.179 and -0.258) while there exists a positive and very strong association between specialized auditor and audit firm size (INDSA/AUDFSZ = 0.244) and another positive and very strong relationship was observed between industry specialized auditor and firm size (INDSA/FSIZE = 0.535) approximately. There exists a very weak but positive association between audit fee and audit firm size (AUDFE/AUDFSZ = 0.017) while there exists a weak and negative association between audit fee and auditor tenure (AUDFE/ AUDTEN = -0.032).

In checking for multi-co linearity, the study noticed from the correlation table above that no two explanatory variables were perfectly or highly correlated and thereby ruled out the case of having an outlier. This indicates the absence of a multi-co linearity problem in the model used for the analysis. This also justifies the use of the panel regression analysis and variation inflation factor (VIF).

#### **4.2.3: Test of Multi-co linearity or Variance Inflation Factor (VIF)**

Multi-co linearity was tested by computing the Variance Inflation Factor (VIF) and its reciprocal or tolerance. Co-linearity diagnostics measure how much regressors are related to other regressors and how this affects the stability and variance of the regression estimates. To further check for the multi-co linearity problem or to know whether the independent variables used are perfectly correlated; we conducted Variance Inflation Factor (VIF) to further check for the multi-co linearity problem. The result of the Variance Inflation Factor (VIF) is provided in table 4.2.3 below:

**Table 4.2.3:** Variance Inflation Factor Result

Variance Inflation Factors			
Date: 08/23/21 Time: 06:40			
Sample: 2011 2020			
Included observations: 100			
	Coefficient	Uncentere d	Centered
Variable	Variance	VIF	VIF
C	17.42022	64.00396	NA
INDSA	1.698990	3.184843	1.559923
AUDFE	1.726280	1.229271	1.062028
AUDTEN	1.612648	4.232185	1.209196
AUDFSZ	1.341334	2.464109	1.232055
FSIZE	0.423154	82.59523	1.625776

Source: Researcher's summary of VIF result (2022)

To detect multi-co linearity, we used the variance inflation factor (VIF) test to quantify its severity in our model, where the variance factors of each variable are calculated. According to the guidelines of this test, the existence of multi-co linearity can be confirmed only in circumstances where the value of the variance inflation factor is more than 10. Based on the VIF test and the Pair-wise rank correlation, we found that there is no inter-correlation between our independent variables.

It can also be seen from the table that all the variables had a variance inflation factor (VIF) of less than 10: industry specialized audit (1.559), audit fee (1.062), audit tenure (1.2092) approximately, audit firm size (1.232) and finally, firm size (1.625). This implies that there was no multi-co linearity problem with the variables, thus all the variables were maintained in the regression model. This means that there are no variables with outliers, and none of the variables are highly correlated. Even if there are, they are not likely to distort the conclusion and are therefore reliable for drawing generalizations. This also supports the use of Jacque Bera (JB) in descriptive analysis to check for the problem of normality and multi-co linearity. Our finding also justifies the use of panel least square estimation techniques. Hence, any recommendations made to a very large extent would represent the characteristics of the true population of study and thus can be used to conclude.

## SUMMARY OF FINDINGS

Based on a sample of 10 selected industrial goods firms from Nigeria Exchange for ten fiscal years from 2011-2020 and using four independent variables of audit attributes (INDSA, AUDFE, AUDTEN, and AUDFSZ,). The study found that:

The industry-specialized audit has a negative and insignificant effect on earnings smoothing of quoted industrial goods firms in Nigeria.

Similarly, audit fee has a negative and insignificant effect on earnings smoothing of quoted industrial goods firms in Nigeria at 5% level.

Audit tenure was found to have positive and significant effect on earnings smoothing of quoted industrial goods firms in Nigeria which was statistically significant at 5% level of significance having recorded a positive coefficient value of 0.736% and a prob-value of 0.0166.

Audit firm size was found to have a negative and insignificant effect on the earnings smoothing of quoted industrial goods firms in Nigeria.

## 5.2 Conclusion

The widespread failure in financial disclosure has created the need to improve financial information quality. Consequently, the factors which might influence the occurrence of earnings smoothing have

been an intense and inconclusive area of research and thus have provided an interesting issue of discourse. The factors have been identified to be both exogenous and endogenous to the firm. Based on the review of the literature and also propelled by the gaps in the literature four factors including both exogenous and endogenous have been identified and framed as hypotheses that were tested in this study. Moreover, many past empirical studies investigated the implications of audit attributes using different variables such as industry-specialized audit, auditor tenure, fees, audit firm size etcetera on the earnings smoothing of companies. The majority of these investigations are based on developed economies, while very little is empirically known about the implications, relationships, and impact of audit attribute on earnings smoothing in emerging or transition economies like Nigeria. This study has examined and documented evidence that is consistent with the relationship and effects which audit attributes exerts on earnings smoothing from the perspectives of income smoothing and the manipulations of economic operations of companies listed on the Nigeria Exchange limited (NE). Based on a sample of 100 companies – year observations from the NE for the ten fiscal years, 2011 to 2020, and using four audit attributes measures, a massive and all-inclusive multivariate analysis was conducted. The result showed that auditor tenure was significant and positively related to the earnings smoothing of quoted companies in Nigeria.

### **Recommendations**

Industry specialization of auditors should be encouraged to help curb earnings smoothing industrial goods firms in Nigeria even though it was found to have an insignificant effect on earnings smoothing.

Regulatory agencies around the world should increase surveillance on audit practices particularly statutory audits about fees charged. At the same time, audit fees should be monitored to ensure that no audit firm has a client whose audit fee exceeds more than five percent of the total audit fee as suggested by the Institute of Chartered Accountants of Nigerian code of conduct for professional accountants.

The long tenure of the auditor should be discouraged while the maximum three years audit firm tenure policy of professional requirement for auditors in Nigeria should be backed up by law and strictly enforced.

### **REFERENCES**

- Abbasali, P., Naser, A. Y., Milad, E. & Elham, M. (2013). The effect of audit quality on earnings management: Evidence from Iran. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 2, 399 – 404.
- Abubakar, A. (2014). Does audit quality influence earnings management in deposit money banks in Nigeria? *Journal of Accounting Research and Practice*, 3.
- Acharya, V. V. and Lambrecht, B M. (2015) “A Theory of Income Smoothing When Insiders Know More Than Outsiders”. *The Review of Financial Studies*, 28 (9); 2534–2574.
- Albawwat, I. E. & Al harasees, M. N. (2019), Gender Attribute of Audit Committee Members and Quality of Financial Report. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance And Management Sciences*. 9(3), 24 - 37
- Arens, A., Elder, R. & Beasley, M. (2011). *Auditing and assurance services: An integrated approach*, (10th ed.), Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Augustine O. O. (2014) Auditor Tenure, Auditor Independence and Accrual – based earnings management of quoted companies in Nigeria. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(2), 63-90.
- Augustine, O. O., Famous, O. I. & Augustine O. E. (2014). Audit quality and accrual–based earnings management of quoted companies in Nigeria. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 2 (2), 07-16.
- Basiruddeen, R. (2011). The relationship between governance practices, audit quality and earnings management: UK Evidence. Doctoral Thesis, Durham University. Available at Durham E-theses, Oline:<http://etheses.dur.ac.uk/1382>.

- Borlea, S. N., & Achim, M. (2013). Theories of corporate governance. *Economics Series*, 23(1), 117-127.
- Cohan, S.F., Jeter, D.C., & Naiker, V. (2010). Are all industry specialist auditors the same? Working Paper at Auckland Business School, University of auckland.
- Dechow, P., Ge, W. & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50, 344-401.
- Dichev, I., Campbell, R. H. & Shiva, R. (2012). Earnings quality: Evidence from the Field earnings management of consumer goods firms in Nigeria. *Journal of Accounting, Business and Social Sciences*, 3(3), 1-17
- Ekwueme, J. A., Anichebe, A. S. & Orjinta, H. I. (2020) External auditors' independence and management? *The Journal of Applied Business Research*, 25, 77–86
- Ewert, R. & Wagenhofer, A. (2010). Earnings quality metrics and what they measure, working paper, University of Graz. [mitsloan.mit.edu/groups/template/](https://mitsloan.mit.edu/groups/template/).
- Ewert, R. & Wagenhofer, A. (2015). Earnings quality metrics and what they measure, working paper, University of Graz. [mitsloan.mit.edu/groups/template/](https://mitsloan.mit.edu/groups/template/).
- Francis, J., LaFond, R., Olsson, P. M. & Schipper. K. (2004). Costs of equity and earnings attributes. *The Accounting Review*, 79, 967-1010.
- Habbash, M. (2010). The effectiveness of corporate government and external audit on constraining earnings management practice in the U.K. Doctoral thesis, Durham University. Available at Durban E- Theses Online: <http://etheses.dur.ac.uk/448/>
- Imagbe, V. U. and Okoughenu S. A. (2021) "Income Smoothing and Financial Performance of Firms Listed on the Nigerian Stock Exchange: Post-Ifrss Adoption n Perspective". *Academic Journal of Current Research*; 8(2).
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm; managerial behaviour, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 306–360.
- Jessen, L. H., William, J. M., Mark, P. & Mohan, V. (2015). Auditors' ability to detect financial deception: The role of auditor experience and management cognitive dissonance.
- Kantudu, A. S. & Samaila, I. A. (2015). Board characteristics, independent audit committee and earnings quality of oil marketing firms: Evidence from Nigeria. *Journal of Finance, Accounting and Management*, 6(2), 34-50.
- Khurana, I. K., Pereira, R. and Zhang, E. X. (2017). "Is Real Earnings Smoothing Harmful? Evidence From Firm-Specific Stock Price Crash Risk". *Business Publications*. 109. [https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/business\\_pub/109](https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/business_pub/109).
- Larcker, D. (2011). Corporate governance matters: A closer look at organizational choices and their consequences.
- Ling, L. & Nopmanee, K, T. (2015). Auditor independence and audit quality: A literature review: *Journal of Accounting and Finance*, 30(1), 101-121.
- Nguyen, H., Ngo, TKT, & Le, TT (2020). "Risk of Material Misstatement in the Stage of Audit Planning: Empirical Evidence from Vietnamese Listed Enterprises". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* , 7 (3), 137–148. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO3.137>
- Nuraddeen, U. M. and Ladan, S.(2018) Analyses of Earnings Management Practice in Nigeria: Evidence from Listed Non-Financial Industries. *KASU Journal of Accounting Research and Practice* ; 7(2)
- Odia J.O. (2015). Auditing and finance research: *European Journal of Accounting*, 3(10), 76- 96.

- Odia, J. (2015). Creative accounting and its implications for financial reporting in Nigeria. *Nigeria Journal of Business Administration*, 8 (1).
- Otusanya, J. O. & Lauwo, S. (2010) "The Role of Auditors in the Nigerian Banking Crisis Accountancy". *Business and the Public Interest*, 9, 159
- Porter, B., Simon, J. & Hatherley, D. (2014). *Principles of external auditing*. ( 4th ed).
- Prevost, A. K., Rao, R. P. and Skousen, C. J.(2008) "Earnings Management and the Cost of Debt". <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1083808>
- Ramzi., B. (2009). Does the presence of independent directors influence accruals management? *The Journal of Applied Business Research*, 25, 77–86
- Rasha, k. & Andrew, H. (2012). Financial report fraud, are standard setters and external auditors doing enough? *International Journal of business and social sciences*, 3(19).
- Shehu, U. H. (2011). "Corporate governance and financial reporting quality: A Case Study of Nigerian money deposit bank", *International Journal of Research in Computer Application and Management*,1 (26), 12-19.
- Shehu, U. H. (2013). Earnings quality: Does monitoring characteristics matter? An empirical analysis of Nigerian manufacturing sector: *The Business & Management Review*, 3(2).
- Shehu, U.H (2015). Adoption of international financial reporting standards and earnings quality in listed deposit money banks in Nigeria 7th International conference on financial criminology: *Procedia Economics and Finance* 28; 92 – 101.
- Singleton, T.W., & Singleton, A.J. (2010). *Fraud auditing and forensic accounting*. Louisiana State University Baton Rouge, Louisiana
- Srinidhi, B., Gul, F.A. & Tsui, J. (2011) Female director and earnings quality, *Contemporary Accounting research*, 28, 1610 – 1644.
- Umar, D. (2014). Audit attributes and earnings quality of listed building material firms in Nigeria. Masters Thesis, Department of Accounting. Ahmadu Bello University, Zaria.
- Umobong, A. A. & Ogbonna, G.N. (2017) "The effect of income smoothing and earnings quality on financial performance of firms". *International Journal of Business & Law Research* 5(1):17- 29.

**SOCIAL STATUS OF SIRMUR STATE OF HIMACHAL PRADESH DURING 1814-1948:  
AN OVERVIEW**

*Anil Kapoor*

*M.A. History, Ph.D. Research Scholar, Department of Laws, Himachal Pradesh University,  
Summerhill, Shimla.*

**ABSTRACT**

Research in the field of history of India has now reached at stage where further process in the direction depends to large extent on a study of local history and the religion of the people. Now knowledge can be acquired through deep studies has become an important element of the production of scientific picture of the society of the past time of India. Keeping in view the importance of regional studies the researcher has tried to discuss on socio and economic history of Sirmur State during 1814-1948. The choice of this topic is partially deliberate because at present time Sirmour district of Himachal Pradesh have highest population of Scheduled Caste community in State. With this this study began from year 1814 and ends with 1948. Both the year have its importance. On 1814 Anglo- Gorkha war was took place which played important role in the shaping the latter history of the hill States. Similarly in year 1948 princely state comes to an end and democratic government started taking shape in whole of the country. The present study is based on secondary sources. Researcher has taken the important facts by tapping rare manuscript sources which gave the valuable information about Sirmur and its adjoining areas.

**Keywords:-** Sirmur, Caste, Himachal Pradesh.

**INTRODUCTION**

The earliest history of Sirmur has found its place in Rigveda. The earliest Aryans moved into the valley from rivers Saraswati and Markanda of this region. The fact of Aryans settlement in these areas is supported by popular local legends according to which Rishi Jamadagni and his wife Renuka lived in this area which formed part of the erstwhile Sirmur State. This lake of Dadahu is still called 'Renuka Lake' in the memory of Renuka wife of Rishi Jamadagni.

During Mauryans regime this area was the part of their empire. This fact is testified that the presence of Ashoka's rock inscription at Kalsi of Sirmur State. After the doctrine of Maurayan Empire, the Kulindas took possession of this region. Reference of Kulindas founded place in Mahabharata, Ashtadhyayi, Vishnu Purana and Vayu Purana. It is clear from these epic that the Kulindas lived in hill region. Some of their coins found in Belh valley of Mandi which are preserved in State museum in Shimla.

Kulindas was later subjugated by Kushanas, but they succeeded again by Kushanas during second century A.D. During Gupta period, Samudra Gupta annexed this republic to his own empire. However weakness of later Guptas empire new kingdom comes to existence in present Sirmur and Jaunsar Bawar (formerly a part of Simur) region. The inscriptions of Lakaha Mandal temple of Jaunsar indicate that this kingdom was called Singpur which can be connected with Sirmur.

After the decline of Guptas and the rise of Harsha in 7<sup>th</sup> century the hill region again became a conglomeration of small states. In Himalayan region between Ravi and Yamuna rivers, new group of petty chiefs known as Thakurs and Ranas emerged. They claim themselves as Kshatriyas. From period 7<sup>th</sup> to 11<sup>th</sup> century there was no evidence of history of the region is available. But on the basic of archaeological evidences it can be said that this region enjoyed peace and tranquility.

**Objectives**

- To study the historical background of Caste based discrimination in Sirmour district.

- To find out the social life of the people of Sirmur State.

### Methodology

The present study is based secondary sources. Researcher has taken the important facts by tapping rare manuscript sources which gave the valuable information about Sirmur and its adjoining areas.

### Social Structure

Historians are still puzzled as to who were the original inhabitants of hill region in Sirmur. But in Rigveda it is mentioned that King Shamber was a very powerful, who had ninety nine strong forts in the hill between the Bias and the Yamuna rivers. Probably the Doms, Kolis and Chamaras of the western Himalayas and Chamangs and Domangs of Kinnaur are the original inhabitants of hill region.

It is believed that Aryans left central Asia and moved into different directions of the west and east. One of the branch of Aryans come to India in the search of new lands and pastures, was called Khasas and Khasiyas. They crossed the Pamir and moved to Khasgar and then entered into Kashmir. After that they moved forward slowly in the middle belt of the Himalayas subjugating the original inhabitants of the region. The present population of the Sirmour region thus seems to be composed of two different stocks- the ancient Kols (presently Doms) and people of Aryans race (Khasas).

### Social Life of Peoples of Sirmur State

The river Giri which runs through the middle of the State which divides the State into two parts i.e. trans Giri area known as Giripaar, while the cis- Giri area which is the south- western part, is called Giriwar. These two parts of the State have been different in many aspects which are the subject of discussed. Most of the inhabitants of cis- Giri area are the migrants from the neighboring plains and they are heterogeneous in nature. Their customs and manners are similar to those inhabitants of the plains. Their nature are different from the people who were resides into trans- Giri.

The people of the trans-giri region remained cut off from the rest of the world and therefore their life and customs continued unaffected external social forces. Their isolated life made them a different entity in socially and culturally. Their manners, customs, food habits, religious beliefs, style of cultivation and harvesting, construction of houses, and their institution which is called *Khumli* (Panchayats) and their customary laws which was called as *Riwaja-aam* made them different from other peoples the State.

The inhabitants of cis- Giri region are Hindus, Jains, Christians, Jains and Muslims while the people of trans-Giri are exclusively belongs to Hindu religion.

### Food and Drink

In Sirmur State food mainly consist of grains which include *Cholai*, *Koda*, *Shawok*, *Chinoi*, wheat, maize, *Kawooni*, barley and rice. *Chinoi* and *Kawooni* are very small grains and it was taken after boliling. These grains are consumed according to the season. Wheat and Barley are taken throughout the yaer but *Cholai* and *Koda* are taken during the winter only.

Meals are taken four times a day. The morning meal is called *Juthalin*. Mid-day meal as *dupari*, evening meal as *cheli* and the late evening meal called as *biyali*.

### Position of Women

Women in Sirmur State occupy a very important place. They play an important role in shaping the socio- economic life of the region. The women of Rajputs and trading castes are confined to the household affairs within the four walls of their houses. While the women of working classes help to their husbands. For example the wives of weavers clean the thread or arrange the webs. Women of Kolis and Doms work in the houses of the upper caste people and do also agricultural work in their land. The life of the agriculturalist women is very hard. They wake up early in the morning than male members and go to the bed last of all. They do all necessary work at home and go for agricultural work. Due to the workload on them they grow older earlier them their age.

**Caste in Sirmur in Himachal Pradesh**

➤ **Upper Caste-** Synoptic View of upper caste people in Sirmur State of Himachal Pradesh before independence.

Table 1

Caste	1881	1891	1901	1911	1921	1931
Kanet	37,817	39,284	40,235	41,684	42,353	41,936
Rajput	3059	4052	3510	3863	4494	6061
Brahmins	3538	3567	2669	2398	2562	10987
Bhats	12,741	14,250	16,513	18,090	17,652	9532

Source- Sirmur State of Gazetteer, 1904.

- **Kanet-** In present time Kanets are the large number of population in this area. The word Kanet not found anywhere in old text. Now question arise that who were the Kanets of this region. Some historians say that Kanets of Kangra, Seraj, Suket, Mandi, Kullu and Chamba are from Kulindas. They claim themselves to be royal origin. Generally Kanet are associated with Khasa. They are also linked with Thakurs of Kashmir, Negis of Kirats and Garhwal. Kanet were the Kshatriyas and they started to call Kanet. According to Sirmur State Gazetteer, 1904 in year 1881 there were 37,817 people who were Kanet which was 41,936 in year 1931.

- **Rajut-** There was four types of Rajputs in Sirmur State i.e. Rajputs of royal families, Kanwars, Mian Rajputs and Ranghars Rajputs. In Sirmur State Rajputs are numerically less in number. They were migrated from other part of the country. At that time there were 54 gotra i.e. sub castes in Rajput some of them Chauhan, Attri, Pundir, Tomar and Verma. There are some Kanets and Khasas who claim themselves as Rajputs. According to Sirmur State Gazetteer, 1904 in year 1881 there were 3059 Rajputs in Sirmur In year 1881 which increase year by year.

- **Brahmins-** Brahmins caste comes in the top in the rituals hierarchy. In Sirmur State according to Census of 1931, the numerical strength of Brahmins was 10987. In area of Nahan, Brahmins of Gaur Gautam and Saraswat castes are greater in number. Some of Brahmins of these castes lived in Trilokpur and Dun valley. Dekot, Charaj and Bhardwaj are also sub caste of Brahmins lived in Nahan.

- **Bhat-** In Trans- Giri area of the Sirmur, Brahmins are called as Bhats. But these Bhats are not connected with Bhats of plain areas who were called as Bards. Actually, Bhats are Brahmins of early Aryans and the branch of Khasa tribe.

➤ **Lower Caste -** Synoptic View of lower caste people in Sirmur State of Himachal Pradesh before independence

Table 2

Caste	1901	1911	1921	1931
Koli	28091	29931	28901	31306
Chamar	7088	5389	5585	5851
Churas	965	883	772	807
Lohar	2224	2052	1939	1915
Badhais	2057	2023	2002	2284
Dome	5022	5251	3271	5439
Chanals	1915	1887	1990	1822

Source- Gazetteer Sirmur State, 1935.

Table 2 shows that Koli, Chamar, Churas, Lohar, Badhais, Dome and Chanals are the mostly constituted lower caste in Sirmur State of Himachal Pradesh. They has considered as untouchables and impure. They were village artisans and labourers. Each lower caste family was traditionally attached to their patron of higher caste.



- **Koli-** Kolis were the most important caste in Sirmur State. They are the most important servant and workers of upper caste people. In caste hierarchy Kolis comes with Turi, Badhai and Lohar castes which are considered as higher caste in lower caste. Kolis are numerically the largest caste in lower caste with higher population among them. Koils of Sirmur they are not different from Kanets or khas and Bhats in physical appearance and colour. They claim their origin from Kanets. In ancient time Rajas of Kulu is called as Koli. The name of Koli is applied to those people who are outsiders from Kullu. Lyall, settlement officer called that Kolis were not pure Rajput blood and they were probably Kanets by origin. The term Koli in Shimla and Chamba State were called Dagis. Kolis are traditionally agricultural labourers. They are known by different names in different parts of the Himachal Pradesh such as Kolis, Dagi, Sippis, Meghs etc. Kolis of Sirmur State perform various types of duties such as they carry palanquin in marriages, cleaning the houses of upper caste, carry news about the death of person, labourers in the field of upper caste. For these work they are given only food and grains.
- **Badhais and Lohars-** Badhais perform the work as carpenters and masons. Lohars are the blacksmith who manufactures drantis, dangras, pick-axes, axes, sickles and agricultural tools. They are paid batai for their work. When the Bajgis (musicians) are not available Loharas also play musical instrument on the various festive and fair occasions. With this Turis and Bajgis play music at temple of local deity at the time of worship in the morning and in the evening. They also beat drums at temple.
- **Doms, Chamar and Chanals-** Doms, Chamar and Chanals are considered as lower in caste hierarchy of lower caste. They drag of dead animals and shoe makes. They also work as weaving and basket makers. They became independent by shoe making and basket making work. The word Chanal is comes from Sanskrit word Chandal.
- **Occupation of lower caste people**

Synoptic view of occupation of lower caste people of Sirmur State

Table 3

Name of the Caste	Nature of work
Koli	They work as Halis. They also do weaving, agricultural work and tailoring.
Lohar	They are blacksmith. They manufacture drantis, dangras, axes, pick- axes and agricultural tools. They work as musicians when the Bajgis are not available.
Badhai	They are carpenters and masons
Nai	Cutting the hair.
Bajgi/ Turi/ Bedah	To play drums in the temple, religious and festivals.
Dom/ Chamar	To drag away the dead animals, prepare shoes, make basket
Churas	To do scavenging.

Source- Roop Kumar, *Sirmur State: A study of its Socio- Economic and Political Development (1814-1948)*, 58 (Ph.d Thesis, Department of History, Himachal Pradesh University, Shimla, 1982)

## CONCLUSION

In the end it is concluded that in Sirmur State there were peoples belongs to Khasas, Kanets and Kolis in large number during 1814-1948. Caste system plays important role while deciding the relationship between people of various caste. The earliest inhabitants of the Sirmur State was known as Kols and people of lower caste now residing in this area are believed that to be descendants of those early Kols. Aryans tribe which settled in this area was known as Khasa.

Kanet community of the Sirmur is the largest constituent of the population of this area. They are supposed to be the decedents of Khasas. Kanets are also considered as degraded or impure by latter Aryans. The women of some higher castes do not generally move out of their houses while women

of other castes are equal partners with their men in every activities of life. The position of Scheduled Caste population was miserable in Sirmur State.

#### REFERENCES

Roop Kumar, *Sirmur State: A study of its Socio- Economic and Political Development (1814-1948)*, Ph.d Thesis, Department of History, Himachal Pradesh University, Shimla, 1982.

Kahan Chand, Report of the Settlement Sirmur State, 1931.

Punjab State Gazetteers: Sirmur State 1935, Vol. IX B, Lahore, 1939.

Mian Goverdhan Singh, *Himachal Past, Present and Future*, Simla, 1975.

Sirmur State of Gazetteer, 1904.

Y.S Parmar, *Polyandry in the Himalayas*, Delhi, 1975.

**DEITY BELIEFS AND MINDSET AS PREDICTORS OF UNTOUCHABILITY  
PRACTICE AND PSYCHOLOGICAL DISTRESS: A STUDY OF DISTRICT KINNAUR  
OF HIMACHAL PRADESH**

*Anil Kapoor*

*M.A. (History), Ph.D. Research Scholar, Department of Laws, Himachal Pradesh University,  
Summerhill, Shimla, India*

*Naren Zangmo*

*M.A., M. Phill (Psychology), B.Ed., Himachal Pradesh University, Shimla, India.*

**ABSTRACT**

The Himachal Pradesh is considered as “*Dev Bhoomi*” wherein people of diverse religion lives with harmony beside diversity. Some part of the state remained untouched by external customs, due to its difficult terrain. In Himachal Pradesh the people with different castes have immutable beliefs and mindset in their local deities who according to them fetch progress, prosperity, wellbeing and quality of life performances. But a coin has two sides i.e. subverse and reverse. The deity beliefs and mindset are being used to maintain supremacy, dominance and pressure on marginalized people. It is supplementing untouchabilities, social exclusion and discrimination. Therefore in the present study the researcher has made an attempt to explore the level of deity beliefs and deity mindset in relation to untouchabilities, psychological distress and wellbeing among the people of Kinnaur district where such practices in the contemporary scenario are at large level. The present study is based on primary as well as secondary sources. Primary data collected from participant observation, semi structure interview and questionnaire. Secondary data collected from books, articles and internet sources.

**Keywords:** Untouchability, Scheduled Castes, Psychological Distress, Kinnaur, Himachal Pradesh.

**INTRODUCTION**

India is characterized with diversity of religious beliefs and practices wherein Hinduism, Buddhism, Jainism and Sikhism are flourishing with harmony besides diversity. The hilly states like Himachal Pradesh in this respect have leap forwarded wherein local deity are found at large level. In Himachal Pradesh people are living in tribal and non-tribal area, rural and urban area as well as be the people are from well socio- economically flourish or with marginalized section such as Scheduled Castes and non-Scheduled Castes with high, moderate and low level of education.

Maximum people have immutable beliefs in their religion and local deities. According to the rural people the local deity are directly promoting them in different field. It is supposed to promote their physical, social and psychological wellbeing from many centuries. Besides being providing peace, progress and prosperity the local deities with the medium of their well economically flourished, upper caste people surmount pressure to maintain their supremacy on the marginalized people i.e lower caste.

In Kinnaur district caste system and untouchability seems to be at a considerable extent. Untouchability is promoted by the spirit of social aggression and belief in purity and pollution that characterizes castes. The society of district Kinnaur divided into two broadly groups namely- Scheduled Castes and Scheduled Tribes. Scheduled Tribes includes Kunnas or Kanets and Scheduled Castes includes *Chamang*, *Domang* (Blacksmith) ,or *orus* (carpenters). In Kinnaur district the people from upper caste do not allow the people from lower caste in their kitchen and houses. The upper caste people do not eat together with the low caste people. The people of lower caste are kept in a fixed distance in view of untouchability e.g. in temple, at eating places whether hotel or Dhabas, in their homes (Kitchen), in village meeting, at weddings and in any act which is performed by deity.

The current study manages the Kinnaura Tribe of Himachal Pradesh. In this study an endeavor has been made to recognize the beliefs and mindset of the Kinnaura Tribe of Himachal Pradesh. This study will be a stage to the current tribal people of Kinnaur with respect to beliefs and deity mindset as predictor of socio- psychological discrimination such as untouchabilities and psychological distress that in turn effect of their wellbeing. The present study is based on village wise ST and SC Male, female with high or low level of education with respect to their deity beliefs, deity mindset, untouchability, psychological distress among the Kinnaura Tribe of Himachal Pradesh.

### **Psychological Distress**

Understanding the concept of psychological distress has been controversial for a long time. One of the major disputes regarding psychological distress has been over the meaning and concept and about what really is meant by the assertion that a person is psychological distress. Following are the some definition and meaning of this term:

Decker, Burnetic and Mui, "*Psychological distress as lake enthusiasm, problem with sleep, feeling downhearted and blue, feeling hopeless about future, feeling, emotions, emotionally bored or losing interest in things and thought of suicide.*"

Leruela, "*Psychological distress as the emotional condition which one feels when it is necessary to cope with upsetting, frustrating, uneasy and harmful situations. It is general term used to describe unpleasant feelings or emotions that impact your level of functioning.*"

Psychological distress is an emotional encounter. We can imagine that psychological distress as a continuum with 'psychological wellness' and 'dysfunctional behavior' at restricting finishes.

### **Nature of Deity Beliefs**

A deity is a heavenly being which is viewed as sacrosanct or divine. The Oxford word reference of English characterized deity as "a divine being or goddess or anything loved as heavenly." In India divinities were imagined as appearing inside the sanctuary of each and every living being's body, as tangible organs and brain. Deities (god) were imagined as a type of presence after resurrection, for people who gain merit through a moral life, where they became gatekeeper divinities and live euphorically in paradise, yet are dependent upon death when their legitimacy is lost. According to monotheism there is only one deity. Pantheism is a tenet that distinguishing the deity with the universe and its peculiarities. They love or faith in more than one god. Different positions can include in belief of God remember Henotheism which beliefs for the matchless quality of one God without preventing the presence from getting others.

Generally the Hindus in hills of Himachal Pradesh worship Lord Rama, Krishna and Shiva. Shiva considered as presiding deity. In Shimla people are bound together by the common religion and Gods, yet they digger in terms of religious observance. This is due to the fact that a large majority of Hindus are also devoted to their particular traditional Gods including the family deity. He is the protector and brings prosperity to their family. Under this system *Devta* speaks through a man called *Devan* meaning I am *Devta* when the spirit of the former enters in the latter. The *Devi* and *Devta* system in Himachal Pradesh play very important role in shaping people's destiny. The local deity is accepted to be the preeminent pioneer and the greatest power in the region. Like Ruler, Divinities rules over all village matters, including conflicts between locals they brought to the deity for settlement. Each *Devta* and *Devi* sets down rule and regulations that decide the day to day routine of locals.

Kinnaur district is considered as the Land of Gods. Generally Kinnaur is divided into two main parts i.e. upper Kinnaur and lower Kinnaur. Upper Kinnaur started from Rarang village and ends in Sungra. Lower Kinnaur started from Chora village and ends in Reckong Peo. In upper Kinnaur people follow Buddhism as well as they worships local deities. In upper Kinnaur there are three main villages having Institution of Lamaism. These villages are Kanam, Lippa and Pooh. The divinity framework carries out various roles in the general public and has variety in beliefs. Innovations of deity are looked for by people of local area for their benefit like advantage of good yields, sound steers, warding of sickness and battle with detestable spirits. Each deity has their separate *Gur* (*Grokch*) to communication with deities' power.

The festivals of the villages are celebrated around worship of the deity, with the merriments as a rule comprising of conveying the palanquin of the *Devta* and *Devi* through the village, or teaming up with adjoining villages in holding little fairs. Village function and marriages are performed and celebrated exclusively with the authorization of *Isht-Devta* or *Kul-Devi*. It is accepted that *Devta* will safeguard them from mischief and mishap. Local gods are extremely private to the communities that worship them. They are available in the regular routines of their fans, directing, telling and guiding individuals. At the point when a *Devta* voyages, an entire convoy goes alongside them including the *Shumathas* (Pujari), *Kardhar* (managers), *Baskisaa* (performers) and villagers. Each *Devta* have their own traditions and they have demonstrated how they like to be revered. *Baskisaa* (musicians) are people who belong to Scheduled Castes community and they are considered as untouchables. They have no right to touch or carry the palanquin of *Devta*.

As a result local ceremonies and custom of worship and their prayer are unique in relation to region to region. Deity additionally chooses the execution of administrative and non-legislative arrangements in region. However each deities of village have their own territory and each deity have their own specific role.

### Research Methodology

The main objective of the study was to identify difference between Scheduled Castes and non-Scheduled Castes, Highly Educated and Low Educated Men and Women of Kinnaur on the measures of deity beliefs, deity mindset, untouchability and psychological distress. Further the objective to find the correlation in the term of magnitude and direction between deity beliefs, untouchability, mindset and psychological distress among the various groups under study.

The field study was conducted in the Kinnaur district of Himachal Pradesh. The research work has been conducted in Pooh, Lippa and Kanam villages of district Kinnaur. The peoples of these villages are very religious and believe to their Deity that's why these villages were selected for the study. There were total 600 samples of which 300 were Scheduled Tribe and 300 were Scheduled Castes. Further it is subdivided into two groups based on their educational qualification (150 Highly Educated i.e above 10<sup>th</sup> standard and 150 Low Educated i.e below 10<sup>th</sup> standard) and consequently on the basis of gender (75 male and 75 female). The aforesaid groups were assessed quantitatively (deity beliefs, deity mindset, untouchability and psychological distress) and qualitatively (Participant observation, semi structure, semi structure interview, fuzzy cognitive mapping. The mean, ANOVA and correctional and regression analysis was used.

### Deity Beliefs among Tribal People

In district Kinnaur the people have immutable beliefs in the local *Devta*, which have their physical structure or palanquin. It is believed to reside a supreme soul or power in that particular structure which people blindly acknowledged. The analysis performed to know deity beliefs as follows-

**Table 1.** A 2x2x2 ANOVA Performed on Deity Beliefs among Scheduled Caste and Scheduled Tribe Highly Educated and Low Educated Men and Women of Kinnaur.

Source	Ss	Df	Ms	F	P
T	468906.000	600			
C	19.440	1	19.440	0732	n.s
E	5150.940	1	5150.940	194.030	<.01
G	72.107	1	72.107	2.716	n.s
CxE	73.500	1	73.500	2.769	n.s
CxG	4035.227	1	4035.227	152.002	<.01
ExG	757.127	1	757.127	28.520	<.01
CxExG	4384.807	1	4384.807	165.171	<.01
Error	15715.893	592	26.547		

Notifications: C= Caste, E= Education, G = Gender

The main effect of caste on the measure of deity beliefs was found as  $F(1592)=0732, p>.05$  as statistically non-significant. The average score of ST people on the measures of deity belief was

26.84 and SC as 27.21. From the average score it is quite clear that SC have slightly more beliefs in deity. However the difference was not statically significant. Therefore the non-Scheduled Caste people would believe more in their local deities as compare to their counterparts.

Further, the main effect of education on the measure of deity beliefs was found as  $F(1592) = 194.03$ ,  $p < .01$  as statistically significant. The average score of high educated on the people on the measure of deity beliefs was 26.68 and the low educated people as 27.38. It is quite clear that low educated people had more beliefs in their counterparts. But the main effect of Gender was found as  $F(1592) = 2.71$ ,  $p > .05$  as statistically non-significant. Therefore the women believe more in their local deities as compared to their men counterpart is not accepted.

The two way interaction between Caste x Education (C x E) was found as  $F(1592) = 2.76$ ,  $p > .05$  as statistically non-significant. But two way interaction between Caste x Gender (C x G) was found as  $F(1592) = 152.00$ ,  $p < .01$  as statistically significant. In the same tune, the two way interaction between Caste x Gender (C x G) was found as  $F(1592) = 28.52$ ,  $p < .01$  as statistically significant. Finally the three way interaction between Caste x Education x Gender (C x E x G) was found as  $F(1592) = 165.17$ ,  $p < .01$  as statistically significant.

### Analysis of Deity Mindset among Tribal People

A psychological set is an inclination to just see arrangements that have dealt with the past. This kind of fixed speculation can make it hard to concoct arrangements and accordingly obstruct the critical thinking process. As mental arrangement or entrenchment an outlook including a model that addresses an issue, an issue setting, or a methodology for critical thinking. At the point when issue solvers have a dug in mental set, they focus on a system that regularly functions admirably however don't give a viable answer for the specific issue toward the end. In district Kinnaur individuals have mentality toward their local gods which as per them take care of their grave issue and advance their personal satisfaction. The analysis of deity mindset is as follows:-

**Table 2.** A 2x2x2 ANOVA Performed on Deity Mindset among Scheduled Caste and Scheduled Tribe Highly Educated and Low Educated Men and Women of Kinnaur.

Source	Ss	Df	Ms	F	P
T	110309.000	600			
C	24.402	1	24.402	3.152	<.05
E	945.015	1	945.015	122.081	<.01
G	55.815	1	55.815	7.210	<.01
CxE	153.015	1	153.015	19.767	<.01
CxG	90375	1	90375	1.211	n.s
ExG	598.002	1	598.002	77.252	<.01
CxExG	3.082	1	3.082	.398	n.s
Error	4582.613	592	4582.613		

Notifications: C= Caste, E= Education, G = Gender

The main effect of caste on the measures of mindset was found as  $F(1,592) = 3.152$ ,  $<.05$  as statistically significant. The average score of ST people on the measure of mindset was 13.36 and SC as 15.42. From the average score it is quite clear that SC have more deity mindset as compare to their counterpart. Therefore Scheduled Tribe people would be more in deity mindset as compared to their counterpart.

Further, the main effect of Education on the measure of deity mindset was found  $F(1502) = 122.08$ ,  $<.01$  as statistically significant. The average score of high educated people on the measure of deity mindset was 13.46 and the low educated as 12.85. It is quite clear that high educated female showed higher deity mindset. In the same tune the main effect of gender on the measure of deity mindset was found as  $F(1592) = 7.21$ ,  $<.01$  as statistically significant. Average score of men was 14.42 and women as 11.90. From the average score it is quite clear that the men have more deity mindset as compared to the women. The two way interaction between Caste x Education (CxE) was found as  $F(1592) = 19.76$ ,  $<.01$  as statistically significant. But the two way interaction between Caste x Gender

( CxG) was found as  $F(1592) = 1.211$  ,  $<.05$  as statistically non-significant. In same view two way interaction between Education x Gender ( ExG) was found as  $F(1592) = 77.25$  ,  $<.01$  as statistically significant. Finally three way interaction between Caste x Education x Gender ( CxExG) was found as  $F(1592) = .398$  ,  $>.05$  as statistically non-significant. The deity beliefs and deity mindset are believed to expended untouchabilities.

### Untouchability Practices among Tribal People

The practice of untouchability is rooted into caste system especially found in Hindu wherein higher caste people consider lower caste people as inferior. They avoid contact, relationship with them closely but are also dependent with each other. In India and Himachal Prdaesh in general and in Kinnaur district in particular, the untouchability practice is at mammoth clearly visible in rural setting. Such beliefs and practices have affected the wellbeing of people in rural areas.

**Table 3.** A 2x2x2 ANOVA Performed on Untouchability Beliefs and Practices among Scheduled Caste and Scheduled Tribe Highly Educated and Low Educated Men and Women of Tribal People of District Kinnaur of Himachal Pradesh.

Source	Ss	Df	Ms	F	P
T	83303.000	600			
C	1962.042	1	1962.042	126.425	<.01
E	5.042	1	5.042	.325	n.s
G	68.402	1	68.402	49.512	<.01
CxE	345.042	1	345.042	22.233	<.01
CxG	3042.002	1	3042.002	196.013	<.01
ExG	31.282	1	31.282	2.016	n.s
CxExG	184.815	1	184.815	11.909	<.01
Error	9187.493	592	9187.493		

Notifications: C= Caste, E= Education, G = Gender

The main effect of caste was found as  $F(1592) = 126.425$ ,  $p>.01$  as statistically significant. The average score of ST people on the measures of untouchability was 12.43 and SC as 8.81. From the average score it is clear that ST have more untouchability beliefs in deity. Therefore it is clear that ST have more untouchability and practice compared to their counterpart. Further main effect on education on the measures of untouchability was  $F(1592) = .325$ ,  $p<.05$  as statistically non-significant. Therefore it is clear that high educated people have less untouchability practice compared to their counterpart. But the main effect of gender was found as  $F(1592) = 49.51$ ,  $p<.01$  as statistically significant. Average score of men on the measures of untouchability was found as 14.91 and women as 11.90. It is quite clear that the men practice more untouchability.

Further two way interaction between Caste x Education ( C x E ) was found as  $F(1592) = 22.23$ ,  $p<.01$  as statistically significant. The two way interaction between Caste x Gender ( C x G ) was found as  $F(1592) = 196.013$ ,  $p<.01$  as statistically significant as statistically significant. In the same way interaction between Education x Gender ( E x G ) was found as  $F(1592) = 2.016$ ,  $p>.05$  as statistically non-significant. Finally the three way interaction between Caste x Education x Gender ( C x E x G ) was found as  $F(1592) = 11.90$ ,  $p<.01$  as statistically significant. The practice of untouchability is causing distress among Scheduled Caste people. Some well-educated and flourished people have also face the stigma of untouchability.

### Psychological Distress among Tribal People

The psychological distress play vital role in our life. In Himachal Pradesh especially in district Kinnaur the deity beliefs and practices and deity mindset are exerting influence psychological distress.

**Table 4.** A 2x2x2 ANOVA Performed on Psychological Distress among Scheduled Caste and Scheduled Tribe Highly Educated and Low Educated Men and Women of Tribal People of District Kinnaur of Himachal Pradesh.

Source	Ss	Df	Ms	F	P
T	2273160.000	600			
C	322.667	1	322.667	14.452	<.01
E	148.007	1	148.007	6.629	<.01
G	152.007	1	152.007	6.808	<.01
CxE	31.740	1	31.740	1.422	n.s
CxG	149.127	1	149.127	24.595	<.01
ExG	29.040	1	29.040	1.301	n.s
CxExG	123.307	1	123.307	5.523	<.01
Error	13217.547	592	22.327		

Notifications: C= Caste, E= Education, G = Gender

The main effect of caste was found as  $F(1592) = 14.452$ ,  $p < .01$  as statistically significant. The average score of ST people on the measures of psychological distress was 21.49 as SC as 20.02. From the average score it is clear that SC have more psychological distress compared to ST population district Kinnaur. Further the main effect on education was found  $F(1592) = 6.62$ ,  $p < .01$  as statistically significant. The average score of high educated people on the measures of psychological distress was 20.25 and low educated female as 21.26. So it is clear that low educated people experienced more psychological distress as compared to their counterparts. Further main effect on gender was found as  $F(1592) = 6.80$ ,  $p < .01$  as statistically significant. Average score of the men on the measure of psychological distress was 21.25 whereas female as 20.26. So men experienced more psychological distress compared to women.

The two way interaction between Caste x Education ( C x E ) was found as  $F(1592) = 1.422$ ,  $p > .05$  as statistically non-significant. But the two way interaction between Caste x Gender ( C x G ) was found as  $F(1592) = 24.59$ ,  $p < .01$  as statistically significant. In the same tune, the two way interaction between Education x Gender ( E x G ) was found as  $F(1592) = 1.301$ ,  $p > .05$  as statistically non-significant. Finally the three way interaction between Caste x Education x Gender ( C x E x G ) was found as  $F(1592) = 5.52$ ,  $p < .01$  as statistically significant.

### Socio- Economic Problems and Untouchability Practices among Tribal People

The Himalayas with long chains of mountains is rich in religious beliefs, customs and traditions. Such immutable '*deity belief culture*' generally seems to be commenced with classical text like "*Purans, Vedas and Mahabharata*". It is still prevalent with great fervor in the current society, especially in Himachal Pradesh where the literate, illiterate, employed and unemployed people of rural and urban areas have cognitive representations of their local deities while beginning their daily activities of any kind. The village *Devta* in Kinnaur are not simply object of worship but they comprise an organization which control all friendly, social, moral, financial, religious and political existence of the villages. In the confidence of individuals of which this devtas are held and how this confidence is communicated, they have countless practices and shows overseeing their day today life. People of this area face many problems that are common to all tribal communities. The problem is physical isolation as they live in unapproachable areas such as a deep valley, dense forest, hill and mountains etc. It is difficult for them to established relation with others and hence they are far away from the civilized world. The tribal culture is entirely different from the rest of the population of the country. The Kinnauras have their own social problem also. The custom and rituals as well as Devi and Devta tradition further comes in the way while making relationship with the other people. They are traditional and custom bounded. They become the victim of superstitious beliefs, meaningless practices and harmful habits.

The caste system consigns Dalits, previously known as 'untouchables' to the lifetime of the isolation and abuse. Caste based divisions overwhelm in housing, marriage, business, schooling and general social connection. People of Scheduled Caste are force to play the drums in Devta temple. If anyone



refused to play drums they are subject to social boycott. There are lots of examples of such kind of social boycott. Inter caste marriages are prohibited by the society. There are people who did inter caste marriage they are subject to caste boycott.

Cultural problems are another issue of tribal people. The tribal people are adopting western culture in different aspects of their social life and leaving their own traditional culture. It has degeneration of tribal life such as dance, music and different type of craft. The alcohol consumption in Kinnaur society has become a problem. They consume alcohol in marriages, village functions and temple of Devi or Devta. Lots of individuals are defrauded for the sake of caste. This happens in light of the fact that individuals have been partitioned into touchable and untouchables. Absence of education staying adhered to old practices. Absence of consciousness is at the consideration of such separation.

### **Psychological Problems of Tribal People**

Tribal people are simple, god fearing, contented, despite material poverty and poor living standard. They have their faith and beliefs. The people of tribal areas suffering from alcoholism, antisocial behavior, physical illness and they are not well understood. The women are facing many psychological problems. The women of this area are more illiterate than the men. The role of women in tribal society is very important as they not only look after the household duties but also many of them participate in economic pursuit like agriculture, horticulture and laborers. Sometimes men dominate them in public sector but they are ignored as well as unaware day to day happenings not being assertive enough to grab the opportunity provided by the government. In tribal areas there are very limited health facilities. This also reflected into poor perceived health seeking behavior, resulting in poor utilization to health care service among tribal communities.

Psychological problem includes stress, anxiety and tension, worrying irritability and difficulty in learning new thing. If this type of psychological problem not solved by medical science than people take advice from deity and try to solve this kind of problems. Further the tribal societies are living a life of isolation and there is no chance for social participation due to barriers promoted by the inherited conflict and customs. When some conflict gone beyond the limit no consideration is given to norms those tribes communities used to solve their conflict. Because of the development of laws, tribal customs have started to vanish and arbitrariness have started to replace tribal customs , and people are now setting accounts at any place without giving any attention to their outcomes. People have caused security, psychological, social and economic barriers before different society factions including students, workers, farmers, politician etc. These acts are to blame for deterioration or the absence of basic services in tribal areas. Due to difficult earning and hard life and lack of facilities people suffer from anxiety, worries and tension which greatly affect their psychological wellbeing.

### **Assessment of Deity beliefs in Kinnaur District**

A deity belief in Himachal Pradesh is innervated in the arteries and veins of the people. The people of tribal area are much more involved in their local deities those according to them fetch progress and prosperity, promote their performance in every sphere and restore their wellbeing and quality of life. Beside this the customary deity beliefs in local deities are also related to the discrimination and promotion of untouchability which results in psychological distress and other psychological vulnerabilities by promoting all static loads that intern lower their resilience while adapting to the tough topography like of Kinnaur district.

Kinnaur the place where there is Divine beings, fantasies and fairy tales is one of the unique features of the twelve district of Himachal Pradesh. In the contemporary situation the Kinnauras don't comprise a homogeneous gathering and show huge dissemination. The Kinnaur region might be characterized into three regional units to be specific Lower Kinnaur, Middle Kinnaur and upper Kinnaur. The Upper Kinnauras follow mostly Mahayana Buddhist religion having the institution of Lamaism wherein the people of Lower and Middle Kinnaur are devotee of their local Devi and Devtas which have their own palanquin, decorate them with the help of sewed bright clothes called as *Ghagro*. The shape of Devta palanquin is in square form having head in round shape and body in square. The head or *Pisha* has Yak hair mixed with silk that in local dialect is called as *Chamanang*. The neck is called as *Golang* that is decorated by Mohras or *Tanang*. The body of Devta is called *Diyang* and Devi body called *Dhalang* which is fixed with Bayang from local people pick up them

and use to dance the local deities. There are *Mali* or *Gur* of Devi and Devta. The *Malis* of Devtas are called *Grokch* which are different in different caste.

In Kinnaur people of Scheduled Caste community are not allowed to enter in local religious institution of Devi/Devta. They have their specific role in temple. They play drums to Devta as well as dance. The Scheduled Caste people are not allowed to dance in front row. They are not allowed in traditional dance when *Chongari* (Made by Yak's tail) of Devta is carried by front dancer i.e. upper caste people. Dalits are not allowed near Devta palanquin. If people belongs to Scheduled Castes wants to give any gift to Devta he can't give it directly to palanquin. Gift of Scheduled Castes people firstly purified with water by upper caste people and then given it to Devi or Devta.

### Findings and suggestion

No difference was found between Scheduled Castes and Scheduled Tribes in deities beliefs. The low educated people reported more beliefs in local deities as compared to their counterparts. There is also no difference between men and women in deity beliefs. The people of Scheduled Castes community believe more in deity then others. In this research it is found that there is no difference between high and low educated people in untouchability practices. It is also found that men practiced more untouchability as compared to women. Following are the suggestion:-

- The deity beliefs seem to play vital role in tribal people, the temple of each deity be opened for all people including women, children and Scheduled Caste people.
- People should be made psychological strong by imparting different counseling.
- Better education should be imparted to establish scientific temperament in society.
- Atrocities prone areas should be identified and monitored regularly.
- Financial status of Scheduled Caste should be improved by way of beneficial schemes of the government.

### REFERENCES

- Atran S. (2002) *In gods we trust: the evolutionary landscape of religion*. Oxford: Oxford University Press.
- Argyal, M (1997) *The psychology of religious behavior, belief and experience*, London: Routledge.
- Ambedkar. B.R and Vasant M. (1990). " *The Continuing Practice of Untouchability in India: Patterns and Mitigating Influences* ". India Human Development Survey.
- Basu, D.D (2013) *Introduction to the Constitution of India* (21 Ed.). Lexis Nexis.
- Ellison, C.G (1991). Religious involvement and subjective wellbeing. *Journal of Health & Social Psychology* (pp. 434-450). New York: Russell- Sage.
- Thorat A, and Omkar J.(2015) The Continuing Practice of Untouchability in India: Patterns and Mitigating Influences, *Paper Population Association of America*, 1-24.
- Zinta, R.L., Negi, S.R. and Thakur, R.(2010). Caste and efficacy as a precursor of cognitive abilities: A study on tribal High school students of District Kinnaur. *Research journal social science*.

**CHANGING PATTERN OF CRIME AND VIOLENCE DURING LOCKDOWN PERIOD  
IN THE RURAL AREA OF HIMACHAL PRADESH****AJEET KUMAR****ANUPAMA BHARTI***Himachal Pradesh University Shimla Department of Sociology and Social Work***ABSTRACT**

Over 2 billion people worldwide are currently under lockdowns as a result of the COVID-19 epidemic. Serious socioeconomic repercussions result from this, especially in sectors like crime where police resources are switched from preventing crimes to enforcing lockdowns. Numerous International organisations are concerned about the global rise in violence incidents as a result of the COVID-19 pandemic's rapid spread and the number of cases that have been reported in previous months, especially since many nations have implemented lockdown measures to try to contain the outbreak. The first part of this study looks at how lockdowns affect crime and violence against women in rural Himachal Pradesh and how severe they are. The extent of violence during the epidemic should also be evaluated. In order to gain a thorough understanding of crime and violence against women during lockdowns, secondary sources including NCRB data, NFHS reports, books, articles, journals, and newspapers have been consulted in addition to the primary sources of data, which have been interview schedules and personal narratives of the victims of crime and violence against women.

**Keywords:** COVID-19, Violence, Pandemic, Lockdown

**INTRODUCTION**

Pandemics like the current SARS-CoV2 (also known as COVID-19) have a big impact on people, families, and nations. People must deal with the effects of infection as well as the preventative measures intended to contain infection, such as movement restrictions, social withdrawal, and isolation. Health care, financial resources, and security issues that people encounter have an impact on their mental health and interpersonal relationships. Mobility restrictions enhance the likelihood of violence because people who are in abusive relationships are locked in their houses with the perpetrator and may find it difficult to get the proper aid. Crime and violence has presented a significant challenge for frontline mental health practitioners, particularly during this COVID-19 outbreak and the enforcing lockdown. Professionals have noted challenges in evaluation, service delivery, and connecting women to the right services, while women have cited challenges in asking for help.

The initial phase of COVID-19 the pandemic instantly caused economics and social activities are almost stop all over the world. In order to save the life of the people from COVID-19, Government imposed certain restrictions such as home stays, lockdown, closed non-essential business, made travel difficult and stop social gatherings. The impact of these activities not only changes the economic and social lifestyle of the people but it affect the criminal activities also. It has an effect on violence towards women as well. Because of the COVID-19 lockdowns, which held women hostage at home with their abusers, violence has become more common throughout the world. Reports of child marriage, domestic abuse, online violence, and human trafficking surged in India during the few months of lockdown.

**Crime and Violence in India during Pandemic**

India confronts a variety of difficulties in the COVID-19 arena because of how different it is from other nations India first reported a COVID-19 case in Kerala on January 30, 2020; by February 3, 2020, there were three instances. As COVID-19 seizes control of India, the federal and state

administrations are working round-the-clock to try and halt the spread (Mahajan, 2021). In order to prevent the coronavirus from spreading, the Indian Prime Minister ordered a 21-day nationwide lockdown starting on March 22, 2020. This lockdown restricted movement for the whole country's 1.3 billion people (Mahajan, 2021). The Indian Prime Minister imposed a 21-day nationwide lockdown beginning on March 22, 2020, to stop the coronavirus from spreading. Movement was prohibited for the 1.3 billion citizens of the entire nation during this lockdown. The country's COVID-19 national lockdown would be extended by 21 days until May 3, according to the prime minister's announcement on April 14, 2020. According to new regulations intended to contain the COVID-19 crisis in India with minor relaxations, lockdown limitations were increased for a third time. The central government said that the measures will last for a further two weeks, which caused the lockdown to be extended until May 17. Authorities also made modifications to the red, orange, and green zones, easing the restrictions in areas of the nation where the situation was less dire (Mahajan, 2021). However, because the administration had previously declared various relaxations, Lockdown's third stage was less harsh than its previous two.

The prolonged lockdown and other social isolation measures undertaken to combat the virus made women more susceptible to domestic abuse. Women were facing a shadow pandemic in their homes (UN women, 2020). Data from the National Commission for Women shows that domestic violence reports rose after India's state-wide curfew (Mansi vora, 2020). According to data from the National Commission on Women, between February 2020 and May 2020, domestic violence in India increased by a factor of 2.5. During this time, the Commission received 1477 reports of violence (thehindu.com, n.d.). In April and May 2020, domestic abuse cases accounted for 47.2% of all cases received by NCW, compared to only 20.6% of cases from January to March 2020 (timesofindia.com, n.d.). In 2020, the year of the lockdown when most people were confined to their homes due to Covid-19, the National Commission for Women received 5297 violence complaints, a significant rise from 2960 in 2019 (hindustantimes.com, 2021). These statistics show a nationwide surge in violence incidents during lockdown.

### Crime and Violence in Himachal Pradesh during Pandemic

Crime violence cases rise in the lockdown period or similar restrictive measures in wake of the coronavirus pandemic is being reported in various part of India, and even in foreign countries. Himachal Pradesh is no exception. The State Government had to issue a helpline for registering complaints of crime and violence the state-wide curfew and lockdown (himachlawatcher.com, 2020).

Numerous incidences of violence have been reported over social media or WhatsApp during the pandemic-related lockdown. The agency has established a WhatsApp helpline at 7650066994 to address issues relating to domestic violence (himachlawatcher.com, 2020). This helpline number will accept complaints from victims, and the service is available around-the-clock. The agency has built One Stop Centres in each district headquarters to offer emergency response, rescue services, medical assistance, and assistance with filing a FIR, psychosocial support, counselling, legal advice, and temporary shelter to victims of violence. (himachlawatcher.com, 2020).

**Table 1.** Data broken down by month for complaints made to NCW under the heading "Protection of Women against Domestic Violence from March 2020 to September 18, 2020"

Sr. no	State	March	April	May	June	July	August	September (till 20.09.2020)	Received through WhatsApp	Total
1	Himachal Pradesh	3	4	4	5	2	2	2	7	29

Source: <https://pib.gov.in/increaseindoemsticviolenceagainstwomen>

**Table 2.** Statistics broken down by month for complaints submitted to/received by NCW since March 2020

Sr.no	State	March	April	May	June	July	August	September (till 20.09.2020)	received through WhatsApp	Total
1	Himachal Pradesh	5	6	9	11	9	7	6	7	60

**Source:** <https://pib.gov.in/increaseindoemsticviolenceagainstwomen>

The data in the diagram above clearly demonstrates that during the Pandemic-related lockdown, domestic violence complaints were reported or received on a month-by-month basis. Table 1 displays data broken down by month, includes the quantity of complaints submitted to the NCW from March 2020 to September 2020 under the heading "Protection of women against domestic violence". The table 2 also displays data broken down by month, including the total number of complaints filed with the Since March 2020, NCW has been referring to crimes against women and violations of their rights.

The National Family Health Survey 2019–20 shows that, the majority of incidents of spouse violence reported from rural areas of Himachal Pradesh involved 8.3% of women in the age range of 18–49 years. The National Family Health Survey 2019–20 shows that, the state of Himachal Pradesh recorded 8.3% cases of domestic abuse, up from the 5.9% cases reported in the NFHS 2015–16 report. Violence was 8.7% more prevalent in rural regions of Hill State than in metropolitan ones, where it was just 6%. The NFHS 2019–20 has connected violence cases with alcohol use, among other characteristics, in the nation because spouses' experiences of physical or sexual abuse differed significantly depending on the level of their husbands' alcohol intake. More than 32% of men in rural areas of the state drink alcohol, compared to 30% of men in the state's metropolitan districts. According to the most recent NFHS study, men consume tobacco products at a rate of 32%, with rural areas having a consumption rate of 33.4% while urban areas in the state had a rate of 25.4%.

Because people are deprived of other means of coping with stress or boredom, living in close quarters with families during lockdowns can cause tensions. As a result, violence in domestic settings is likely to rise. Numerous stressors are experienced by people, yet they rarely result in abusive behaviour. According to a psychiatric perspective, childhood trauma, a pre-existing personality disorder, or substance misuse could all be reasons why some people choose to continue using violence. When there is a pandemic, economic vulnerability leads to problems with livelihoods like lost jobs, extended unemployment, reduced income, debts, and food security. Chronic stress, which is widely recognised to significantly contribute to poor mental health and psychiatric problems, might result from pandemics' protracted duration. The pandemic's significantly altered circumstances could start or exacerbate already-existing domestic disputes. In the event that there was already a Due to the dominating, envious, and sexist mind sets of the offenders, domestic violence may worsen during lockdown. Alcohol abuse in particular has long been recognised as a risk factor for relationship violence. Increased domestic violence may be caused by alcohol or illegal substances.

One of the main issues has been the difficulty in visiting shelters or "One-Stop Centres" which provide aid for women experiencing domestic violence during the pandemic, due to lockdowns. Even though there are help lines, women might have to wait to call until the offenders leave the house for a short period of time. Women find it extremely challenging to use their phones in lockdowns without drawing attention to themselves. Women find it more difficult to contact the few typically available forms of support due to the risk of decreases in hotline services, crisis centres, shelters, legal aid, and protection services. Additionally, the lockout is expected to impair access to services for sexual and reproductive health.

The current study, which examines violence, an issue that is common in India, observed an uptick during the lockdown. Many nations, including India, have implemented obligatory lockdown as a result of COVID-19. But now that the lockdown has been implemented, attention is being paid to its economic effects as well as to feeding and housing the destitute and migrants. However, the epidemic

has also brought about difficulties and highlighted weaknesses on other fronts. More specifically, as modern homes become locations where people work from home and support their families, children attend school, and other activities are organised, women's lack of autonomy in patriarchal households is decreasing. This is especially true during lockdown situations. Those who are imprisoned in homes where violent offenders reside suffer atrocious mistreatment, especially women and children.

## METHOD

The following research techniques, tools, and techniques for data collecting as well as data analysis will be used in this study to examine the domestic violence crisis throughout the pandemic.

### Objectives of the Study

- To evaluate different risk variables linked to crime and violence.
- The study's goals include evaluating the severity of crime and violence during the pandemic lockdown.

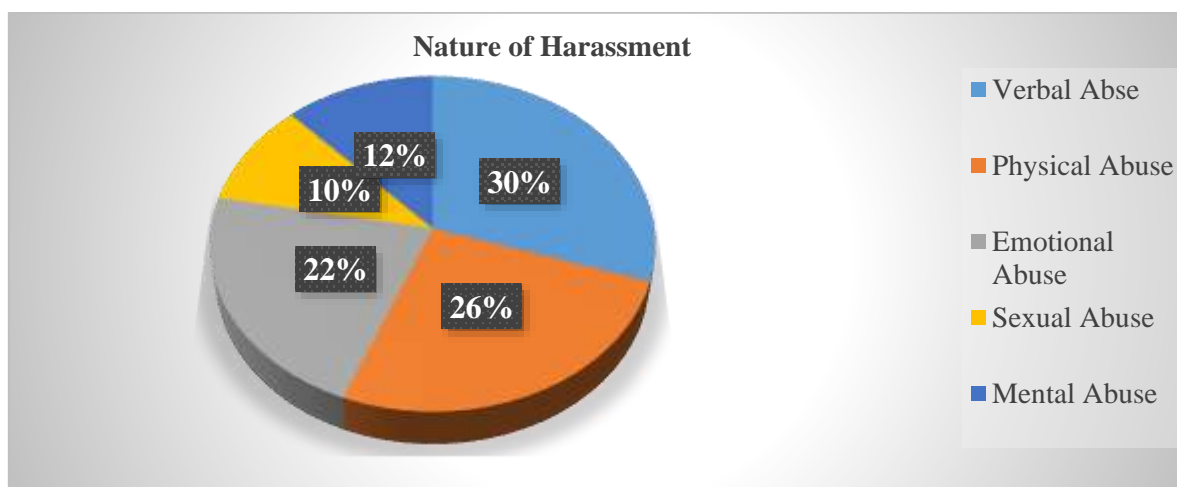
### Method of data collection

For the purposes of the study, both primary and secondary methods are employed. A schedule of interviews with married women between the ages of 18 and 50 is used to gather primary data, and responders may also use other techniques such case studies and observation. For this study, secondary sources include books, journals, newspapers, and government publications.

## FINDINGS AND INTERPRETATION

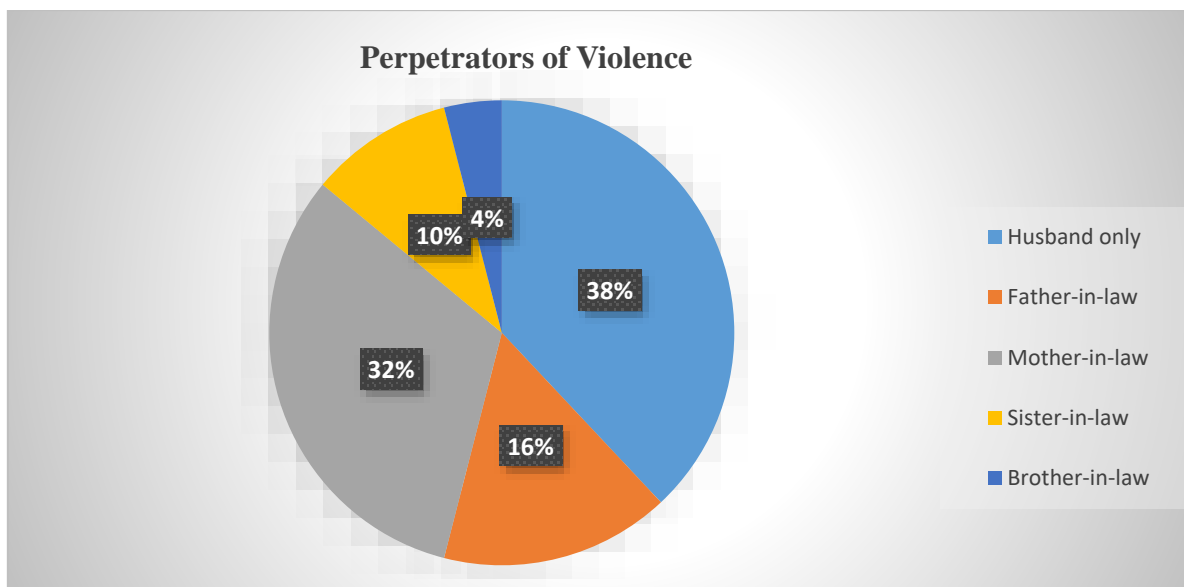
Data analysis and interpretation to determine the sorts of domestic violence women experience in patriarchal society. A master sheet was used to enter the raw data, which was then analysed with descriptive statistics.

### 1. Risk factors responsible for crime and violence



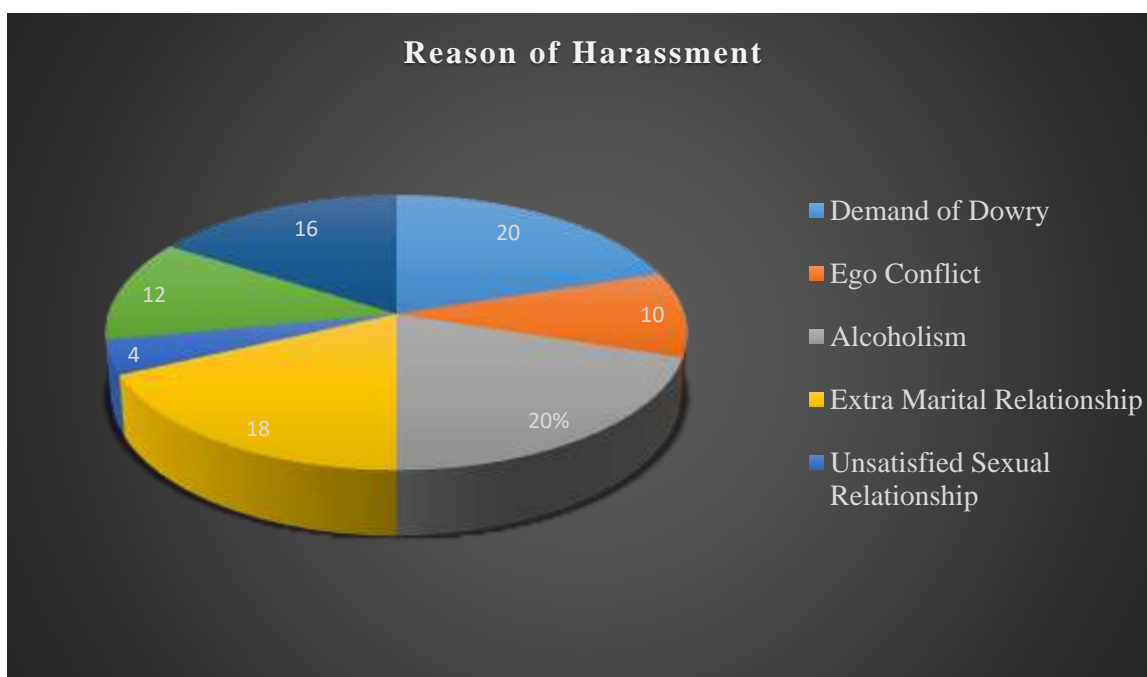
**Source: Field Work Study**

The graph depicts the type of harassment that respondents experienced at home. 30% of respondents report experiencing verbal abuse, 26% report experiencing physical abuse, 22% report experiencing emotional abuse, 12% report experiencing emotional abuse, and 10% report experiencing sexual abuse at home.



**Source: Field Work Study**

The perpetrators of the respondents' violence are shown in the figure. According to the graph, their husband is responsible for 38% of the violence, their husband's mother for 32%, and their father for 16%. While their sister-in-law is responsible for 10% of the violence, their brother-in-law is responsible for 4% of the violence. The graph unequivocally demonstrates that the husbands of the victims perpetrate the majority of the violence.

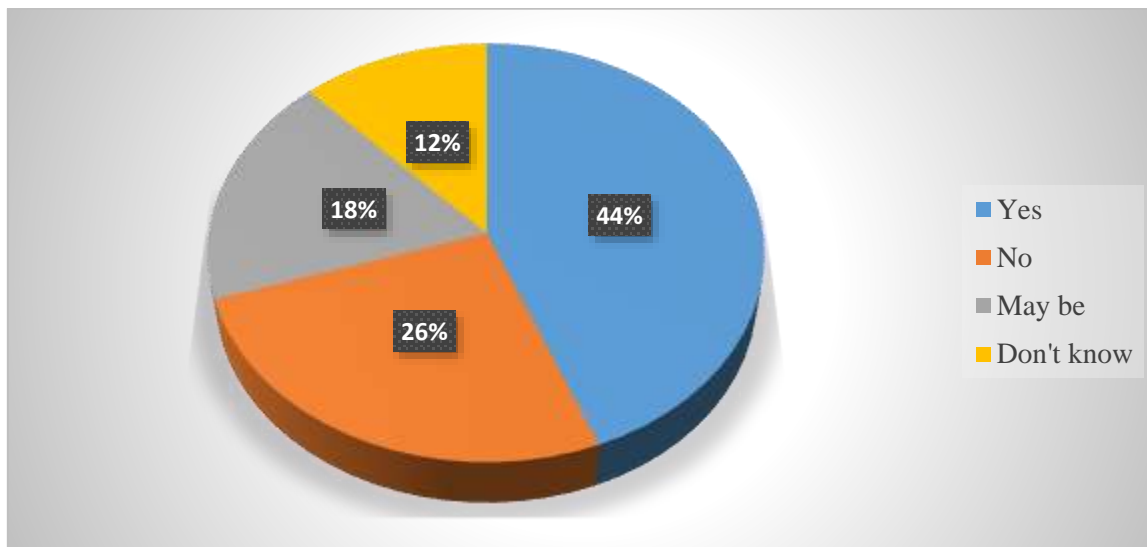


**Sources: Field Work Study**

The respondents' reasons for harassment are displayed in the pie chart. 20% of respondents report experiencing domestic violence as a result of dowry demands and alcohol abuse, while 18% report experiencing it as a result of extramarital relationships, 16% as a result of unemployment, 12% as a result of stress, 10% as a result of ego conflict, and the remaining 4% report experiencing it as a result of an unsatisfactory sexual relationship.

## 2. To assess the severity of crime and violence during lockdown due to pandemic

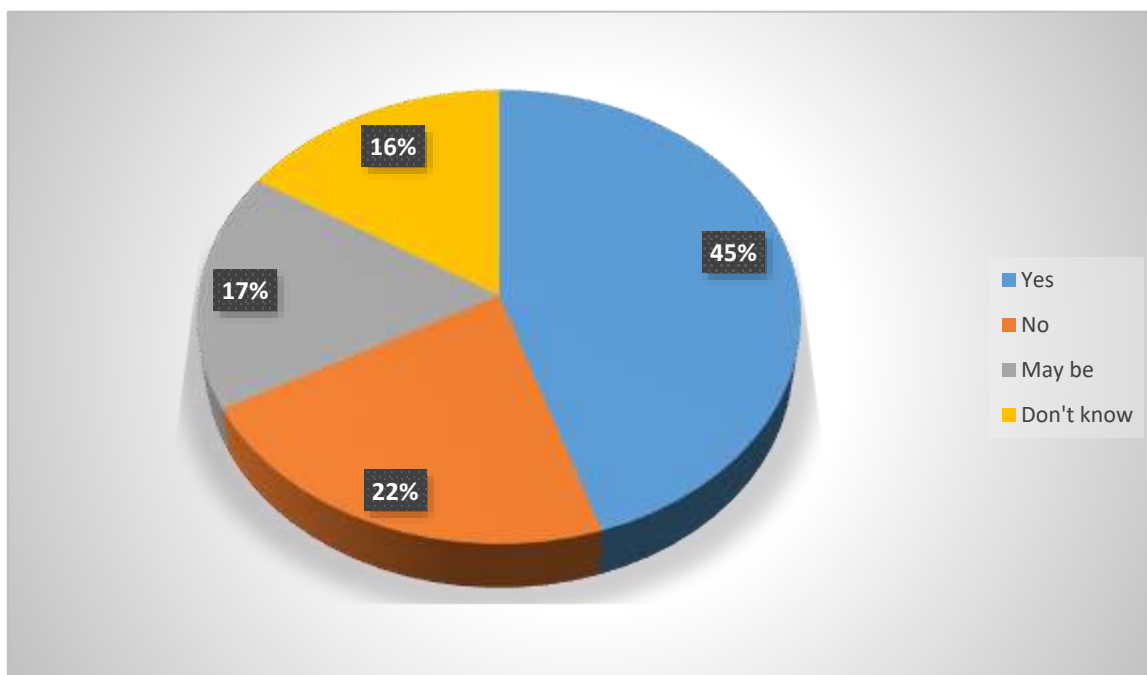
### 2.1 Lockdown affect lifestye in terms of crime and violence



Source: Field Work Study

The research shows that 44% of respondents are affected by the crackdown on domestic violence in terms of their way of life, 26% of respondents disagree, and the remaining 18% and 12% of respondents respectively claim that they are unsure and don't know.

### 2.2 Intensity of domestic violence increased during lockdown from previous days since marriage

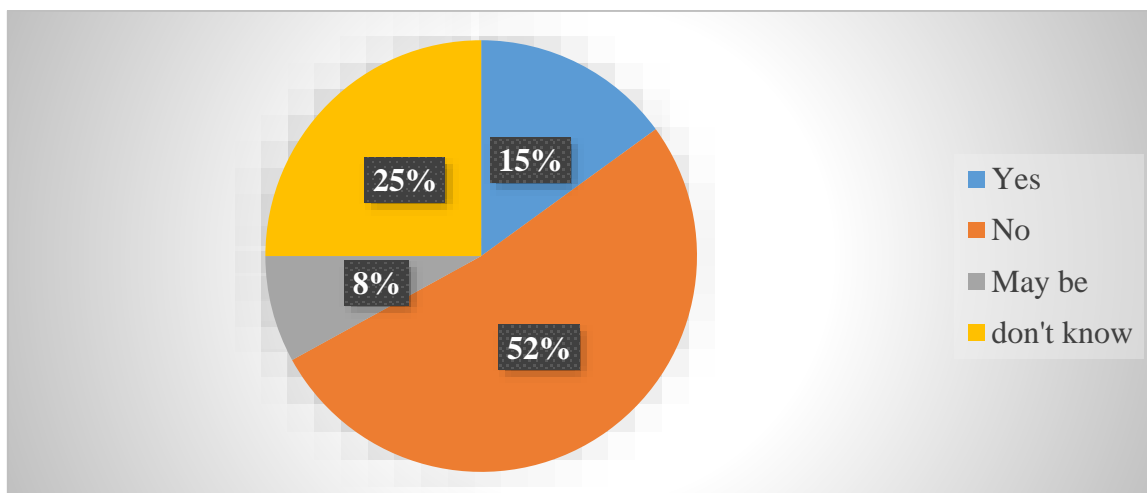


Source: Field Work Study

According to the data, 45% of respondents indicated that they agreed, 22% indicated that they disagreed, and 17% indicated that they were unsure and 16% indicated that they were unsure. This shows that most residents are facing more domestic violence during the lockdown due to the outbreak compared to last year..



### 2.3 Complaints reported during the pandemic-related lockdown



**Source: Field Work Study**

The results clearly demonstrate in the graph that the majority of respondents did not report any incidents of domestic violence throughout the pandemic-related lockdown period. 52% of respondents give a "no" response, followed by 25% who give a "don't know" response, and the remaining 15% and 8% who give "yes" and "may be" responses, respectively.

This study investigates the variables connected to the domestic violence theory framework. The facts clearly show what caused the domestic abuse and how the lockdown made their situation even more precarious. These statistics aid in our understanding of domestic violence's causes. As dowry demands were the most frequent cause, victims frequently had to make due with their circumstances in order to provide a secure future for their offspring. Domestic abuse is a problem for women during the lockdown, when individuals are battling a virus. This is the same emotion that women experience when they are stressed. A situation was created during the lockdown where domestic violence incidences against women began to rise. Women were fighting the corona virus during this period, as well as domestic violence. Therefore, this study will clearly contribute to our understanding of the causes of domestic violence and the extent to which it occurred during the Coronation Period as a result of the Pandemic.

#### POSSIBLE REMEDIES AND SUGGESTIONS

The recommendations highlight the roles and services of the various sections for reducing the occurrence and prevalence of domestic violence.

##### Role of Judiciary

- To lessen the incidence of domestic violence, drug addiction laws should be strictly enforced.
- The alcoholics who continue to abuse their partners need to face stiff penalties.
- Special tribunals must be established for cases of violence against women and children, equipped with modern technology such as video graphics of victims' testimonies of rape and child abuse.
- Cases of domestic violence should be handled quickly to prevent unneeded strain and stress on the parties involved.
- Mobile courts should be implemented as a practical measure to assist more victims in both urban and rural locations.

##### Role of Government

- The correct and effective enforcement of current legislation pertaining to women should be a priority.

- To raise public awareness of domestic violence, government departments and agencies should enlist the aid of NGO's.
- Special legal aid cells should be installed in every police station to provide assistance to victims of domestic violence.

#### **Role of Police and Mahila Police Thana**

- The police should have special training to deal with crime and violence incidents.
- To help them accomplish their jobs more effectively and efficiently, information about the judiciary's support network, government departments and agencies, and non-governmental organization that deal with crime and violence should be given to them.
- All police stations should have a separate department dealing with women's issues that is not included in any other docket.
- All crimes and acts of violence against women should be investigated by female police officers.

#### **Role of NGO's**

- Crime and violence should be proactively addressed by NGO workers in various professions so that victims can receive aid immediately.
- Any initiative that aims to address the problem of violence must involve non-governmental organisations and private institutions.
- All healthcare institutions should have access to information about all organisations that deal with violence for their own use, enabling them to provide assistance as and when necessary.
- Short-term shelters for women in need should be made available, and emphasis should be placed on vocational training to help them recover.
- In order to improve their educational and social development, children of affected women should get special care and attention.

#### **CONCLUSION**

Power, employment, and educational status are just a few of the factors that contribute to domestic violence. Crime and violence and female illiteracy are associated. Most females are unaware of their rights. Often, they see violence as inevitable. This is related to men's cultural possession of women, the idea that aggression is a sign of manliness, and the general acceptance of violence as a behaviour. Husbands defend their behaviour by claiming that they have a universal right to physically abuse their wives. In addition, before being married, the girls are counselled to make plans for whatever may happen. This may also be explained by the Indian culture, which emphasises women's submission, as women view defying their husbands as sinful. In addition, domestic affairs are something that are typically kept private. The need to change the mentality that views spouses as the only source of authority in the family should be stressed by parents more. This study suggests that legitimate female empowerment and enlightenment through economic activity, culture, and education may help to minimise this social and public health issue. To effectively address this societal issue, it is imperative to create fundamentally sound public health initiatives employing a multidisciplinary approach. To influence societal attitudes, particularly those of females themselves, a continuous educational campaign is required. Similar to this, it is necessary to implement educational programmes that target both boys and girls in order to prevent the transmission of violence. In addition, there is a requirement for organisations that would offer community-based adult and adolescent female victims of domestic violence a place to stay, legal support, and education. Women who are economically and socially empowered will be better able to defend their rights and start over. Panchayat members, village elders, health professionals, school teachers, current women's organisations, and media exposure in the villages should all take more proactive measures to avoid and eliminate violence.

**REFERENCES**

- Agnihotri, S. (2020, May). Domestic violence murder and suicide increased after open wine shops. Dainik Jagran. Retrieved From <https://www.jagran.com/uttar-pradesh/kanpur-city-domestic-violence-murder-and-suicide-increased-after-openwine-shops-20253265.html>
- (n.d.). Retrieved from [timesofindia.indiatimes.com: https://timesofindia.indiatimes.com/india/domestic-violence-accounts-for-over-47-complaints-to-ncw-in-lockdown/ariclehow/76161829.cms](https://timesofindia.indiatimes.com/timesofindia.indiatimes.com/india/domestic-violence-accounts-for-over-47-complaints-to-ncw-in-lockdown/ariclehow/76161829.cms)
- (n.d.). Retrieved from [thehindu.com: https://www.thehindu.com/news/national/ncw-records-sharp-spike-in-domestic-violence-amid-lockdown/article31835105.ece](https://www.thehindu.com/news/national/ncw-records-sharp-spike-in-domestic-violence-amid-lockdown/article31835105.ece)
- Chandrima Chakraborty, A. A. (2021). Crime against Women in India: A State Level Aalysis. *Journal of International Women's Studies* .
- Gilani, A. A. (2021). Crime against Women in India: An Analysis. *Journal of Society in Kashmir*, 112-135.
- himachlawatcher.com*. (2020, April 18). Retrieved from [www.himachalwatcher.com: www.himachalwatcher.com/hp/govt/Launches/Helpline/for/Domestic/Violence/complaints](http://www.himachalwatcher.com/www.himachalwatcher.com/hp/govt/Launches/Helpline/for/Domestic/Violence/complaints)
- hindustantimes.com*. (2021, March 25). Retrieved from [www.hindustantimes.com: www.hindustantimes.com/indianews/Doemstic/violence/Complaints/against/women/spiked/in/year/of/lockdown:NCW/data](http://www.hindustantimes.com/www.hindustantimes.com/indianews/Doemstic/violence/Complaints/against/women/spiked/in/year/of/lockdown:NCW/data)
- Mahajan, S. (2021). COVID-19 and Domestic Violence :Examining the Impact of Lockdown in India. *JOURNAL OF NATIONAL DEVELOPMENT, Vol. 34, No. 1 (Summer), 2021 Peer Reviewed, Indexed & Refereed International Research Journal*.
- Mansi vora, B. C. (2020). COVID-19 and domestic violence against Women. *Asian Journal of Psychiatry*.
- Mehta, A. K. (2020). *The link between lockdown, COVID-19 and domestic violence*. Hindustan Times.
- Nigam, S. (2020). COVID-19: India's response to Domestic violence needs to Rethinking. *south asian journal retrieved*.
- Ratnam, D. (2020). *Domestic violence during COVID-19 lockdown emereges as serious concern*. Hindustan Times.
- Sucharita Maji, S. B. (2020). Domestic Violence during Covid-19: A study of Indian Women. *UN women*. (2020, November 8). Retrieved from [www.unwomen.org](http://www.unwomen.org) Violence against women and girls: The shadow pandemic: <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2020/4/statement-ed-phumzile-violence-against-women-during-pendamic>

## THE LAST PHASE OF CINEMA IN DIGITAL AGE: ARTIFICIAL INTELLIGENCE

*Döndü TOKER*

*Nişantaşı University, Social Work Department, İstanbul, Türkiye.*

*ORCID ID: 0000-0001-9036-2440*

### ABSTRACT

The cinema had a long transformation as it moved toward the middle of the '2000. Compared to art, sculpture and theater, cinema, which has been in our lives for a short time, has come to a long story with the effects of technological developments. Cinematography is the creation of 19 th. Century and it has become well-known medium of communication and entertainment. Nowadays it is billion dollars industry and naturally transformation of cinema affecting people more than ever. It is not possible to address an entire history, ethical debate, the industrial position of this art form in one study, but we can take this journey briefly and try to raise questions about the present. Since cinema is evolving with technology by its nature, every move in digital transformation has dramatically changed it. It is both the realtor and witness of an era where we transition from a text-focused culture to visual culture. In addition to the positive interpretation of digital developments, the rapid displacement of our perception of reality is one of the things that needs to be questioned. Furthermore, not only the artistic structure of film, but also the distribution and display networks have entered a new era. Artificial intelligence, big data, machine learning, metaverse, and cinema continue to be heavily influenced by this technological evolution. In this study, it will be discussed how cinema goes through the digital transformations from where it comes from, and at the final point of arrival, it will look for signs of how cinema is open to development. Although cinema has a young history, how is it evolving with technological and digital revolutions? How does digitalism affect our perception of cinema and film production processes? Can Artificial intelligence totally change the cinema industry? Will Artificial Intelligence replace film professionals? Through the main discussions and questions, it will be tried to emphasize new era's possibilities and concerns .

**Keywords:** transformation of cinema, artificial intelligence, cinema technology, digitalism, film history, new media

**ÖLÜLER DİYARINDAN GELEN GİTAR TINGİRTİSİ: "COCO" FİLMİ ÖZELİNDE  
SİNEMADA BÜYÜLÜ GERÇEKÇİLİK****GUITAR STRUMMING FROM THE LAND OF THE DEAD: MAGICAL REALISM IN  
CINEMA THROUGH THE FILM "COCO"**

***Dilar DİKEN YÜCEL***

*İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Malatya, Türkiye*

*ORCID ID: 0000-0003-2993-9903*

**ÖZET**

Büyü ve gerçek! Bu iki sözcük ilk olarak 1925 yılında Alman sanat eleştirmeni ve tarihçisi olan Franz Roh'un *Nach-expressionismus, magischer Realismus: Probleme der neuesten europaischer Malerei* (Dışavurumculuk Sonrası, Büyülü Gerçekçilik: Yeni Avrupa Resim Sanatındaki Sorunlar) adlı eserinde anlamlı bir bütün olarak kullanılmıştır. Roh, bu eserde büyülu gerçekçilik ifadesini fantastik öğeler barındıran resimleri değerlendirmek için kullanmış olsa da terim zamanla başta edebiyat olmak üzere birçok disiplin içinde kullanılır hale gelmiştir. Bugün çoğunlukla Latin Amerika edebiyatı ile birlikte anılan büyülu gerçekçiliğin edebiyat sahasındaki ilk örneğini Arjantinli yazar Jorge Luis Borges, 1935 yılında yayımlanan *Historia universal de la infamia* (Alçaklığın Evrensel Tarihi) adlı eseri aracılığıyla vermiştir. Resim ve edebiyatta etkili olan büyülu gerçekçilikten sinemanın da pay almış olması kaçınılmaz olmuştur. Zira Fransız filozof Alain Badiou'nun da belirttiği gibi sinema yedinci sanat olmasını kendisinden önce gelen birçok sanat dalından beslenmesine borçludur. Bu bağlamda sinema özellikle edebiyattan uyarlanan eserler aracılığıyla seyircisini büyülu gerçeklikler ile tanıştırmıştır. Büyülü gerçekçilik, fantastik, tuhaf ve büyülu unsurların gerçeklik ile iç içe geçtiği ve böylelikle söz konusu unsurların anormal olarak karşılanmadığı durumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Yer ve zamanın belirgin olmadığı, zaman unsurunda kırılmaların olduğu büyülu gerçekçiliğin evreni bu yönüyle masalları çağrışırsa da gerçekliğin her daim büyülu olan ile organik bağı bulunmaktadır.

Çalışmada Adrian Molina ve Lee Unkrich'in yönetmenliğini yapmış olduğu ve 2018 yılında en iyi animasyon Oscar'ını almış olan *Coco* (2017) adlı animasyon filmi aracılığıyla sinemada büyülu gerçekçiliğin ne ifade ettiği ve nasıl oluşturulduğu tartışılmıştır. Betimsel analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiş olan çalışmada, filmin ana öyküsünü oluşturan "Atalar Günü" ile Meksika'da her yıl Nisan ayının ilk haftası kutlanan "Ölümler Günü"nü birebir örtüştüğü tespit edilmiştir. Bu tespit filmin büyülu yanının gerçeklik ile temas ettiği en belirgin noktadır. Fakat söz konusu temas bununla sınırlı değildir. Filmin ana karakteri olan 12 yaşındaki Miguel'in ailesi tarafından seçimlerini yapması konusunda özgür bırakılmayı ve küçük karakterin bu uğurda verdiği mücadele sıradan bir çocuğun karşılaşılabileceği oranda gerçektir. Miguel müzik yapmak istese de ailesi buna engel olmaktadır. Nitekim ona uygun görülen meslek ayakkabıcılıktır. Fakat Miguel'in bu baskı karşısındaki mücadelesini büyülu kılan söz konusu mücadeleyi ölümler diyarında vermiş olmasıdır. Film bu aşamada Miguel'in gerçekliğini büyülu olan ile birleştirmiştir. Ölümler diyarının varlığı ve yaşayan bir çocuğun ölümler diyarına nasıl geçtiği sorgulanmaz. Bunun için bir gitar tınısı ve sararmış yaprakların uçuşması yeterlidir. Konser veren, enstrüman çalan, dans eden iskeletler, büyülu uçan yaratıklar, ölümler diyarını yaşamın devam ettiği dünya ile birleştiren büyülu köprü gibi birçok fantastik öğenin yanında ölümler diyarında da devam eden bürokrasi, polis, kuralların, hiyerarşinin, hırsların, yalanın, kötülüğün varlığı ile bu diyar da seyirciye aşina kılınmış ve gerçeklikten pay almıştır. Miguel, büyü ile gerçekliğin adeta bütünleşmiş olduğu bu evrende aile bireyleri nazarında özgürleşimi için mücadele vermiş ve filmin finalinde büyülu dünyası tamamıyla yerini gerçekliğe bırakmıştır.

İncelenen film, bir roman uyarlaması olmaması itibariyle de dikkat çekicidir. Nitekim sinemada büyülu gerçekçilik, bu akım ile anılan romanların sinemaya uyarlanmasından ibaret değildir.

Çalışmada, sinemada büyülü gerçekçiliğin edebiyattan ödünç aldığı kodlar ile bağımsız bir tür olarak da var olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Büyülü Gerçekçilik, Sinema, *Coco*, Betimsel analiz

## ABSTRACT

Magic and reality! These two words were first coined in 1925 by the German art critic and historian Franz Roh in his book *Nach-expressionismus, magischer Realismus: Probleme der neuesten europaischer Malerei* (After Expressionism, Magical Realism: Problems in the New European Painting) was used as a meaningful whole. Although Roh used the term magical realism in this work to evaluate paintings with fantastic elements, the term has come to be used in many disciplines, especially in literature. The first example of magical realism in literature, which is mostly associated with Latin American literature today, was given by Argentine writer Jorge Luis Borges in his *Historia universal de la infamia* (Universal History of Infamy) published in 1935. It was inevitable that cinema also had a share in magical realism, which was influential in painting and literature. Because, as the French philosopher Alain Badiou states, cinema owes its status as the seventh art to the fact that it is fed by many art branches that came before it. In this context, cinema has introduced its audience to magical realities, especially through works adapted from literature. Magical realism is used to express situations in which fantastic, bizarre and magical elements are intertwined with reality, so that these elements are not considered abnormal. Although the universe of magical realism, in which place and time are not clear and there are breaks in the time element, resembles fairy tales in this respect, reality always has an organic connection with the magical.

In this study, what magical realism means and how it is created in cinema is discussed through the animated film *Coco* (2017) directed by Adrian Molina and Lee Unkrich, which won the Oscar for best animation in 2018. In the study, which was carried out with the descriptive analysis method, it was determined that the "Day of the Ancestors", which constitutes the main story of the film, and the "Day of the Dead", which is celebrated every year in the first week of April in Mexico, overlap exactly. This is the most obvious point where the magical aspect of the film comes into contact with reality. However, the contact in question is not limited to this. The fact that 12-year-old Miguel, the main character of the film, is not left free by his family to make his choices and the struggle of the little character for this cause is as real as an ordinary child can encounter. Although Miguel wants to make music, his family prevents him from doing so. As a matter of fact, the profession deemed suitable for him is shoemaking. However, what makes Miguel's struggle against this oppression magical is that he fights this struggle in the land of the dead. At this stage, the film combines Miguel's reality with the magical. The existence of the land of the dead and how a living child can pass into the land of the dead is not questioned. For this, the strumming of a guitar and the flying of yellowed leaves are enough. In addition to many fantastic elements such as skeletons giving concerts, playing instruments, dancing skeletons, magical flying creatures, the magical bridge that connects the land of the dead with the world where life continues, the existence of bureaucracy, police, rules, hierarchy, greed, lies, evil, which continue in the land of the dead, makes this land familiar to the audience and takes its share from reality. In this universe where magic and reality are almost integrated, Miguel struggles for his emancipation in the eyes of his family members, and at the end of the film, his magical world is completely replaced by reality.

The analysed film is also remarkable in that it is not a novel adaptation. In fact, magical realism in cinema does not only consist of the adaptation of novels associated with this movement. However, in the study, it was determined that magical realism in cinema also exists as an independent genre with the codes it borrows from literature.

**Key words:** Magical Realism, Cinema, *Coco*, Descriptive analysis

**ÇOCUKLARIN MAHREMİYET HAKKININ EBEVEYNLERİ TARAFINDAN SOSYAL  
MEDYADA İHLALİ: SHARENTING VE OVER-SHARENTING**

**VIOLATION OF CHILDREN'S RIGHT TO PRIVACY BY THEIR PARENTS ON  
SOCIAL MEDIA: SHARENTING AND OVER-SHARENTING**

**Doç. Dr. Sefer KALAMAN**

*Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Ankara,  
Türkiye.*

ORCID ID: 0000-0002-2761-1229

**Doç. Dr. Mikail BATU**

*Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye.*

ORCID ID: 0000-0002-6791-0098

**Öğr. Gör. Feride ÖZDEMİR**

*Bitlis Eren Üniversitesi, Güroymak Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Bitlis,  
Türkiye.*

ORCID ID: 0000-0003-4682-8818

**ÖZET**

Sosyal medyanın sunduğu olanaklar, ebeveynlerin de sosyal medyayı kullanım amaçlarını ve pratiklerini doğrudan etkilemektedir. Bu etki bazı durumlarda faydalı bir amaca hizmet ederken bazı durumlarda ise telafisi mümkün olmayacak sorunların doğmasına yol açabilmektedir. Bu durumun güncel örneklerinden birisi, ebeveynlerin yerel, ulusal ya da küresel boyutta popülerlik kazanmak, gelir elde etmek, eğlenmek, zaman geçirmek veya başkalarına rol model olmak adına sosyal medyada sharenting davranışını gerçekleştirmesidir. Sharenting, ebeveynlerin çocuklarına ait haber, fotoğraf, video gibi kişisel bilgileri sosyal paylaşım ağlarında düzenli ve detaylı olarak paylaşma davranışını ifade ederken over-sharenting ise bu paylaşımların aşırı düzeyde yapılması anlamına gelmektedir. İngilizce 'share' (paylaşmak) ve 'parenting' (ebeveynlik) kelimelerinin birleşmesiyle oluşan sharenting, Türkçe literatürde paylaşan ebeveynlik, paylaşan anababalar ya da paylaş anababalık gibi kavramlarla ifade edilmiştir. Ebeveynlerin gerçekleştirdiği sharenting ya da over-sharenting davranışı, çocuklarının haklarını ihlal edebilmekte ve birçok şekilde kendi çocuklarının ve diğer çocukların zarar görmesine zemin hazırlayabilmektedir. Çocukların fotoğraflarının, videolarının, kişisel bilgilerinin ve hayatlarındaki önemli anlarının sosyal paylaşım ağlarında sürekli ve aşırı derecede paylaşılması onların istismara uğraması, zihinsel gelişiminde sorun yaşamaları, sanal kimliğinin çalınması, unutulma hakkının elinden alınması, anne babası ile arasında sıkıntılar yaşamaları gibi birçok sorunu yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu sorunlardan birisi de çocuğun mahremiyet hakkının ihlal edilmesidir. Bu noktadan yola çıkılarak yapılan çalışmada, ebeveynlerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri sharenting ve over-sharenting davranışının çocuklarının mahremiyet hakkını nasıl ihlal ettiğini ve bunun yanında başka hangi sorunlara yol açtığını tartışmak amaçlanmıştır. Çalışmada literatür incelemesi yapılmış ve alan yazında konu ile ilgili olan Türkçe ve İngilizce akademik çalışmalara (kitap, makale, tez ve bildiri) ulaşılmıştır. Çalışmada varılan sonuçlara göre ebeveynlerin çocukları ile ilgili sosyal medya ağlarında yaptıkları paylaşımlar, çocukların fiziksel mahremiyetini, psikolojik mahremiyetini ve toplumsal mahremiyetini ihlal edebilmektedir. Ayrıca çocuğun özel yaşamının ebeveynleri tarafından kamusal alanda paylaşılması çocuğun unutulma hakkının da elinden alınmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte ebeveynlerin gerçekleştirdikleri sharenting veya over-sharenting davranışları, çocukların sosyal medya aracılığıyla istismar edilmesine, dijital kimliklerinin çalınmasına ve onların dijital işçi olarak çalıştırılmasına neden olabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Mahremiyet, Çocuk, Sharenting, Over-Sharenting

**ABSTRACT**

The opportunities offered by social media directly affect the parents' using aim of social media and their practices. While this effect may serve a useful purpose in some cases, it may lead to irreparable problems in other cases. One of the current examples of this situation is that parents perform sharenting behavior on social media in order to gain popularity, earn income, have fun, spend time or be a role model for others. Sharenting refers to the behavior of parents sharing their children's personal information such as news, photos, videos on social networks regularly and in detail, while over-sharenting means excessive sharing. Sharenting, which is formed by combining the English words 'share' and 'parenting' has been expressed in Turkish literature with concepts such as sharing parenting, sharing parents or share parents. Sharenting or over-sharenting behavior by parents may violate the rights of their children and may pave the way for harming their own children and other children in many ways. Constant and excessive sharing of children's photos, videos, personal information and important moments in their lives on social networks can cause them to experience many problems such as being abused, having problems in their mental development, having their virtual identity stolen, taking away their right to be forgotten, and having problems with their parents. One of these problems is the violation of the child's right to privacy. From this point of view, it is aimed to discuss how the sharenting and over-sharenting behavior of parents on social media violates their children's right to privacy and what other problems it causes. In the study, a literature review was made and academic studies (books, articles, theses and papers) in Turkish and English related to the subject were reached. According to the results of the study, the sharing of parents on social media networks about their children may violate the physical privacy, psychological privacy and social privacy of children. In addition, the sharing of the child's private life by the parents in the public sphere also causes the child's right to be forgotten. Moreover, sharenting or over-sharenting behaviors of parents can cause children to be abused through social media, their digital identities to be stolen, and to employ them as digital workers.

**Keywords:** Social Media, Privacy, Child, Sharenting, Over-Sharenting



**SİBER ZORBALIKLA MÜCADELE ARACI OLARAK MEDYA OKURYAZARLIĞI**  
**MEDIA LITERACY AS A TOOL TO COMBAT CYBERBULLYING**

*Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN*

*Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye*

*ORCID ID: 0000-0003-2915-9608*

**ÖZET**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireysel ve toplumsal yaşamı kolaylaştırdığı gibi beraberinde olumsuz etkilere de yol açmıştır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte dijital ortamda tehdit, hakaret, şantaj ve taciz gibi şiddet içeren davranışlarda büyük artış olmuştur. Bu durum siber zorbalık kavramını gündeme getirmiştir. Bireylerin internet yoluyla bilgisayar ya da mobil iletişim araçları üzerinden başka kişilere ya da gruplara karşı kasıtlı olarak yaptıkları zarar vermeye yönelik davranışları siber zorbalık olarak tanımlanmaktadır. Whatsapp ve türevi uygulamalarla rahatsız edici anlık iletiler gönderme, dijital dünyada kişi hakkında asılsız söylenti çıkarma, bireyin özel bilgilerini ve görüntülerini çevrimiçi ortamda paylaşma eylemleri siber zorbalık kapsamında yer almaktadır. Bu durumu engellemek için önleyici politikaların ve uygulamaların yapılması gerekmektedir. Günümüzde bazı kurumlar ve sivil toplum örgütleri bu durumu önlemeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu noktada Emniyet Müdürlüğü bünyesindeki Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı önemli çalışmalar yürütmektedir. Öte yandan Türkiye Bilişim Derneği tarafından Siber Zorbalık ve Güvenli İnternet Projesi uygulamaya konulmuştur. Bununla birlikte özellikle gençleri siber zorbalıktan korumak ve bu şiddet türüyle mücadele etmek için medya okuryazarlığı, önemli mücadele araçlarından biridir. Bireyin dijital dünyadaki riskler hakkında bilgi sahibi olması ve farkındalık kazanması için iyi birer medya okuryazarı olmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmada siber zorbalıkla mücadele kapsamında medya okuryazarlığının rolünü ve önemi anlatılarak önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim Teknolojileri, Siber Zorbalık, Medya Okuryazarlığı.

**ABSTRACT**

Developments in information and communication technologies not only facilitated individual and social life, but also led to negative effects. Especially with the spread of social media, there has been a great increase in violent behaviors such as threats, insults, blackmail and harassment in the digital environment. This situation has brought the concept of cyberbullying to the agenda. Cyberbullying is defined as the deliberate harming behavior of individuals against other people or groups over the internet, through computers or mobile communication tools. The actions of sending disturbing instant messages with Whatsapp and its derivative applications, making false rumors about the person in the digital world, sharing the private information and images of the individual online are included in the scope of cyberbullying. In order to prevent this situation, preventive policies and practices should be implemented. Today, some institutions and non-governmental organizations are engaged in activities to prevent this situation. At this point, the Department of Combating Cybercrime within the Police Department carries out important studies. On the other hand, Cyberbullying and Safe Internet Project was put into practice by *Informatics Associations of Turkey*. However, media literacy is one of the most important means of struggle, especially in order to protect young people from cyberbullying and to combat this type of violence. It is necessary for the individual to be a good media literate in order to have knowledge and awareness about the risks in the digital world. In this study, the role and importance of media literacy within the scope of combating cyberbullying were explained and suggestions were made.

**Keywords:** Communication Technologies, Cyber Bullying, Media Literacy.

**YENİ TÜRK SİNEMASININ YAZGISI: NİHİLİZM**  
**THE DESTINY OF THE NEW TURKISH CINEMA: NIHILISM**

*Arş. Gör. Dr. Cenk ATEŞ*

*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Konya/Türkiye*

*ORCID ID: 0000-0002-0209-4026*

**ÖZET**

19. Yüzyılda Friedrich Nietzsche'nin kavramsallaştırıp, en yüksek değerlerin değerden düşmesi olarak tanımladığı ve modernizmle birlikte açığa çıktığına inandığı nihilizm, idealleri ve umutları yok eden II. Dünya savaşıyla birlikte düşünce dünyasında çok daha sık telaffuz edilmiştir. Edebiyat, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi gibi farklı disiplinlerin önemle üzerinde durduğu nihilizme, sinema da ilgisiz kalmamış, anlamsızlık ve değersizlik duygusu çoğu zaman beyaz perdeye taşınarak, geniş çevrelerce tartışılmıştır.

Ülkemizde de 1990 sonrası Türk Sinemasını felsefi bağlamda ele alan akademik çalışmalar ve eleştiri yazıları incelendiğinde, nihilizmin sorunsallaştırılan bir kavram haline geldiği görülmektedir. Bunda Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan, Semih Kaplanoğlu gibi auteur yönetmenlerin filmlerinde, modernleşmenin ve 12 Eylül'ün birey üzerinde yarattığı travmaya odaklanmaları, yalnızlaşma, yabancılaşma, değersizlik gibi temaları ön plana çıkarmaları önemli bir etkidir. Ancak bahsedilen içeriğin sürekli yinelenmesinin, seyirciyi eylemsizliğe ve çıkışsızlığa sürüklediğini iddia eden yaygın görüş, gelinen noktada artık hastalığa teşhis koyulduğunu (nihilizm) bundan sonra iyileşmeye, nihilizmi aşmaya yönelik adımlara ihtiyaç olduğunu dile getirir.

Bu çalışma Türk Sinemasının bahsedilen talebe kayıtsız kalmasının ardında yatan nedenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nihilizmi konu alan filmlerin, seyirciyi iddia edildiği gibi çıkışsızlığa mı, yeni bir yaşam şekline mi yönlendirdiği üzerine fikir üretmek, nihilizmi aşmanın temsille mi, seyirciyi düşündürmekle mi mümkün olabileceğini sorgulamakta, böylelikle Türk Sinemasında nihilizmi aşma üzerine anlamlı çıkarımlar yapmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Türk Sineması, Nihilizm, Nihilizmi Aşmak

**ABSTRACT**

Nihilism, which Friedrich Nietzsche conceptualized in the 19th century and defined as the devaluation of the highest values and believed to be revealed with modernism, became more pronounced in the world of thought with World War II, which destroyed ideals and hopes. The nihilism, on which different disciplines such as literature, psychology, sociology, and political science emphasize, was not ignored by cinema, and the sense of meaninglessness and worthlessness was often brought to the big screen and discussed by wide circles.

In Turkey, when the academic studies and critiques that deal with Turkish Cinema in the philosophical context after 1990 are examined, it is seen that nihilism has become a problematized concept. The fact that auteur directors such as Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan, and Semih Kaplanoğlu focus on the trauma of modernization and the September 12 on the individual and highlight themes such as loneliness, alienation, and worthlessness are essential factors in the problematization of nihilism in cinema. However, the common view, which claims that the constant repetition of this pessimistic content leads the audience to inaction and despair, states that the disease has been diagnosed (nihilism) and that there is a need for healing and steps to go beyond nihilism from now on.

This study aims to reveal the reasons behind Turkish Cinema's indifference to transcending nihilism. This article generates ideas on whether the films about nihilism lead the audience to a dead end as

claimed or a new way of life and questions whether it is possible to transcend nihilism through representation or by making the audience think. This study aims to make meaningful inferences on transcending nihilism in Turkish Cinema.

**Keywords:** New Turkish Cinema, Nihilism, Transcending Nihilism

**COUPLING EFFECT OF CONTROL OF CORRUPTION AND ECONOMIC GROWTH ON ENVIRONMENTAL QUALITY IN AFRICAN COUNTRIES: GMM-BASED QUANTILE REGRESSION**

***Maikudi Muhammad***

*Faculty of Social Management Science, Department of Economics, Kano State College of Education and Preliminary Studies*

***Inuwa Mukhtar Ahmad***

*Department of Banking and Finance, Kano State Polytechnic, Kano Nigeria*

***Ahmad Tijjani Abdullahi***

*Faculty of Social Management Science, Department of Economics, Bayero University Kano, Kano Nigeria*

***Abubakar Isah Jibrin***

*Office of the Accountant General of the Federation, Federal Ministry of Finance Grki II, Abuja*

**ABSTRACT**

The literature shows that corruption and economic growth degrade the environment. Few studies have examined how corruption control affects environmental quality at different income levels. This study analyzed how economic growth and corruption control affected environmental quality in Africa from 2000 to 2021. A Method of Moments Quantile Regression (MMQR) with fixed effects showed that corruption control and economic growth improve environmental quality, whereas their interaction term decreases it. Corruption control and economic growth harm environmental quality. As economic growth rises, corruption control has a smaller impact on environmental quality. Renewable energy also harms the environment. Foreign direct investment improves environmental quality significantly, supporting the pollution haven hypothesis. Environmental quality quantiles vary these outcomes. Based on what we've found, African governments and politicians should first raise money so they can make good rules for the environment.

**Keywords:** African Countries, Corruption Control, Economic Growth, Environmental Quality, GMMQR, Pollution Haven Hypothesis

---

**STRATEGIZING LEARNING AND UNDERSTANDING OF CHEMICAL BONDING AND STRUCTURE FOR EFFECTIVENESS WITH THE AID OF PHET INTERACTIVE SIMULATIONS**

*Hassan Aliyu*

*Department of Science Education, Faculty of Education, Sokoto State University, Sokoto, Nigeria*

*ORCID ID: 0000-0003-4929-3126*

**ABSTRACT**

Chemical bonding is one of the key and basic concepts in chemistry, on which most of the understanding of the fundamental ideas of chemistry is based. Unfortunately, this chemical concept is perceived as difficult by both teachers and students due to its abstract nature, leading to misconceptions. The task of learning chemistry at the macroscopic, microscopic, and symbolic levels by the chemistry triplet requires the student to make use of subject-specific as well as highly abstract verbal and nonverbal thinking skills. Visual understanding, a conceptual competence based on verbally mediated sense-making processes, is critical because it influences both theoretical and experimental concepts of the subject. These representational competences are essential for assigning the correct meaning to abstract chemical content through visualization and generating correct mental models, and they cannot be overlooked. The PhET Interactive Simulations Project focuses on understanding and leveraging the potential for improving science education with interactive simulations through research and development. Thus, the study investigated the effectiveness of PhET interactive simulation in facilitating learning of chemical bonding and structures and compared the students' performance between instruction with and without the aid of PhET interactive simulation. The researchers adopt a quasi-experimental design. Two instruments were designed to gather data from 54 SS1 "A" and "B" students of Nagarta College, Sokoto. The result reveals that about 80% of the participants who learned chemical bonding with the aid of technology believed that PhET interactive simulation is "very effective," while 20% say it is "effective." Similarly, all of them were "very satisfied" with the instruction aided by the PhET interactive simulation. Finally, Spearman's rho correlation analysis reveals that the correlation coefficient of  $r_s = .786$  indicates that there is no relationship between the chemical bonding instruction aided by PhET Interactive Simulation and the instruction without PhET Interactive Simulation. The study concluded that PhET interactive simulation is very effective in facilitating learning and understanding of chemical bonding.

**Keywords:** Chemical bonding, Chemical structures, Ionic bonding, PhET Interactive, Simulation, Chemistry, Students

**CHINA PAKISTAN ECONOMIC CORRIDOR(CPEC) AND ITS IMPACT ON INDIA: A STUDY**

***Ms.Vadde Leelasri***

*Hindustan Institute of Technology and Science,*

*Bachelor of Arts (Political Science) Student, Department of Political Science, Chennai, India.*

***Ms.Ashmikaa S***

*Hindustan Institute of Technology and Science,*

*Bachelor of Arts (Political Science) Student, Department of Political Science, Chennai, India.*

***Mr.Jayashankar.J***

*Hindustan Institute of Technology and Science,*

*Assistant Professor, Department of Commerce, Chennai, India.*

**ABSTRACT**

China Pakistan Economic Corridor (CPEC), is a 3000km long route of infrastructure projects which connects China's northwest Xinjiang Uygur Autonomous region and the gwadar port in the western province of Balochistan in Pakistan. CPEC is a part of Belt and road initiative which aims to link Southeast Asia , Central Asia , the Gulf region Africa and Europe with a network of land and sea routes. With this CPEC project China can access Middle east and Africa from gwadar port enabling china to access the Indian Ocean and in return china supports development projects in Pakistan to overcome the latter's energy crisis and stabilising it's economy . This paper will check whether the CPEC affects India 's Sovereignty. The paper also studies the economic aspects, trade aspects, security issues in connection with CPEC.

**Keywords:** CPEC, OBOR, LOC, Panama Canal, String of Pearls, Blue Dot Network.

**PROMOTING SPEAKING VIA THE TEACHING OF LISTENING IN THE EFL  
INTERMEDIATE CLASSES AT CEG 2 ADJARRA, REPUBLIC OF BENIN**

*Crépin D. LOKO*

*Lecturer-Researcher at the Teacher Training College of Education of Porto-Novo, Université  
d'Abomey-Calavi, République du Bénin, West Africa.*

**ABSTRACT**

The aim of this research work is to uncover the impact of the listening skill and listening practice in the improvement of learners' oral performance. Hence, the present work contributes in helping teachers to find learners deficiencies in speaking by showing the inter relationship and the interdependence of both skills on each other. The methods used to collect data are quantitative and qualitative and consist in collecting information from thirteen (13) teachers and eighty (80) EFL learners through the means of interviews and questionnaires at CEG 2 Adjarra. Results show that all of the respondents (EFL teachers) believe that the listening skill and listening activities, specifically, constitute an important source that can enable EFL learners to develop their oral production. However, this study has revealed that listening practice happens not to be at the centre of attention inside the class as it should be. This negligence causes learners to not have enough contact with the language and, as a matter of fact, makes them unable to speak it fluently. So, some solutions are proposed to help teacher to integrate more listening activities in their teaching so as to better learner speaking skill.

**Keywords:** Listening, speaking, language proficiency, phonetics, oral production

---

**MODELLING CORPORATE GOVERNANCE AND LOCAL CONTENT DISCLOSURE  
IN THE NIGERIAN OIL AND GAS SECTOR: A CONCEPTUAL REVIEW**

*Ali Usman*

*Department of Accountancy, RM 4 Old Building — School of Business Studies, Federal  
Polytechnic, Bauchi, Nigeria*

*Fatima Bello*

*Department of Accountancy, RM 4 Old Building — School of Business Studies, Federal  
Polytechnic, Bauchi, Nigeria*

*Iklmatu Adamu Umar*

*Department of Accountancy, RM 4 Old Building — School of Business Studies, Federal  
Polytechnic, Bauchi, Nigeria*

*Aliyu M. Maibeti*

*Department of Accountancy, RM 4 Old Building — School of Business Studies, Federal  
Polytechnic, Bauchi, Nigeria*

*Jamilu M. B Ahmed*

*Department of Accountancy, RM 4 Old Building — School of Business Studies, Federal  
Polytechnic, Bauchi, Nigeria*

**ABSTRACT**

**Purpose** – local content is a socio-economic sustainability policy that ensures the flow of benefits from the industry to compensate for the oil and gas extraction's severe social, economic and environmental effects. Where many governments around the world have passed laws requiring and encouraging extractive companies to use local products, indigenous businesses, resources, and labour. The purpose of this paper is to examine the effect of corporate governance on local content disclosure by the international oil and gas companies (IOCs) in Nigeria. Being that the sector has been dominated by the powerful International Oil and Gas Companies.

**Design/methodology/approach** – To achieve the study objective, a mixed method design is to be used. Using convergent parallel approach. The intent is to provide deeper understanding by examining the problem from different perspectives, and to explore other issues that may not covered by the questionnaire. The study's population are divided into two groups all the IOCs engaged in the Nigerian oil and gas industry, as well as other players such as government regulatory agencies, indigenous oil firms, as well as other civil society organisations/groups. Data collection would be achieved through the use of structured questionnaire as a tool for obtaining the needed data for analysis (Rowold, 2008), as well as interview. The data in this research would be analyzed using descriptive statistics and inferential statistics (SPSS version 22.0). The Descriptive statistics would be employed for the questionnaire of the data. While, thematic analysis technique is to be used for the interview.

**Key words:** Corporate governance, Local content, International oil and gas companies



## WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN INDIA: A STUDY

***K.R.Padma***

*Assistant Professor, Department of Biotechnology, Sri Padmavati Mahila Visvavidyalayam  
(Women's) University, Tirupati, AP*

*ORCID ID: 0000-0002-6783-3248*

***K.R.Don***

*Reader, Department of Oral Pathology and Microbiology, Sree Balaji Dental College and  
Hospital, Bharath Institute of Higher Education and Research (BIHER) Bharath University,  
Chennai, Tamil Nadu, India*

*ORCID ID: 0000-0003-3110-8076.*

### ABSTRACT

Humankind values entrepreneurship so highly that nothing novel could have occurred without it. Entrepreneurship is the human mind in action. Following economic liberalization and globalization, women's entrepreneurship is becoming more significant in India. Women's entrepreneurship has developed relatively slowly in India when compared to other nations, particularly in rural areas. However, middle-class women are reluctant to change their role out of concern for societal criticism. Upper-class families in metropolitan settings are more aware of the improvement. For women, entrepreneurship's potential for time flexibility might make it easier to juggle work and family responsibilities. However, compared to peer countries, India has a very low number of entrepreneurs, both male and female, who typically operate tiny businesses outside the formal economy. This article focuses on the current environment, issues, and obstacles that women entrepreneurs confront, as well as solutions to those issues.

**Keywords:** Globalization, Women entrepreneurs, liberalization, Gender equality, Challenges.

**ASSESSING THE EFFICACY OF COMPUTER ASSISTED INSTRUCTION ON  
PRIMARY EDUCATION: IMPLICATIONS FOR SCHOOL MANAGEMENT SYSTEM**

***Moses Adeolu AGOI***

*Lagos State University of Education, Lagos Nigeria*

*ORCID ID: 0000-0002-8910-2876*

***Oluwakemi Racheal OSHINOWO***

*Lagos State University of Education, Lagos Nigeria.*

*ORCID ID: 0000-0003-0568-6446*

**ABSTRACT**

The effect of innovations introduced by the evolving trends of information and communication technology (ICT) points towards a positive direction. Computers have been proven to be a better alternative over the static traditional methods of teaching characterized by passive information consumption. The incorporation of computer assisted instruction (CAI) has significantly increased the interest of learners via its dynamic visual contents. According to Lankshear (2003), the use of computer in teaching and learning process has shown to have positive effects on increasing motivation and interest in school work. CAI refers to the remediation or instruction presented on a computer system. This paper is a descriptive survey of the efficacy of computer assisted instruction in primary education. The paper evaluates the models of educational software on primary and secondary school education. In order to acquire relevant information for this paper discussion, carefully formulated questions were administered to respondents using online Google form questionnaire instrument. The responses collected were collated and subjected to reliability analysis. Conclusively, recommendations were made.

**Keywords:** Computer Assisted Instruction, ICT, Primary Education, School Management.

**VIRTUAL REALITY AND ECOTOURISM: WHO IS WORKING FOR WHO?**

*Chigozie Jude Odum*

*Department of Archaeology & Tourism*

*University of Nigeria, Nsukka*

**ABSTRACT**

Ecotourism has been propagated due to the principles of sustainable development in the use of pristine geographic locations; it supports education, conservation, and boost economy of host destinations. While Virtual Reality (VR) aims at visiting different geographic zones through technology without necessarily getting to the location physically; this implies that tourists have limited access to desired destinations. VR is a persuasive information technology (IT) use in marketing tourist destinations, and it seems to play invaluable roles in ecotourism destinations, and such roles are rarely explored. Therefore, is VR working for ecotourism or vice versa? What is/are the synergy between ecotourism and VR? Answers to these questions hold invaluable discussions for scholarship, and ecotourism planners across the globe. Appropriate qualitative approach was adopted for the study. Preliminary results suggests that conservation is likely at the center of VR and ecotourism, as both concepts ensures judicious use of earth resources (such as forests, lakes, caves, waterfalls, and other forms of geographic features of tourism interest). This is a win-win situation for developers of VR technology and ecotourism; secondly, both concepts support some aims of sustainable development goal (SDG). Secondly, tourist's satisfaction sits at the center of VR use of ecotourism resources, but it has some perceived loss on the side of fulfilling ecotourism promises and tenets when ecotourism is applied in strict sense. Therefore, answers to the question on the topic holds useful insight for ecotourism planning and development in emerging economies like Nigeria, because tourism development in the country seems to fall between exploration and involvement stage. The study is weaved through the lens of diffusion of innovation theory (DIT).

**Keywords:** Conservation, Ecotourism, Tourists, Virtual Reality, and Nigeria.

**INFLUENCE OF METHOD OF TEACHING ON THE LEARNING OUTCOME OF STUDENTS**

*Pious Thomas*

*ICFAI University, Jharkhand*

*Dr. Sudipta Majumdar*

*ICFAI University Jharkhand*

**ABSTRACT**

This study is to find out the effectiveness of different methods of teaching on the learning outcome of the students based on Bloom's Taxonomy. Questionnaires were used to collect data from students on their experience with the use of the Case Study method. The case study teaching method has a higher rate in both empirical and perceived effectiveness of the learning outcome based on Bloom's Taxonomy. The Socratic Method of teaching is a shared dialogue between the teacher and the students in which both are responsible for pushing the dialogue through questioning. The "teacher," or leader of the dialogue, asks probing questions in an effort to expose the values and beliefs which frame and support the thoughts and statements of the participants in the inquiry [Rob Reich, 2003]. The study conducted measures the effectiveness and its intersectionality between education and business (Business Studies) and has been widely used in higher education institutions especially the management studies to facilitate effective learning across a variety of subjects like Marketing, Human Resource Management, Organizational Behaviour, Financial Management, and Business Management, etc. The study has found that the Case Method is useful for most of the subjects in Management, especially Marketing, Human Resource Management, Finance, and Business Ethics. It is also observed that the Case Method helps in remembering the knowledge created through their actions and behaviour.

**Key words:** Case Method, Socratic Method, Project Based Learning, Bloom's Taxonomy, Learning Outcome, E-pathshala, Collaborative Skills

## THE IMPACT OF RETENTION FEE ON PROJECT DELIVERY IN NIGERIA

*Yinus Abdul-Fatai Ayinde*

*Department of Building Technology, The Federal Polytechnic Ilaro, Ogun State Nigeria*

*Adegbesan Ololade O.*

*Department of Civil Engineering, The Federal Polytechnic Ilaro, Ogun State Nigeria*

### ABSTRACT

Paradigm shift in the management of finance on project sites in Nigeria necessitated the need to research into the impacts of retention fee on project delivery in Nigeria, a case study of Lagos State and benefits of the contractual practice of holding retentions under construction contracts, and alternative mechanisms, in the construction sector in Nigeria because improper management of retention money often results into crisis on site among client and professionals which can lead to delay in project completion. Its impact on project delivery in the construction industry is important because this may seriously affect the not only the project but also the integrity of the professionals involved in the contract. The research adopted administering well-structured questionnaire to professional involved in construction contracts and execution. The data collected were analyzed using statistical package for social science students (SPSS) software.

of random sampling technique for data collection. The results showed 42% of the respondents are of the opinion that retention system has featured in the construction sector for over 100 years, 56% disagreed that retentions do not feature in some standard contract forms used in the industry with approximately 60% of them believing that contracts of lower value and / or complexity, such as short-term repair and maintenance projects, are less likely to hold retentions compared with high value complex work and 68% of the average amount of retention which is typically held from contractors by clients equates to 4.8% of the contract value and overall, 82% believed JCT 2016 make the employer's interest in the retention to be as a trustee for the contractor. It is recommended that a retention bond may be used as alternative to retention fee and contractors should require that the contract provides that retention to be held in a separate designated trust account.

**Keywords:** Contracts, Impacts, JCT, Project Delivery, Questionnaires, Retention,

---

**SOCIO-ECONOMIC STRATA AND NUTRITIONAL COMPOSITION OF SELECTED  
NIGERIAN SOUPS***Adegbesan Veronica P.**Adegbesan Ololade O.***ABSTRACT**

Disadvantaged strata in a society suffer or are susceptible to diseases such as obesity, diabetes, goitre, cardiovascular disease and perhaps some forms of cancer. Foods of lower nutritional value and lower-quality diets generally cost less per calorie and tended to be selected by groups of lower socioeconomic status. A number of nutrient-dense foods were available at low cost but were not always palatable or culturally acceptable to the low-income consumer. The argument that food costs influence diet quality and so contribute to the observed social inequalities in health is not new therefore this research examined the socio-economic strata and nutritional composition of selected Nigerian soups with a view of determining the nutritional composition of nutrient-rich foods and higher-quality vegetable soups. A structured questionnaire was administered to 100 respondents. The questions in the questionnaires ranged from frequency of vegetable consumption, type consumed, use of shellfish in the preparation of their preferred soup, average cost of preparing the soups and whether their place of birth and monthly income influenced their choice and preparation of the vegetable soup. The data collected through questionnaires and field enumeration by physical count was assembled and analyzed using SPSS 23 statistical package. The statistical analysis done showed that the place of birth influenced how often green leafy vegetables are consumed. The family monthly income has no major significant impact on the frequency of consumption.

**Keyword:** Nutritional composition, Socio-economic, Strata, Nutrient-dense, Vegetable

**OBSTACLES AFFECTING THE INVESTMENT AND FINANCIAL PERFORMANCE OF  
IRAQI INSURANCE COMPANIES**

*Mr. Ahmed Jasim Mutar*

*Dr. Gurudutta P. Japee*

*S.D.School of commerce, Gujarat University, Ahmedabad*

**ABSTRACT**

Insurance has an important role in the economic development process of the country, through its contribution to drawing up economic plans for the development of the country as well as providing important services to individuals by preserving their properties and reducing losses for them. Most countries of the world work to protect their economic properties from natural or unnatural disasters to preserve public or private property, measuring the extent of people's knowledge and understanding of insurance is what determines the strength or weakness of insurance for the country. In developed countries, we find that most people have sufficient knowledge of insurance and the demand for it is more, so we find it strong, but in some countries with little knowledge of insurance, we find it weak, which reflects negatively on the country's economic. The lack of knowledge of the individual about insurance and its financial and economic role is a problem and its treatment is necessary for developing insurance that effectively contributes to facing the dangers facing individuals as well as supporting the national economy.

**Keywords:** Growth of the Insurance, Iraqi Insurance Company, Develop, Support Insurance, Explain Insurance to Individuals, Increase knowledge.

**EXPLORING THE EMOTIONAL AND PSYCHOLOGICAL DEPENDENCY OF  
GENERATION Z ON INSTAGRAM STORIES**

*Dr. Shahi Shaika*

*Amity School of Communication, Amity University Noida, India*

**ABSTRACT**

The present study examines why and how Millennials and members of Generation Z interact with Instagram Stories, as well as how user interaction relates to psychological dependence and emotions. Instagram Stories is used by users to satisfy their requirements for novelty, curiosity, self-improvement, perceived utility, entertainment, social sharing, and monitoring. Users are likely to participate in contributing activities for connection building and social sharing, content consumption for enjoyment, exploration, and perceived utility, and content creation for novelty, relationship building, self-enhancement, and social sharing. The results show that whereas creation alone predicts negative feelings, contributing and creation activities are more likely to produce positive emotions. Users who interact with Instagram Stories are more likely to feel happy than having negative emotions, but the effect of interaction on psychological dependence is larger since negative feelings are amplified. The results indicate that using Instagram Stories is likely to make users happy, pleased, and optimistic. Despite the fact that positive emotions are more common than negative ones the users still experience envy, loneliness, and discontent appear as the main negative emotions.

**Keywords:** Instagram, Emotional Dependency, Psychological Dependency, Social media.



**TEACHER EVALUATION AND EFFECTIVENESS IN PEDAGOGY**

*Ananda Majumdar*

*University of Alberta*

*The University of Alberta (Bachelor of Education after Degree Elementary, Faculty of Education, Community Service-Learning Certificate and Certificate in International Learning, CIL) \**

*Harvard Graduate School of Education (Professional Education as a Child Development Educator, Certificate in Early Education Leadership (CEEL-Series 2), online) \**

*Zhejiang University Global Summer Program, Inclusive Development, School of Public Affairs, August 1-15, 2022, Online*

*Osaka University Graduate School of Science Summer Program, Japan (Planet Earth), July 5-7 (Online)*

*Intern, Digital Museum and Diaspora, Migration, GRFDT, New Delhi, India (April 2021-February, 2022)*

*Book Pecker Fellow, Peace X, India (April 1, 2021- September 1, 2021, Online) best fellow in the social science department and computer literacy*

*Certificate in Migration Studies, GRFDT, New Delhi, India (September 2020-March 2021, Online)*

*Grant MacEwan University (Diploma in H.R. Management)*

*Jadavpur University (Master of Arts in International Relations)*

*Sikkim Manipal University (Master of Business Administration in H.R. and Marketing Management)*

*MBB College, Tripura University (Bachelor of Arts in Political Science)*

*Antarctic Institute of Canada (Researcher and Writer), Servicing Community Internship Program (SCiP) Funded by the Government of Alberta*

*Member of Student Panel, Cambridge University Press,*

*Member of the Association of Political Theory (ATP) University of Massachusetts*

*Student Member of ESA (European Studies Association), Columbia University, U.S.*

*General Coordinator, Let's Talk Science, University of Alberta*

*Early Childhood Educator, Brander Garden After School Parents Association*

*People & Cultural Analyst, Riipen Internship*

*ORCID ID: 0000-0003-3045-0056*

**ABSTRACT**

Teacher quality is linked with students learning. Therefore, it is a responsibility to build a curriculum for improving teacher evaluation regularities and the development, implementation, and continuing effort. The Education Board of the United States has always struggled with accurately defining teachers' quality (Knight, 1922). Traditionally, teachers have been evaluated effectively if they follow the curriculum chosen by the community leader, show their sustained discipline with children, and maintain their reasonable physical premises of the school ground and the classroom. Modern days teachers' quality and evaluation have been recognized based on their educational background and skills; positive classroom learning, high-level achievements; teaching sustainably; maintaining

a quality friendliness with students and thus building a positive relationship with students; effective use of student assessment, successful delivery of instructional planning; deliver an instructional technique; teach culturally and linguistically diverse; teaching in an inclusive environment; collaboration with colleagues and family and participation of high professional learning. The teachers' evaluation process has been conducted to improve teachers' effectiveness with students in the classroom through their teaching and learning skills. Sometimes it has evaluated for the Teacher's innovation only. Prominent educational researcher John Hattie is well-known for his meta-analysis of students learning and its consequences. He has ranked those consequences as 'effect size' (Knight, 1922). He has discovered teachers' effectiveness has the highest consequences. He also found areas like teachers' quality, teachers' credibility, and teachers' clarity as consequences subjects. Teachers' evaluations have also been conducted based on equity issues, and it has always been linked with educational equity. It has been observed that educational equity has been focused on students' demographics which have been recognized through race and ethnicity, socio-economic status, disability etc. Teachers' professional development has been prioritized over teachers' understanding and realization of all equity-based scenarios like institutional discrimination due to racism etc. This is how the evaluation observes the Teacher's quality in a hyper environment. The article discusses the quality of teachers' learning and development in the classroom. The outcome has clarified teachers' grades and classroom environment and their connection. The methodology has been conducted through documentary analysis. The feature question of the article is, what are those principles of teacher training that make teachers and teaching qualities sustainable in the classroom?

**Keywords:** Teachers Training, Curriculum Development, Teaching and Learning, Accountability, Improvement, Classroom Involvement, Observation, Mentorship, Unbiased, Evaluator, Teacher Leader, Students Learning and Development, Knowledge, Classroom Maintenance, Challenging Environment, Friendliness, Curriculum Understanding and Flexibility, Ineffective Evaluation, From Earlier to Modern Days Teachers Evaluation, Cognitive Teaching, Social Effectiveness, Centred Individualized Education, Teachers Inspection to Assessment Criteria, Students Achievements, Teachers Certificate, Summative & Formative Measurements, Quality & Quantity, Reliable, Valid, Danielson Framework, U.S. Public School Teachers Assessment, Bill Gates Foundation. Performance Theory, Sustainable Education, Mindfulness, Monitoring on Subjects.

## LEADERSHIP IN CRISIS SITUATION

*Dr. Maithili N. Paikane, Assistant Professor*

*Department of Humanities and Social Sciences,*

*Visvesvaraya National Institute of Technology, Nagpur- 440 010*

### ABSTRACT

Leadership is:

•“First and foremost about people, that values matter, that effectiveness is higher standard than brilliance, that learning from each other and for a lifetime matters, and that we are all in this together.”

•“It is not rank, privileges, titles, or money. It is responsibility.” Since the world faced an unexpected situation due to Covid 19, there was a need of dynamic and vibrant leadership to tackle the problem during the crisis. A leadership that included roles for creating vision and mission based on science and research data for the Nation, setting up creative ideas, doing and providing teamwork was the need of that particular hour. Being a good leader can help you when it comes to making major decisions in your country or determining which goals to focus on. When you encounter challenges having leadership qualities can also make it easier to handle it. This paper will discuss the significance of leadership in crisis situation.

**Keywords:** Crisis leadership, Autocratic Style, Democratic Style, Team work

---

**INVESTIGATION INTO THE STRUCTURAL AND GEOTECHNICAL PROPERTIES OF  
RICE HUSK ASH (RHA) CEMENT CONCRETE AND CEMENT STABILIZED  
LATERITE**

*Lawal Adetunji N.*

*Department of Civil Engineering, The Federal Polytechnic Ilaro, Ogun State Nigeria*

*Adegbesan Ololade O.*

*Department of Civil Engineering, The Federal Polytechnic Ilaro, Ogun State Nigeria*

**ABSTRACT**

The study involved tests in which cement was replaced with graded levels of RHA: (0, 10, 20 and 30%) in cement concrete in mix proportion 1:2:4 and at water cement ratio of 0.8, and (0,2,4,6 and 8%) in cement stabilized laterites (6% cement of the dry weight of soil) respectively. Sieve analysis and fineness modulus of laterites, fine aggregate (sand), coarse aggregate (granite) and Rice Husk, specific gravity of cement, laterites and RHA, natural moisture content of laterites, Slump of fresh concrete mix, Density and Compressive Strength of hardened concrete cubes cured for 7,14 and 28 days. Maximum Dry Density (MDD) and Optimum Moisture Content (OMC) and California Bearing Ratio (CBR) of the stabilized laterites were determined. The result showed that there was a marked improvement in the workability of concrete with inclusion of RHA up to 20%. With increased RHA content, the density of the concrete reduces to the minimum at 30% percentage replacement. The compressive strength of concrete increase with increased RHA content up to 20% RHA after which a reduction was observed at 30% RHA, thus inferred that RHA could replace cement up to between 20-30%. The treatment of soil with RHA showed a reduction in MDD with increased RHA – content to the minimum at 6% RHA after which was a sharp increment at 8% RHA increased RHA whereas the OMC generally increased to the maximum at 6% RHA. There was also a marked improvement in the CBR of the stabilized laterite compared to the CBR of the natural soil. The CBR increased with increased RHA content with peak values at between 4-6 percentage replacements and thus inferred that RHA could replace cement up to between 6-8% of the weight of cement.

**Keyword:** California Bearing Ratio (CBR), Laterite, Optimum Moisture Content (OMC), Rice Husk Ash, Workability

**AN INVESTIGATION ON PROBLEMS AND PROSPECTS OF TRANSPORTATION  
SYSTEM IN SOUTH WESTERN NIGERIA**

*Ayegbusi Olufunke A.*

*Department of Civil Engineering, The Federal Polytechnic Ilaro, Ogun State Nigeria*

*Adegbesan Ololade O.*

*Department of Civil Engineering, The Federal Polytechnic Ilaro, Ogun State Nigeria*

**ABSTRACT**

The cardinal role that transportation plays in the life of every person, individually and collectively, as a community and nations has necessitated the demand for good and efficient transportation system. At every point in time, people have the need to move around or their goods from one place to another and this has placed a very enormous burden on transportation system all over the world. The situation is aggravated and compounded where the existing systems prove inadequate and incapable of meeting the every-increasing demand thus leading to resultant frustration. This work considered the problems and prospects of transportation system in south western Nigeria. The results of the analysis showed, among other things; poor planning, construction and maintenance of transportation facilities in the country as major problem of transportation system. The results produced were used to rationalize the reason why Government need to make provision for adequate fund for effective planning and maintenance of the existing transportation facilities and to provide new one.

**Keyword:** Construction, Facilities, Maintenance, Planning, Transportation,

---

**THE SEGMENTATION OF CONSUMERS TOWARD THE USE OF THE  
PHOTOVOLTAIC SOLAR ENERGY IN ALGERIA**

*Chems Eddine BOUKHEDIMI*

*University of Tizi Ouzou, Department of commerce. Management Marketing. Algeria*

*ORCID ID: 0000-0003-1728-1809*

**ABSTRACT**

This paper's research aims to clarify the consumers' segmentation on Green Marketing approach, through the willingness to use the photovoltaic solar energy. In this sense, some variables make the difference such as income level, awareness about ecological and well-being issues. In detail, we have 6 types of consumers; firstly, true blue greens are the ideal, especially with their high interest in environmental and healthcare issues. They always contribute to a wide range of pro-environmental activities, like attending environmental seminars, giving a donation to preserve the ecologic environment.

Then, the greens back greens share the same characters of True blue Greens (high-income level, awareness about green products) but they are less aware of environmental causes compared to the first category, it means they do not contribute directly to the awareness of others, but they finance organizations and association that care of healthcare and ecological issues. Besides, the sprouts are less aware than the Green back Greens and True Blue Greens and they do not prefer to purchase green products despite their high-income level, so the education level is the main characteristic for this category. For example, they just have some awareness such assets on environmental seminars or buy sometimes green products.

The grouzers, are not involved in pro-environmental behaviours and events in general, because they think that they are not concerned by the ecological issues, and it is the responsibility of companies and governments, especially, their income level is down (most of them are employees and retirees). Therefore, they participate only in the recycling operation by participating in the collection of empty bottles, just to avoid the penalties imposed by the authorities. Moreover, we've the basic browns, this group avoids categorically to be involved in environmental problems, and they do not blame others persons for environmental issue as the pollution, basically, they do not make any things to save their environment.

It is real that they have a low-income level, but they haven't ignored that environmental impact soon or later in their well-being. The anti-green consommateurs are new type of green customers which have a high-income level, but they want not to purchase these safe products, besides, they do not care about ecological and healthcare issues.

This study involved 42 persons randomly selected via an online and face-to-face survey between March and July, 2022. It should be noted that respondents have to live in land houses which are more suitable for installing photovoltaic solar energy.

Besides, the respondents should have an income in order to cover the cost of photovoltaic solar kit purchasing.

As result, we obtained 28.57 % (Green back greens), 28.57 % (Sprout), 26.19 % (Grouzers), 7.14 % (Basic browns) and 9.52 % (Anti green consumers). We miss the first segment because we didn't find persons who have installed the PV solar kit yet.

**Keywords:** Ecological marketing - Sustainable development – Green Marketing – Green consumers.

## ROLE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY IN SOCIAL SCIENCES

*Dr. Ghanshyam Barman*

*C G P I T, Uka Tarsadia University, India*

*ORCID NO: 0000-0002-2611-0801*

### ABSTRACT

The most important thing is to understand the social implications of science and technology. The social and environmental effects not only in terms of social conditions as well as the cultural and economic consequences. The interdisciplinary studies shows that the covering of social science field for academic research in the humanities which includes philosophy, history and science and technology, sociology of scientific knowledge, the theory of knowledge and economics of technological advances.

Social studies is study of work as an academic investigation about the social aspects of science and technology. The newly emerged field in the early 1970. The main aim was to understand the social aspects of science and technology, its concept and its social and environmental reasons. It is important to characterize the factors behind the scientific change and attempts to understand science and technology as a social product and process, in which elements such as values, beliefs, culture, political and personal interests and economic factors are responsible factors in the sowing of scientific ideas and in the decisive of artefacts. From this context, it is easily deceptive to manage that the scientific and technical decisions were always on the either side, because the technology were always the realization of facts, figures and values, and consequently the fruits in the form of outcomes of social science.

**Keywords:** social, culture, science, technology, knowledge

---

**SOCIOLOGICAL EXPLANATION OF TENDENCY TO CELIBACY AMONG  
STUDENTS OF TABRIZ UNIVERSITY**

*Dr. Kamal koohi*

*Associate Professor of Sociology - Faculty of Law and Social Sciences and Founding Member of  
the Sociology of Health Scientific Pole- University of Tabriz- Iran*

**ABSTRACT**

Marriage, along with birth and death, is one of the three events of each person's life. Birth occurs without the knowledge and will of the product, death is also largely out of control, but marriage is the only event in which it is possible to choose. this choice and decision-making does not take place in a vacuum, but is formed in the social context. accordingly, the present study tries to study the reason for increasing tendency to celibacy among students, this study was conducted quantitatively based on survey technique among 230 undergraduate and postgraduate students of Tabriz university, data collection tool was a questionnaire that its validity and reliability has been confirmed. SPSS software is used to analyze the data.

The findings show that the rate of tendency to celibacy among students was moderate to high (63.7%) and the mean age of declared marriage was 26.2. Tendency to celibacy had a significant difference of 95% in confidence level based on father's job status (employed/unemployed), social origin (rural/urban) and family structure (extended/nuclear). in other words, Tendency to celibacy was significantly higher among students with employed fathers, rural social origin and nuclear family compared to the other group. in contrast, there was no significant difference in the level of celibacy based on gender, field of study, and education level. also, there was a significant and inverse correlation between religiosity, social capital, tendency to spousal orientation and celibacy. this means that by increasing the amount of religiosity, social capital and tendency to endogamy, the amount of tendency to celibacy decreases. difficulty of finding a suitable spouse, difficulty finding a suitable job, tendency to exogamy, individualism, tendency to moral corruption and renovation are variables that have a significant and positive correlation with student celibacy. In other words, these variables pave the way for increasing the age of marriage and tendency to celibacy.

**Key words:** Tendency to Celibacy, Marriage, Religiosity, Social Capital, Individualism and Renovation



## GELİR DAĞILIMINA İLİŞKİN TEORİK YAKLAŞIMLAR VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

### THEORETICAL APPROACHES TO INCOME DISTRIBUTION AND THE EXAMPLE OF TURKEY

*Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK*

*TNKÜ İktisat Bölümü*

*Ceren GÖKÇE*

*TNKÜ İktisat Anabilim Dalı*

#### ÖZET

Gelir dağılımı son dönemlerde üzerinde durulan önemli bir konudur. Bu makalede öncelikle gelir dağılımına ilişkin teorik arka plandan bahsedilecektir. Bu bağlamda Ricardo'nun, Marx'ın, Neo-klasik düşünürlerin, Keynesyen düşünürlerin ve Kalecki'nin gelir dağılımı hakkındaki düşüncelerine yer verilecektir. Daha sonra ise gelir dağılımının ölçüm metotlarından kısaca bahsedilecektir. Devamında Türkiye'nin Gini katsayısı değerleri yorumlanacak ve son olarak gelir dağılımı sorununa ilişkin bazı politika etkilerinden bahsedilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Gelir Dağılımı, Gelir Dağılımı Teorileri, Türkiye'de Gelir Dağılımı.

#### ABSTRACT

Income distribution is an important issue that has been emphasized recently. In this article, firstly, the theoretical background on income distribution will be discussed. In this context, Ricardo's, Marx's, Neo-classical thinkers, Keynesian thinkers and Kalecki's thoughts on income distribution will be included. Then, the measurement methods of income distribution will be briefly mentioned. Afterwards, Turkey's Gini coefficient values will be interpreted and finally, some policy implications regarding the income distribution will be mentioned.

**Key Words:** Income Distribution, Income Distribution Theories, Income Distribution in Turkey.

#### GİRİŞ

Gelir dağılımı, bir ülkenin milli gelirinin bireyler ve üretim faktörleri arasında bölüşümüdür. Gelir dağılımının adil bir şekilde dağılımını sağlamak hemen hemen bütün ülkelerin temel sorunlarından biridir. Gelir dağılımının adil dağılmaması, ekonomide sorunlar yaratmasının yanı sıra sosyal ve siyasal alanda da ciddi problemler yaratmaktadır. Bu durum ekonominin büyümesine ve gelişmesinin önüne set çekmektedir.

Birçok iktisatçı gelir dağılımı üzerine tanımlamalar yapmıştır. Bu tanımlamalar iktisatta gelir dağılımının teorik arka planını oluşturmaktadır.

Gelir dağılımının ölçümü için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada Lorez Eğrisi, Gini Katsayısı, Pareto Prensibi ve Kuznets Eğrisinden bahsedilecektir. Daha sonra Gini katsayısı temel alınarak Türkiye'de gelir dağılımı üzerinde yorumlamalar yapılacaktır.

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan veriler ile Türkiye'nin 2006-2020 dönemi incelenecek ve analiz edilecektir. Son olarak gelir dağılımını daha adaletli hale getirebilmek için birtakım öneriler ele alınacaktır.

## 1. TEORİK ARKA PLAN

Bu bölümde gelir dağılıma ilişkin ekonomik düşünce yaklaşımlarının teorileri incelenecektir. Gelir dağılımının 18. Yüzyıldan itibaren hangi yolları izlediği ve nasıl değişikliklere uğradığı ele alınacaktır.

### 1.1 Ricardo'nun Gelir Dağılımı Teorisi

Ricardo'nun teorisi, politik ekonomideki temel sorunun, üretimde kullanılan faktörlere milli gelirin dağıtım paylarını yöneten yasaların formülasyonu olduğu gerçeğini vurgulamıştır. Dağılım teorisinin başlangıcında, "toplumun farklı aşamalarında, bu üç sınıfın her birine rant, kâr ve ücret adları altında tahsis edilecek olan tüm dünya ürünlerinin oranları özünde farklı olacaktır" tarihsel gerçeğinden bahsetmiştir. Dağıtım sorunuyla ilgili en büyük endişesi yalnızca dağıtım paylarıyla ilgili sorunlardan değil, aynı zamanda tüm ekonomik sistem mekanizmasının dağıtım teorisi tarafından anlaşılabilmesi inancından kaynaklanmaktadır.

Ricardo'nun dağıtım teorisi, marjinal ilke ve artık ilkesine dayanır. Marjinal ilke, rant payını açıklamak için kullanılır ve artık ilkesi, üretim değerinin artık kısmının ücretler ve kâr arasında dağılımına odaklanır. Ricardian modelini açıklamak için bazı varsayımlardan bahsedilebilir. Bunlar:

- (i) Ekonomi, genel olarak tarım ve sanayi olmak üzere iki sektöre ayrılmıştır.
- (ii) Tarım sektöründe dev bir çiftlik, sadece bir çıktı üretir, bu çıktıya örnek olarak mısır verilebilir. Mısır üretmek için toprak, emek ve sermaye olmak üzere üç faktör kullanılır. Üretimde kullanılan toplam arazi, doğası gereği sabittir. Diğer iki faktör, emek ve sermaye de mısır üretmek için sabit oranda kullanılmaktadır. Ancak toprak ile emek arasındaki üretim teknolojisinin değişken bir katsayı olduğu varsayılır.
- (iii) Üretim teknolojisi azalan verimler ilkesine tabidir. Bu da belli bir miktarda arazi üzerinde sermaye ve işgücü bileşiminin giderek artması sonucunda değişken faktörün marjinal verimliliğinin azalacağı anlamına gelmektedir.
- (iv) Malthus'un nüfus yasasının işlediği varsayılır. Bu da ücret geçim düzeyinin üzerinde (veya altında) olduğunda nüfusun artacağı (veya azalacağı) ve uzun vadede nüfusun doğal ücret (geçim düzeyinde ücret) oranında sabit kalacağı anlamına gelmektedir.
- (v) Üretimde kullanılan sermaye, sabit sermaye ve döner sermaye olarak sınıflanmıştır. Ciro dönemi nispeten uzun olduğundan, yıllık ücretin küçük bir kısmı sermaye olarak kullanılırken, döner sermaye doğru "ücret fonu"na eşittir. Bu varsayımlara dayanarak, tarım sektöründe faaliyet gösteren kuvvetlerin, sektördeki faktör gelirlerinin dağılımını nasıl belirlediğini açıklayabiliriz.

Ricardo ücretler ve faiz hakkında da bazı açıklamalar yapmıştır. Ricardo ücretlerin "geçimlik" olduğunu, işçileri ve aileleri hayatta tutmaya yetecek kadar olduğunu varsaymaktadır. Faiz ise marjinal arazinin üretimi eksi bunu yetiştirmek için gereken ücrettir.

### 1.2 Marx'ın Gelir Dağılımı Teorisi

Marksçı teori esasen Ricardo'nun "artık teorisi"nin bir uyarlamasıdır. Temel analitik farklılıklar şunlardır:

- (i) Marx, Azalan Verimler Kanununa dikkat etmediği için kira ve kâr arasında analitik bir ayırım yapmamıştır;
- (ii) Marx, işgücü arz fiyatını (işgücünün "yeniden üretim maliyeti"), "mısır" açısından değil, genel olarak emtia açısından sabit olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle de sadece ürünün iş birimi başına üretim fazlası ile işgücü arz fiyatı üzerindeki üretim fazlası tarafından belirlenen kâr payını dikkate almıştır. Bu nedenle, çıktıdaki kârın payını, yalnızca, emeğin arz fiyatı üzerinden emek birimi başına ürünün fazlalığı tarafından belirlenen olarak kabul etmiştir.

Marx ve Ricardo arasında iki önemli fark vardır. Bunlardan ilki ücretlerin geçim kaynağına bağlı olma nedenleridir. Marx'ın teorisine göre bu, herhangi bir zamanda emek arzının, maaş-istihdam arayışındaki işçi sayısının, işgücü talebini aşma eğiliminde olmasıyla sağlanır. İşsiz bir kesimin

varlığı yani yedek bir emek ordusu, ücretlerin, işçilerin işi yapabilmeleri için ödenmesi gereken asgari ücretin üzerine çıkmasını engeller.

İkinci önemli fark ise sermaye birikiminin ardındaki nedenler ile ilgilidir. Ricardo için bu basitçe, yüksek kar oranının cazibesıyla açıklanabilir. Kazanç oranı, sermayenin verimli bir şekilde kullanılmasında karşılaşılan riskler ve sorunlar için asgari "gerekli tazminatı" aştığı sürece kapitalistler gönüllü olarak birikim yapmaktadır. Ancak Marx için kapitalist girişim tarafından birikim yapılması bir seçim değil, kapitalistlerin kendi aralarındaki rekabet nedeniyle bir gerekliliktir. Bu durum, büyük ölçekli üretim ekonomilerinin varlığıyla açıklanmıştır. Operasyonların büyüklüğünün işletmenin verimliliğini artırdığı göz önünde bulundurulduğunda, rekabetçi mücadelenin gerisinde kalmamak için her bir kapitalist kendi karının yeniden yatırımı ile işletmesinin büyüklüğünü artırmaya zorlanır.

Marx aynı zamanda Ricardo'dan ve genel olarak klasik iktisatçılardan, artan sermaye birikimiyle birlikte düşen bir kâr oranı fikrini devralmıştır. Ancak klasikçilerde bu, Azalan Verimler Yasasına sıkı sıkıya bağlıyken, Marx bu yasayı bir kenara atmış olduğundan, bunun için sağlam bir temele sahip değildir. Kendisinin açıklaması, sabit sermayenin dönen sermayeye oranının kapitalizmin ilerlemesiyle varsayılan artışa dayanır; ancak birçok yazarın da belirttiği gibi, düşen kâr oranı yasası, aslında sermayenin "artan organik bileşimi" yasasından çıkarılamaz. Marx, sermayenin organik bileşimi ve dolayısıyla kişi başına çıktı arttığında, metalar açısından emeğin arz fiyatının değişmediğini varsaymıştır. Aynı şekilde Marx "organik bileşim" deki artışın daha yüksek bir orana göre daha düşük bir kâr getirdiğini farz etmek için başka bir neden olmadığını söyler. Kişi başına düşen üretim miktarının kişi başına düşen sermayeye göre daha yavaş artacağı varsayılsa bile, kişi başına düşen "artı değer" mutlaka çıktı başına daha hızlı artacaktır. Dolayısıyla, birim iş başına düşen ve sabit sermaye başına artan verimlilik nedeniyle azalan verimlilik olsa bile, artan kâr oranını garantileyebilecektir.

Marksçı modelde, kişi başına üretimdeki her artışla birlikte ücretlerin üretimdeki payı da düşmelidir. Teori, kapitalistleri sömürü derecesini azaltmaya ve "fazla değerden" bir kısmını işçilere teslim etmeye zorlayan, çalışma sınıflarının kolektif yapılanmasının bir sonucu olarak, emtia cinsinden ücretlerin artışına izin verebilmektedir. Ancak bu hipotez, kolektif örgütlenmenin büyümesi nedeniyle emeğin pazarlık gücündeki artış oranının, kişi başına çıktıdaki artış hızına tam olarak ayak uydurduğuna dair son derece uzak bir varsayıma dayanarak, yalnızca ücretlerin sabit bir payını verecektir.

### 1.3 Neo-klasik Düşünceye Göre Gelir Dağılım Teorisi

İşçilerin sömürülmesinin Kapitalizmin hayatta kalmasında belirleyici rol oynadığı Marx'ın aksine, neoklasik teori her türlü sömürü olasılığını dışlamaktadır: Her aracı, toplam çıktıya kendi katkısına karşılık gelen gelir tutarını alır. Bu doğal adalet, marjinal verimlilik teorisi tarafından sağlanır. Kâr maksimizasyonu yapan firma, ancak emeğin marjinal ürünü gerçek ücreti aşıyorsa daha fazla işçi çalıştırır ve yalnızca sermayenin marjinal ürünü faiz oranını aşıyorsa daha fazla sermaye kullanır. Dolayısıyla, dengede, emeğin marjinal ürünü, reel ücret oranına ve sermayenin marjinal ürünü, faiz oranına eşittir.

Neoklasik dağılım teorisi mikroekonomik temellere dayanmaktadır, bu teorinin temelini Leon Walras oluşturmuştur. Leon Walras, tüm mallar ve faktör piyasalarında bir denge fiyatı olduğunu belirtmiştir. Şirketler, hane halklarının tercihleri ve üretim koşulları dikkate alındığında alınan ilk başlıklara dayanarak kârlarını en yüksek düzeye çıkarırken, hane halkları da en yüksek faydaya ulaşır. Mükemmel rekabet koşullarında, tüm mal ve faktör piyasalarında denge fiyat ve miktarlarına yönelik simetrik bir muamele söz konusudur. Dolayısıyla arz-talep süreci, fiyatların talebe göre ayarlanmasını ve tüm unsurların kullanılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, ödeme, faktörlerin göreceli kıtlığına ve verimliliğine bağlıdır.

Özetle, neoklasik dağılım teorisi üç ana temele dayanmaktadır: tercihler, üretim işlevleri ve faktör donanımları. Konsept, basit bir üretim fonksiyonu ile açıklanabilir; Bir firmanın mikro ekonomik kavramı, tüm ekonomiye uyacak şekilde bir araya getirilir. Y ile temsil edilen çıktı hem sermayenin (K) hem de emeğin (L) bir fonksiyonudur:

$$Y = F(K,L)$$

Tam ikame olduğu varsayılan iki üretim faktörü, emek ve sermaye göz önüne alındığında, ekonomi, ölçüğe göre sabit getiriler sergileyen toplu bir üretim fonksiyonu ile tanımlanır. Faktör ikame esnekliği bire eşitse, faktör payları girdi ve çıktılardaki fiyat değişikliklerinden bağımsızdır. Örneğin, reel ücretlerin reel faize oranındaki artış, sermayenin yerini emeğin almasına ve dolayısıyla istihdamda bir azalmaya yol açar. Ölçüğe göre sabit getirileri olan bir üretim fonksiyonu ve birinin faktör ikamesi, faktör paylarının sabit olduğu anlamına gelir (Cobb Douglas).

Bununla birlikte, ikame esnekliği birden farklıysa, faktör fiyatlarındaki bir değişiklik, faktör ikamesindeki karşılık gelen değişikliklerle telafi edilmez. İkame esnekliği birden küçükse, sermaye/emek oranındaki bir düşüş (artış), emeğin payında bir artışa (azalmaya) yol açar. İkame esnekliği birden büyükse, sermaye/emek oranındaki düşüş (artış), emeğin payında düşüğe (artışa) yol açar.

#### 1.4 Keynesyen Düşünceye Göre Gelir Dağılımı Teorisi

Keynes'in kendisi gelir dağılımı konusuna hiç açıkça değinmemiş olsa da "Keynesyen" varsayımlarına dayalı olduklarından hâlâ "Keynesyen" olarak sınıflandırılabilir bazı teoriler mevcuttur. Kaldor'a (1955) göre; gelir ve sermayedarların tasarruf potansiyelleri göz önüne alındığında, yatırımların ciroya olan oranı, gelirlerdeki kârın payını belirler. Kaldor, kar gelirinden tasarruf etme ve ücret gelirden küçük tasarruflar etme yönünde olumlu bir eğilim olduğunu varsayar. Yatırımın tasarrufları belirlediğine ilişkin Keynesyen aksiyom göz önüne alındığında, kârın gelirdeki görece boyutu kapitalistlerin yatırım kararına bağlıdır.

Pasinatti (1962), Kaldor'un teorisini geliştirerek, işçilerin tasarrufları olumlu olsa bile, yani kar elde etseler bile, toplam kârın yine de kapitalist sınıfın harcamaları tarafından belirlendiğini göstermiştir.

#### 1.5 Kalecki'nin Gelir Dağılımı Teorisi

Kaldor, modelini kar payı üzerine oluştururken, Michal Kalecki, tekel analizini kullandığı ücret payı odaklı Marksist görüşe dayalı bir model önerdi. Kalecki, mikroekonomik analizinde "tekel derecesi" için Lerner tanımını kullanır:  $\mu = (p-m)/p$ , burada p ürün fiyatı ve m marjinal maliyettir. Kalecki'nin modelinde değişken maliyetlerin bileşenleri hammadde ve işçilik maliyetleridir. Kapalı bir ekonomi için teorisini entegre eden Kalecki, ekonomideki tekel gücünün "ortalama" derecesi ile emek payının negatif yönde değiştiğini göstermektedir (Cline, 1975; Bigsten, 1983). Dolayısıyla, yukarıda belirtilen tekel derecesi ile ürün talebinin esnekliği arasındaki ilişkiye göre, bu, ürün talep esnekliği ne kadar düşükse, ücretlerin katma değer içindeki payının o kadar düşük olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu model, ekonomik büyümenin ekonomide artan tekel gücüne dayandığını ve toplam gelirdeki ücret ve kar payları arasında artan bir açıklığa yol açacağını öne sürer. Kalecki modeli, toplama sorunlarına dikkat etmeden, mikroekonomik unsurlara dayalı bir makroekonomik dağılım teorisi oluşturmanın zorluklarıyla karşı karşıyadır.

## 2. GELİR DAĞILIMI EŞİTSİZLİĞİ ÖLÇÜTLERİ

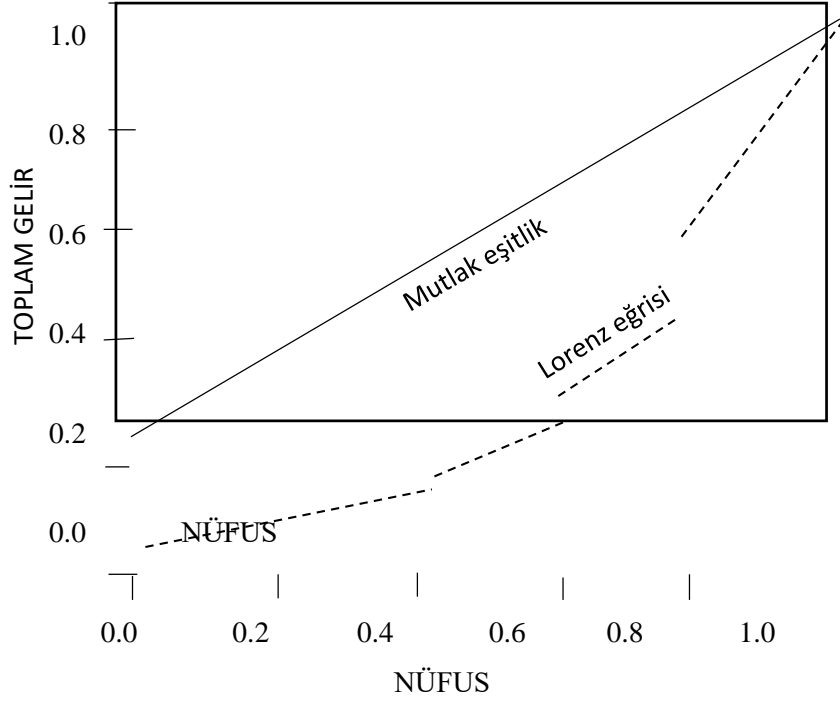
Gelir dağılımı eşitsizliğinin ölçümü için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden en önemlileri, Lorenz Eğrisi, Gini Katsayısı, Pareto Prensibi ve Kuznets Eğrisidir. Gini katsayısı Lorenz eğrisi yöntemi ile birlikte hesaplanır.

### 2.1 Lorenz Eğrisi

Lorenz eğrisi, nüfus gelirlerinin büyüklüğüne göre sıralandığında, nüfusun çeşitli bölümleri tarafından kazanılan toplam gelirin yüzdesini göstermektedir. Genellikle teorik bir dağılım fonksiyonu tarafından üretilen Lorenz eğrisi iki denklemle tanımlanır ve gelir dağılımının bir yoğunluk fonksiyonuna sahip olduğu varsayılır.

Aşağıdaki Şekil 1, tipik bir Lorenz Eğrisinin şeklini göstermektedir. Grafiğin dikey eksenini toplam geliri gösterirken yatay eksenini nüfusu gösterir. Toplam gelirin nüfusa eşit dağılımı durumunda, mutlak eşitlik doğrusu ile çakışır. Gelir dağılımının eşitlikten uzaklaşması mutlak eşitlik doğrusunun aşağı doğru sarkmasına neden olur.

Şekil 1. Lorenz Eğrisi



## 2.2 Gini Katsayısı

Lorenz eğrisinden hesaplanan gini katsayısı, gelir dağılımını ölçmek için en yaygın kullanılan yöntemdir. Gini katsayısı, Lorenz eğrisinde 45 derecelik mutlak eşitlik doğrusu ile Lorenz eğrisi arasında kalan alanın, mutlak eşitlik doğrusunun altında kalan üçgenin alanına oranıdır (Hyman, 1983:432). Katsayı 0 ile 1 arasında değerler alır. Katsayının 0'a yakın olması gelir eşitsizliğinin azalması, 1'e yakın olması ise gelir eşitsizliğinin artması anlamına gelir.

## 2.3 Pareto Prensibi

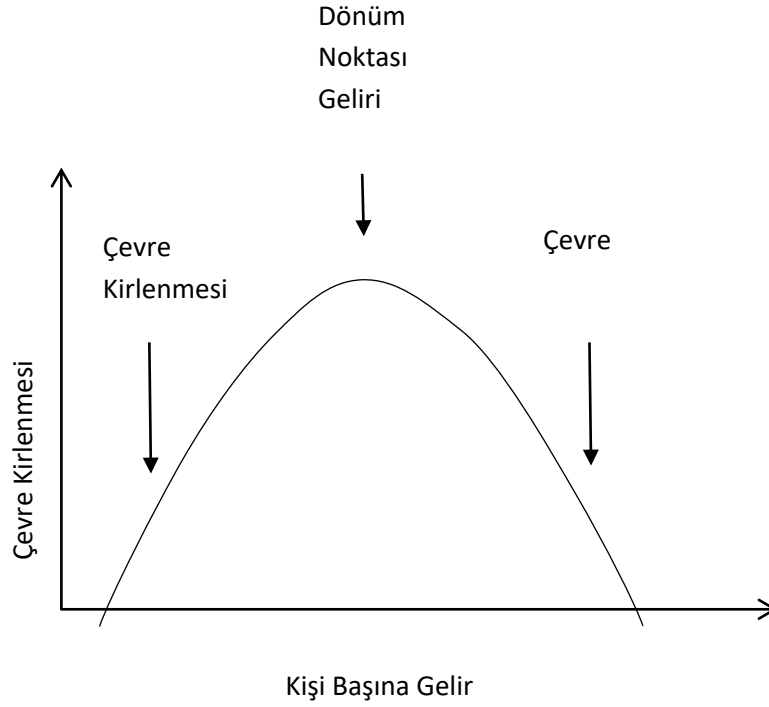
Yüz yıldan daha uzun bir süre önce, İtalyan ekonomist ve sosyolog Vilfredo Pareto, meşhur bir gözlemede bulunmuştur. Bu gözleme göre, İtalya nüfusunun yüzde 20'si, İtalya'daki mülklerin yüzde 80'ine sahiptir. Daha sonra Pareto, ülkesindeki eşit olmayan bu servet dağılımını açıklamak için Pareto dağılımı olarak bilinen matematiksel bir formül oluşturmuştur. 1940'ların sonlarına doğru, işletme yönetimi danışmanı J.M. Juran, Pareto'nun bulgularını Pareto İlkesi olarak da bilinen 80-20 kuralına genelleştirmiştir.

## 2.4 Kuznet Eğrisi

1954 yılında Simon Kuznets (1955), şimdiki adı ile Kuznets Eğrisi (Kuznets Curve), kişisel gelir ile ilgili bir istatistik yasası duyurmuştur. Üretilen bu literatür sayesinde Kuznets Eğrisi, Pareto Yasası'nın ününe yaklaşmıştır.

Kuznets Eğrisi hipotezi, gelir eşitsizliği ve ekonomik kalkınmaya ilişkin yine kendisinin daha önce öne sürdüğü hipotezden yola çıkıp oluşturulmuş bir hipotezdir. Kuznets Eğrisi'nde çevresel kirliliği yansıtan farklı göstergeler ile kişi başına düşen gelir arasındaki ilişki dikkate alınmaktadır. Ekonomik büyümenin ilk evrelerinde çevresel kirlilik artarken, daha yüksek bir gelir seviyesine ulaşıldığında ekonomik büyüme çevresel iyileşmeyi sağlayacaktır. Dolayısıyla, Kuznets Eğrisi hipotezi, gayri safi yurt içi hasıla ve çevre kirliliği arasında ters U şeklinde gözükken bir ilişki göstermektedir (Stern, 2003:3)

Şekil 2 Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezi



### 3. TÜRKİYE'DE GELİR DAĞILIMI

Türkiye’de gelir dağılımına ilişkin araştırmalar çok fazla uygulanmamıştır. Yapılan çalışmalar ise sağlıklı bir şekilde yorum yapılabilecek nitelikte değildir. Gelir dağılımı ile ilgili ilk çalışma 1987 senesinde Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmiştir, daha sonra ise 1994 yılında anket sonuçları yayınlanmıştır. Düzenli olarak ise Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2002 yılından itibaren Hanehalkı Bütçe Anketi olarak uygulanmaya başlanmıştır.

Türkiye’de, 1987 yılında yapılan gelir dağılımı çalışması sonucu Gini Katsayısı 0,51 çıkmıştır. Bu sayı oldukça yüksek bir seviyededir. Daha sonra 1994 yılında tekrar bir araştırma yapılmıştır ve bunun sonucu da 0,49 çıkmıştır. Aradan geçen bu yedi yıl sürecinde sadece 0,02 oranlık bir azalma gözlemlenmiştir. Bu değer yine oldukça yüksek bir değerdir.

Önceki çalışmalar hedef alınarak bu çalışmada gelir dağılımı analizi Gini katsayısı ile yıllara göre yorumlanacaktır. 2006 yılından 2020 yılına kadar elde edilen “Eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirine göre Gini Katsayısı” verileri Türkiye İstatistik Kurumu tarafından alınmış olup aşağıdaki tabloda incelenecektir.

**Tablo 1** Eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirine göre Gini Katsayısı,2006-2020

Yıllar	Gini Katsayısı
2006	0,428
2007	0,406
2008	0,405
2009	0,415
2010	0,402
2011	0,404
2012	0,402
2013	0,400
2014	0,391
2015	0,397

2016	0,404
2017	0,405
2018	0,408
2019	0,395
2020	0,410

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu <https://data.tuik.gov.tr/>

Bu araştırmalar sonucunda Türkiye’de gelir dağılımı adaletsizliğinin yüksek olduğundan bahsedebiliriz. Gelir dağılımı eşitsizliğinin en yüksek gözlemlendiği sene 0,428 değeri ile 2006’da, en düşük gözlemlendiği sene ise 0,391 değeri ile 2014’te gözlemlenmiştir. Türkiye’de gelir dağılımı 0,4 seviyesinden çok uzaklaşmamıştır.

#### 4. POLİTİKA ETKİLERİ

Eşitsizliği azaltmaya yönelik eğitim ve sağlığa geniş bir erişim sağlamak gibi politika uygulamaları büyümeyi teşvik ederek hem doğrudan hem de dolaylı olarak yoksul kesime fayda sağlayacaktır. Ücret geliri üzerinden orantılı bir vergi ile finanse edilen zorunlu eğitimi zorunlu kılan politikalar, ekonomik büyümeyi arttırır ve yüksek insan sermayesine sahip araçlardan daha az olanlara dağıtarak, nesiller arası gelir dağılımını daha eşit hale getirir. Ayrıca, gelir eşitsizliğindeki değişikliklerin beşeri sermayeye yapılan yatırımla ve dolayısıyla borçlanma kısıtlamalarıyla ilgili olduğuna dair güçlü kanıtlar vardır.

Kredi piyasası kısıtlamalarının yoksulların üretken bölünmez yatırımlar yapmasını engellediği durumlarda, servet dağılımındaki eşitsizliklerin büyüme üzerinde önemli olumsuz etkileri olabilir. Bu da vergiler ve diğer müdahalelerle varlıkların kredilendirilmesi veya yeniden dağıtılmasıyla aşılabilir. Ayrıca yeniden dağıtım kararlarında siyasi yapı da merkezi rol oynamaktadır. Yoksul kesim, kredi piyasasının genişletilmesiyle karlı yatırım projeleri gerçekeştirebilmekte ve bu da büyüme sürecini hızlandırabilmektedir. Varlıkların yeniden dağıtılması sadece büyümeyi artırıp eşitsizliği azaltmakla kalmaz, aynı zamanda yoksul kesimi makroekonomik şok veya oynaklıklara karşı sigortalayarak doğrudan yoksulluğu azaltır.

#### SONUÇ

Bu makalede, gelir dağılımının belirleyicileri teorik açıdan incelenmiştir. Post Keynesyenler, emeğin payındaki düşüşten sorumlu olarak neo-liberal politikalara ve finansallaşmaya odaklanırken, neoklasik düşünce, fonksiyonel gelir dağılımını, beceri odaklı teknik değişim ve küreselleşmenin tetiklediği faktör donanımlarının, tercihlerin ve temel üretim fonksiyonunun sonucu olarak açıklar.

Türkiye’de gelir dağılımına ilişkin yapılan çalışmalar çok eskiye dayanmamaktadır. Bu nedenle o döneme ilişkin sağlıklı bir araştırma yapılması çok kolay değildir. Türkiye’de yapılan ilk gelir dağılımı araştırmasından son yapılan araştırmaya kadar gelir dağılımı adaletsizliğinin etkili bir şekilde azaldığı gözükmemektedir. Gini Katsayısı temel alınarak 2006-2020 dönemi incelendiğinde gelir dağılımının Türkiye’de adil olmadığı gözlemlenir. Bu durum Türkiye’de uzun senelerdir önemli bir sorun durumundadır. Bu durumu çözmeye yönelik, eğitim ve sağlık alanında yapılacak olan gelişmeler, vergi düzenlemeleri ve yoksul kesim için kredi piyasasının genişletilmesi gibi yöntemler kullanılabilir.

**KAYNAKÇA**

(tarih yok). Pathshala:

[http://epgp.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp\\_content/S000011EC/P000645/M026846/ET/1516092921ECO\\_P5\\_M9\\_E-TEXT.pdf](http://epgp.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp_content/S000011EC/P000645/M026846/ET/1516092921ECO_P5_M9_E-TEXT.pdf) adresinden alındı

(tarih yok). Pathshala:

[https://epgp.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp\\_content/S000011EC/P000645/M026847/ET/1516092953ECO\\_P5\\_M10\\_E-TEXT.pdf](https://epgp.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp_content/S000011EC/P000645/M026847/ET/1516092953ECO_P5_M10_E-TEXT.pdf) adresinden alındı

(tarih yok). Türkiye İstatistik Kurumu: [data.tuik.gov.tr](http://data.tuik.gov.tr) adresinden alındı

Angle, J., Nielsen, F., & Scalas, E. (2009). The Kuznets Curve and the Inequality Process. *Econophysics and Economics of Games, Social Choices and Quantitative Techniques*. içinde Milano: Springer.

Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye'de Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk. *In Journal of Social Policy Conferences*, 89-132.

Dunford, R., Su, Q., & Tamang, E. (2014). The Pareto Principle. *The Plymouth Student Scientist*, 140-148.

Dünhaupt, P. (2013). Determinants of Functional Income Distribution: Theory and Empirical Evidence. *Global Labour University Working Paper*.

erdoğan, S. (2004). 1980-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Gelir Dağılımı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 47-57.

Gallo, C. (2002). *Economic Growth and Income Inequality: Theoretical Background and Empirical Evidence*. London: Development Planning Unit, University College London.

Gastwirth, J. L. (1971). A General Definition of the Lorenz Curve. *Econometrica*, 1037-1039.

Kaldor, N. (1955). Alternative Theories of Distribution. *The Review of Economic Studies*, Vol. 23, No.2, 83-100.

Kayıkçı, F. (2019). Course of Income Inequality in Turkey. *Theoretical Economics Letters*, 2085-2092.

Saraç, Ş., & Yağlıkara, A. (2017). Environmental Kuznets Curve: The Evidence from BSEC. *EGE AKADEMİK BAKIŞ*, 255-264.

*The Classical Economists' Theory of Income Distribution; Henry George's Modified Theory*. (tarih yok). [https://www.mcleland.org/Class\\_notes/Classical-Economists\\_Income\\_Distribution-George\\_Modification.pdf](https://www.mcleland.org/Class_notes/Classical-Economists_Income_Distribution-George_Modification.pdf) adresinden alındı



**PARA POLİTİKASININ EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDE ETKİSİ TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK**

*TNKÜ İktisat Bölümü*

**Dr. Mustafa Latif EMEK**

*İKSAD Enstitüsü*

*TNKÜ İktisat Bölümü*

**Oğuzhan ACAR**

*TNKÜ İktisat Anabilim Dalı*

**ÖZET**

Ekonomik büyümeyi etkileyen birçok politika ve değişken vardır. Para politikasının ekonomik büyüme üzerindeki etkileri iktisadi görüşlere göre farklılık gösterebilmektedir. Türkiye ekonomisi adına da para politikasının ekonomik büyüme üzerinde etkileri toplumsal refah bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda, para politikasının ekonomik büyümeye olumlu katkı verecek şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Para politikası, Ekonomik Büyüme, Türkiye ekonomisi

**ABSTRACT**

There are many policies and variables that affect economic growth. The effects of monetary policy on economic growth may differ according to economic views. On behalf of the Turkish economy, the effects of monetary policy on economic growth are of great importance in terms of social welfare. In this sense, monetary policy should be managed in a way that contributes positively to economic growth.

**Keywords:** Monetary Policy, Economic Growth, Turkish Economy

**1. GİRİŞ**

Para politikasının ekonomi büyüme üzerindeki etkileri iktisat teorisinde okulların para politikası ile ilgili farklı görüşlerinden dolayı birbirlerinden ayrışmaktadır.

Para ve maliye politikalarının tercihleri, ekonomi üzerindeki etkilerine yönelik tartışmalara yol açmıştır. Hatta bugün bile bu tartışmalar sürmektedir. Klasikler ekonominin tam istihamda olduğunu ve daima dengede olduğunu, dengesizliklerinden müdahaleye gerek olmadan kendiliğinden giderileceğini savunmuşlardır. Paranın reel ekonomiye etkisinin olmadığını yalnızca fiyatlar genel seviyesini düzeyini etkileyebileceğini ifade etmişlerdir.

Keynesyenler ise paranın hem reel ekonomi hem de fiyatlar genel seviyesi üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Günümüzde iktisat okulları arasında yaygın olan fikir bu yöndedir. Para politikasının ekonomik büyümeye etki edip/etmeyeceği çeşitli faktörlere bağlanmış ve bu faktörler altında ortaya koymaya çalışılmıştır.

Monetaristler, ekonomik büyüme üzerinde maliye politikasının etkin olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bu düşüncelerini maliye politikaların özel sektörü dışladığı yani crowding-out etkisi yarattığı fikrine dayandırmışlardır. Para politikasının ise maliye politikasına göre ekonomi üzerinde daha güçlü ve baskın bir etkiye sahip olduğunu savunmuşlardır. Para stoku ve çıktı arasındaki doğru yönlü ilişkiyi vurgularlar.

Monetaristler, görüşlerini Rasyonel Beklentiler Teorisine dayandırarak para politikasının etkinliği konusunda politika uygulamalarının ekonomik birimler tarafından beklenip beklenmemesi durumlarına göre farklı sonuçlar ortaya çıkaracağını ifade etmişlerdir. Rasyonel Beklentiler Teorisine göre, beklenen ya da önceden yetkili otorite tarafından açıklanan politikalar ekonomi üzerinde bir etki yaratmazken, beklenmeyen şok politikalar ekonomi üzerinde etki yaratır.

Bu amaçla yapılan çalışmada para politikası, para politikası amaçları, para politikasının araçları, para politikası kuralları, para teorisine ilişkin yaklaşımlar, para politikası ve ekonomik büyüme ilişkisi, para politikası ve ekonomik büyüme ilişkisi üzerine Türkiye ekonomisi konularına değinilmiştir.

## 2. PARA POLİTİKASI

Para politikası; hükümetlerin ekonomik büyüme, istihdam artışı ve fiyat istikrarı gibi amaçları gerçekleştirebilmek için ekonominin likidite seviyesini değiştirmek üzere yaptığı düzenlemeleri ifade eder. Bu düzenlemeleri gerçekleştirmekten sorumlu kurumlar merkez bankalarıdır.

Para politikası düzenlemeleri, merkez bankasının para politikası araçları ile piyasada nakit seviyesini artırmak/azaltmak olarak sınırlıdır. Finans ve bankacılık sektörlerindeki büyük gelişmeler para politikasının etki alanını genişletmiştir. Bu gelişmelerle birlikte merkez bankaları, doğrudan araçların yanında dolaylı para politikası araçlarına da başvurmak zorunda kalmıştır. Bu gelişim parasal denetimin sadece merkez bankaları ve bankacılık sektörü ilişkisi ile sınırlı kalmamış, parayı ödünç alanların tutumları da bu ilişkinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Para politikasının ekonominin likidite düzeyi üzerinde etkili olmasında kredi talebinin faiz esnekliği, bankacılık sektörünün gelişmişlik düzeyi, bankaların ve ödünç alanların parasal değişiklikler karşısındaki tepkileri gibi değişkenler belirleyici olmaktadır.

## 3. PARA POLİTİKASININ AMAÇLARI

Para politikasının amacı, para arzını belirleyerek ekonomik hedefleri gerçekleştirmek ve ekonomik dengeleri sağlamaktır. Yani fiyat istikrarını, finansal istikrarı, faiz oranını, toplam talebi, milli geliri, istihdam düzeyi ile ödemeler bilançosu dengesini etkilemektir.

### 3.1. Tam İstihdam

Para politikasının amacı işsizlik sorunun ortadan kaldırmaya yönelik şekilde çalışmalar ortaya koymaktır. Bu nedenle, otoriteler politikalarını emek piyasasında işgücü arzı ile işgücü talebini eşitleyecek şekilde uygulamaya koymaktadırlar.

### 3.2 Fiyat İstikrarı

Fiyat genel düzeyinde meydana gelen sürekli değişimler, ekonomide istikrarsızlıklara neden olmaktadır. Fiyat istikrarının sağlanamadığı ekonomilerde ülkelerin kalkınmasını güçleştirir, gelir dağılımı bozulur ya da var olan bozukluklar daha da derinleşir. Öte yandan fiyatlar genel düzeyinin sürekli artışı yani enflasyon satın alma gücünü azaltır. Bu nedenle fiyat istikrarının sağlanması önemlidir. Enflasyonist dönemde firmalar ve bireyler istikrarsızlıklardan dolayı ileriye dönük karar alamamaktadırlar.

### 3.3 Finansal İstikrar

Finansal piyasalar ve bu piyasalarda faaliyet gösteren kurumlar, bazı dönemlerde fon fazlalığı bazı durumlarda fon ihtiyacı yaşayabilirler. Burada önemli olan bu fazlalık ve ihtiyacı birbirleriyle eşleştirerek, ekonomide kaynak sıkıntısını gidermek, kaynak israfına neden olmamaktır. Bu sayede etkin çalışan bir finansal sistem modeli oluşturularak piyasalarda istikrar sağlanmaktadır.

### 3.4 Faiz Oranı İstikrarı

Faiz oranı istikrarı para politikasının önemli araçlarından birisidir. Çünkü faiz oranındaki dalgalanmalar, tıpkı fiyat istikrarsızlığındaki gibi ekonomide belirsizlere yol açar. Bu belirsizlikler önemli tüketim kalemlerine yönelik talebi etkiler. Talep yaşanılacak bu azalma ise ekonomide deflasyonist bir etki yaratır.

### 3.5 Ekonomik Büyüme

Ekonomik büyüme amacının sağlanabilmesi için işsizlik oranının düşük olması, verimlilik artışı ve yeni yatırım girişimi gibi faktörlerin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu gelişim süreçlerinde GSMH'de pozitif ya da negatif dalgalanmalar meydana gelebilmektedir. Yani üretim, gelir ve harcamalarda canlılık ya da duygunluk yaşanabilir. Para politikası ise bu noktada tam istihdamın sağlanması, üretim düzeyinin maksimuma çıkarılması ve aksi yöndeki hareketleri önlenmesini

sağlayacak şekilde uygulanarak ekonomik büyümenin gerçekleşmesine yönelik şekilde kullanılmalıdır

### 3.6 Ödemeler Bilançosu Dengesi

Döviz kurları, bir ülkenin diğer ülkelerle olan ticaretini etkilemektedir. Ödemeler bilançosu da bir ülkenin belirli bir dönem boyunca diğer ülkelerle gerçekleştirdiği tüm ekonomik işlemlerin kayıt edildiği bir bilançodur. Ödemeler bilançosu açık verirse ülke bunun giderilmesi için ya ithalat seviyesini düşürecektir ya da ihracat seviyesini artıracaktır. Bu iki seçenekte de para politikasının kullanılması mümkündür.

### 3.7 Döviz Piyasalarında İstikrar

Ülke kendi para biriminin ticarete bulunduğu diğer ülkelerin parasına karşı aşırı değer artışları ya da azalışları ticari ve finansal nitelikteki faaliyetlerin planlamasını zorlaştırır. Döviz kurunun aşırı şekilde ülke lehine dönmesi, o ülke mallarının ticarete bulunduğu ülkeler için pahalı hale gelmesine ve diğer ülke mallarına karşı rekabeti azaltıcı bir etkiye neden olmaktadır. Bu nedenle kurlarda istikrarın sağlanması dış ticaretin planlamasını kolaylaştırmakta, dış ticareti geliştirmektedir.

## 4. PARA POLİTİKASININ GENEL ARAÇLARI

Para politikasını yürütme görevi ülkelerin merkez bankarındadır. Para arzı ülkenin içinde bulunduğu ekonomik şartlara göre düzenlenmektedir. Amaç parasal istikrar ve düzenli ekonomik büyümenin gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu amaçların yerine getirebilmesi için merkez bankası tarafından dört araç kullanılmaktadır.

### 4.1 Açık Piyasa İşlemleri

Günümüzde merkez bankaları tarafından en yaygın biçimde kullanılan para politikası aracıdır. Merkez bankaları, belirli menkul kıymetleri alıp satma yetkisine sahip kurumlardır. Bunlar genellikle kamu kesimine ait menkul kıymetlerdir. Açık piyasa işlemleri, merkez bankasının hazine bonosu, devlet tahvili ve döviz alım satımı yaparak para arzını belirlediği bir araçtır. Bu alım satım işlemlerinin hacmi ve zamanlaması tamamen merkez bankası tarafından belirlenmektedir. Merkez bankası, bu işlemleri parasal tabanı, bankaların rezervlerini, para arzını, faiz oranlarını ve kredi koşullarını etkilemek amacıyla gerçekleştirmektedir.

Merkez Bankası ekonominin durgunluk dönemlerinde piyasayı canlandırmak amacıyla piyasadan devlet tahvili veya hazine bonosu satın almaktadır. Böylelikle, merkez bankası piyasayı fonlayıp para arzını artırarak, faiz oranı düşürmektedir. Faiz oranlarında yaşanan düşüşlerle yatırımlar üzerinde olumlu etki yaratarak, toplam talebi artırmakta ve ekonomide canlanmayı sağlamaktadır.

Merkez Bankası ekonominin enflasyonist dönemlerinde tam ters bir politika yürüterek para arzını azaltmaya çalışır. Merkez Bankası piyasaya devlet tahvili veya hazine bonosu sürerek piyasadaki para miktarını azaltmaya çalışır. Bununla birlikte kredi hacminin daralması toplam talebin azalmasına ve faiz oranlarının yükselmesine yol açar.

### 4.2 Reeskont Politikası

Reeskont bankalarca iskonto edilmiş olan bir senedin Merkez Bankasınca tekrar iskonto edilmesidir. Reeskont politikası Merkez Bankası tarafından yürütülen ve kredi talebini etkileyen bir araçtır.

Reeskont oranı Merkez Bankasının ticari bankaların sundukları senetlere uyguladığı faiz oranıdır. Kişi ya da şirketler toplamış oldukları ticari senetleri önce bankalara getirirler ve iskonto ettirirler, daha sonra bankalar bu toplamış oldukları senetleri Merkez Bankasına götürerek ikinci kez kırdırırlar. Böylece senetlerin Merkez Bankasınca reeskont edilme işlemi gerçekleşir. Reeskont oranına bağlı olarak bankaların reeskonttan elde edecekleri para azalır, çoğalacak ve oranın yüksekliği veya düşüklüğü bankaların reeskont için Merkez Bankasına başvurularını değiştirebilecektir. Merkez Bankası ise reeskont oranını artırıp azaltmak suretiyle para hacmini ayarlayabilecektir, yani para arzını kredi mekanizması yolu ile artırıp azaltabilecektir. Reeskont oranındaki artışlar bankaların merkez bankasından borçlanmasını caydırırken, reeskont oranındaki azalışlar ise borçlanmayı teşvik etmektedir.

### 4.3 Zorunlu Karşılık Oranları

Bankaların en önemli dış kaynaklarını mevduatlar oluşturur. Bankalar kredi ve yatırımlarını büyük ölçüde bu kaynağa dayanarak yaparlar. Topladıkları mevduatın belli bir oranını Merkez Bankasında bir hesapta bloke olarak tutmak zorundadırlar. Bu orana zorunlu veya munzam (yasal) mevduat karşılık oranı, toplanan karşılık tutarına da mevduat karşılıkları denilmektedir. Zorunlu karşılıklar bankacılık kesiminin vade ve kredi riskini azaltmak amacıyla, varlıkların belirli bir oranının risksiz ve likit olarak tutulmasının sağlanması ve bu kanalla para arzının kontrol edilmesidir.

Zorunlu karşılık politikası bankaların yarattığı en kaydi para miktarını etkileyen bir araçtır. Merkez Bankası, zorunlu karşılık oranını yükselterek bankaların ödünç verilebilir kaynaklarını daraltmaktadır. Zorunlu karşılık oranının artırılması ekonomide para arzını daraltıcı bir etki yaratır. Zorunlu karşılık oranının azaltılması ise ekonomideki para arzı miktarını arttırmaktadır.

### 4.4 Kredi Tavanı

Merkez Bankası, ticari bankaların çeşitli ekonomik faaliyetler için açabilecekleri kredi seviyesine bir tavan getirebilir. Bu sayede Merkez Bankası, ekonominin içinde bulunduğu konjonktüre göre kredi hacmini ayarlama imkânına sahip olmaktadır. Kredi tavanı uygulamasına genellikle dolaşımdaki para miktarının azaltılmak istendiği dönemlerde başvurulur. Kredi tavanı uygulamasının en önemli özelliği etkin olmasıdır.

## 5. PARA POLİTİKASI KURALLARI

Merkez bankaları, para politikası uygulamalarını ekonominin içinde bulunduğu koşullara uyum sağlayabilmesi için belli kurallara uyarak politikalarını belirler ve gerçekleştirirler. Bu kurallar; para arzı hedeflemesi, nominal GSYH hedeflemesi ve enflasyon hedeflemesidir.

Para arzı hedeflemesi Monetaristler tarafından savunulmuştur. Monetaristlere göre dengesizliğin kaynağı para arzının merkez bankası ekonomide istikrarı sağlamak için para arzının sabit ve düşük hızla arttırılmasıdır.

Nominal GSYH hedeflemesinde, merkez bankası nominal GSYH hedef değerini açıklar, bu değer üzerindeki toplam talep ve arzadaki değişimleri para arzını değiştirerek gidermeye çalışır. Hedeflenen düzeyin üzerinde bir artış meydana geldiğinde merkez bankası para arzını azaltarak toplam talebi kısabilir. Hedeflenen düzeyin altında gerçekleşen bir durumda ise merkez bankası para arzını artırarak toplam talebi canlandırabilir. Merkez bankası bu hedefleme ile para piyasasında yaşanan istikrarsızlıkların etkilerini telafi etme imkânına sahiptir.

Enflasyon hedeflemesinde ise temel amaç fiyat istikrarıdır. Burada enflasyon oranının mümkün olduğunca düşük tutulması ise hedeflenen, ekonomik aktörlerin tüketim, tasarruf ve yatırım kararlarının etkilenmemesidir. Merkez bankası enflasyon hedefini açıklar ve bu hedefin gerçekleşmesi için para politikası araçlarını kullanır.

## 6. PARA TEORİSİ VE PARA POLİTİKASINA İLİŞKİN TEORİK YAKLAŞIMLAR

İktisadi teorilerin zamanla gelişimlerine göre para politikaları da değişim göstermişlerdir. Klasik, Keynesyen, Monetarist görüşler ve bu görüşlerin devamı niteliğinde olan görüşlerde para politikasına bakışlarında yaşanan değişiklikler ekonomiye farklı uygulamalar yansıtmıştır.

### 6.1 Klasik Görüş Göre Para Politikası

Klasik yaklaşıma göre, devletin ekonomiye müdahalesine gerek yoktur. Ekonomide görülebilecek fiyat dalgalanmalarını düzeltmek veya tam istihdamı sağlamak devlet müdahalesini gerektirmemektedir. Bu düşüncüyü, ekonomide "Görünmez El" prensibine dayandırarak açıklamaktadırlar. Bu prensibe göre, ekonomide denge devlet müdahalesine gerek olmadan kendiliğinde sağlanacaktır.

Klasik yaklaşımın gelir ve işgücü kuramı "Her arz kendi talebini yaratır" şeklinde ifade edilen Say Kanunu'na dayanmaktadır. Bu kanuna göre, ekonomide hiçbir zaman işsizlik ya da düşük tüketim sorunu görülmez. Çünkü Say, üretilen mal ve hizmetlerin tamamına karşılık gelecek şekilde talep oluşacağını, ekonominin her zaman tam istihdam düzeyince olacağını ileri sürmüştür.

Klasik yaklaşıma göre ekonomi her zaman tam istihdam düzeyinde olacağından, para ve maliye politikalarının istikrar sağlayıcı etkilerinin sınırlı olacağını ve bu uygulamaların gereksiz olduğunu ifade etmişlerdir. Para arzı sabit kaldığı sürece, fiyatlar genel seviyesi istikrarlıdır. Klasik yaklaşım, devlete ekonomi üzerinde sınırlı bir yetki tanıdığından, para otoriteleri ekonominin ihtiyacına uygun olacak şekilde para arzına müdahale edebilmektedirler.

Klasik yaklaşımda paranın yansızlığı kavramına dikkat çekilmiştir. Paranın yansızlığı kavramı, para arzında meydana gelen beklenmeyen ve sürekli bir değişimin uzun dönemde reel GSYİH üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ileri sürmektedir. Yani, para politikası kullanılarak ekonomideki reel değişkenler üzerinde etki yaratılamaz, dolayısıyla para politikaları etkin değildir. Bu değişkenler;

-Mal ve hizmetlerin nispi fiyatları

-Reel ücret oranları

-Reel faiz oranları

-İstihdam ve millî gelir

Klasik yaklaşımda, ekonomi tam istihdam düzeyine devlet müdahalesine gerek olmadan kendiliğinden geleceğinden para politikası gelir düzeyi üzerinde etkisizdir. Bu nedenle para arzındaki değişiklikler millî gelir düzeyini değiştirme gücüne sahip değildir. Para arzındaki değişiklikler, bireylerin işlem miktarını artırarak fiyatlar düzeyini aynı yöne ve aynı oranda etkilemektedir.

## 6.2 Keynesyen Görüşe Göre Para Politikası

Keynesyen görüş, 1929 Büyük Buhranından sonra egemen hale gelmiştir. Bu görüşe göre, üretim düzeyini toplam mal ve hizmet talebi belirlemektedir. Keynesyen görüşe göre, harcamalarda meydana gelen bir değişiklik çarpan mekanizması yoluyla gelir düzeyini etkileyecek, bu sayede toplam talepte istenen değişiklikler yapılabilecektir. Ekonomi eksik istihdam düzeyinde olduğundan, toplam talebin tam istihdam seviyesine kadar artırılması enflasyona neden olmamaktadır.

Keynesyen görüş, faiz oranlarını para arz ve talebi tarafından belirlendiğini ileri sürerek Klasik görüşten farklılaşmıştır. Klasiklere göre para arz ve talebi, yalnızca fiyatlar genel düzeyini belirlemektedir. Klasiklerin paranın sadece mübadele aracı olduğu görüşüne, Keynesyenler paranın mübadele, ihtiyat ve spekülasyon amaçlarıyla talep edildiğini ileri sürerek para talebinin faiz oranına duyarlılığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, para politikası yardımıyla reel ekonomiyi etkilemenin mümkün olduğunu belirtmektedirler.

Para arzının ve faizlerin ekonomi üzerindeki etkisi, yatırımlardaki değişim miktarı ve bunun çarpanına bağlı olarak GSMH'yi ne kadar etkileyeceğine bağlıdır.

## 6.3 Monetarist Görüşe Göre Para Politikası

Modern miktar kuramının 1950'li yıllarda Milton Friedman tarafından yeniden düzenlenmesi ile Klasik düşünce canlandırılmıştır. Bu dönemde gelişim gösteren Parasalcı görüşe göre, para politikaları maliye politikalarına göre daha etkilidir. Para arzı, kısa dönemde ekonomik faaliyetlerin belirleyicisidir. Monetarist görüş, ekonominin eksik istihdam düzeyinde olabileceği, paranın da üretim miktarı üzerinde etkili olabileceği hususlarında miktar kuramına daha esnek yaklaşarak Klasik görüşten ayrılmıştır.

Miktar teorisinde, para arzının yalnızca fiyatlar genel düzeyini değil, belli bir süre içinde olsa, toplam ekonomik faaliyetleri etkileyebileceğini kabul etmişlerdir. Ekonominin eksik istihdam düzeyinde olduğunda, para arzındaki bir artışın üretim hacmini arttırabileceğini ifade etmişlerdir.

Monetaristler, Klasik düşüncenin ekonominin tam istihdamda dengede olduğu ve sapmaların geçici olduğu görüşünü benimseyerek devlet müdahalesinin gereksiz ve zararlı olduğu fikrini sürdürmüşlerdir. Bu nedenle, Rasyonel Bekleyişler Yaklaşımını görüşlerine dâhil etmişlerdir. Ekonomide aktörler tarafından beklenen para politikalarının etkisiz olacağını ifade etmişlerdir. Tam istihdama seviyesine yaklaşırken, işsizliği azaltmak amacıyla yapılacak para arzı artışlarının başarılı olmayacağını ve bunun sonucunda para arzındaki artışların fiyatlara yansıtacağını, reel ekonomi üzerinde herhangi bir genişlemeye yaratmayacağını ifade etmektedirler.

## 7. PARA POLİTİKASI VE EKONOMİK BÜYÜME

Para politikasının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi gelişen ve değişen iktisat görüşleriyle tartışma konusu olmuştur. Para arzının ekonomik büyüme üzerine etkisi Keynesyen ve Monetarist görüş çerçevesinde şekillenmiştir. Keynesyen görüş, para politikasındaki bir değişimin parasal aktarım mekanizması yoluyla reel ekonomiye dolaylı bir etkisinin olduğunu söylemektedir. Monetarist görüş ise, para politikasındaki bir değişimin üretim ve fiyatlar genel düzeyi üzerinde etkisinin doğrudan olduğunu vurgulamaktadır. Merkez bankaları, başlıca amaçlarından biri olan fiyat istikrarını para arzına müdahale ederek sağlamaya çalışmaktadır. Bu amaçla uygulanan para politikalarının ekonomik büyümeyi etkilemede önemli bir rolü vardır.

Dışa açık bir ekonomide döviz kuru rejimleri ve sermaye hareketliliğinin yapısına bağlı olarak para politikalarının iç ve dış denge üzerinde etkinliği değişiklik göstermektedir. Para arzının artırılması, faiz oranını düşürerek iç yatırımların artmasını özendirir ve ulusal geliri yükseltir. Ulusal gelirdeki artış, ithalat talebini artırır. Böylece döviz talebi artarak, serbest döviz kur sistemi koşullarında döviz kurunu yükseltir yani ulusal para değer kaybına neden olur. Döviz kurundaki artış ise, ihracatı artırarak net ihracat artışı sağlar ve ulusal gelir artışını destekler.

## 8. PARA POLİTİKASI VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ ÜZERİNE TÜRKİYE EKONOMİSİ

Türkiye ekonomisinde para politikası faiz, döviz kuru ve enflasyon değişkenleri üzerinden çıktı düzeyini etkilemektedir. Para politikası çıktı düzeyini etkilemede önemli bir araçtır. Ancak bu etkinlik özellikle kriz dönemleriyle sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve finansal istikrar için para politikasının yanında başta maliye politikası olmak üzere diğer yapısal politikalar birlik içerisinde uygulanmalıdır.

Türkiye ekonomisi, yüksek büyüme potansiyeline sahip olmakla birlikte bu büyümeyi finanse etmekte yaşadığı sorunlar nedeniyle kırılabilir bir büyüme yapısına sahiptir. Bu sebeple para politikası ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki daha kıymetli hale gelmektedir. Geride bırakılan küresel iktisadi krizlerden elde edilen tecrübeyle para politikasının temel amaçlarından olan fiyat istikrarının yanında, finansal istikrar da temel para politikası amaçlarından birisi haline gelmiştir. Türkiye ekonomisinde, fiyat ve finansal istikrarın temel belirleyicilerinden biri para politikasıdır. Bu sebeple, para politikasının ekonomik büyüme üzerindeki etkileri son derece önemlidir.

## 9. SONUÇ

Makroekonomik performans bir ülkenin genel ekonomik durumunu ölçmektedir. Dışa açık ekonomiler, yurt içinde ve yurt dışında yaşanabilecek birçok gelişmenin etkisi altındadır. Bu durum makroekonomik performansa yansımaktadır. Ülke ekonomisinin aleyhinde etki edebilecek olumsuzların en az hasarla atlatılması için faiz oranlarından yararlanılmaktadır. Bunun sonucunda döviz kurunda değişimler meydana gelmektedir. Döviz kurunda meydana gelen dalgalanmalar ise birçok makro değişkeni(enflasyon, iktisadi büyüme, ödemeler bilançosu dengesi, borç yapısı, bankacılık sektörü gibi) etkileyebilmektedir.

Para politikasının ekonomik büyüme üzerinde etkilerini genel olarak değerlendirmek gerekirse toplumsal refah için büyük önem arz etmektedir. Türkiye ekonomisinin, ekonomik büyüme yapısının kırılabilir olması da bu etkilerin toplumsal refah üzerinde büyük bir etken olduğu görülmektedir.

Faiz oranlarının GSYH'yi etkileme gücü çok yüksektir. Faiz oranlarındaki değişimin ekonomik büyümeyi etkilediği sonucu iktisat teorisi ile de uyumludur. Teoriye göre, para politikası değişikliği sonucu faiz oranları yoluyla etkilenmektedir. Genişletici para politikası sonucu faiz oranları düşüş göstermektedir. Faiz oranlarındaki düşüş ise maliyetleri azaltarak yatırımlara teşvik eder. Artan yatırım ve harcama kararları sonucu reel ekonomi canlanmaktadır. Para politikasının faiz oranları yoluyla yatırım ve hasılayı etkilemesi, Türkiye'de uygulanan para politikasının ekonomik büyüme üzerindeki güçlü ve etkili olduğunun kanıtıdır.

#### KAYNAKÇA

DUMAN Y. Koray.(2016), “Türkiye Ekonomisinde Para Politikasının Ekonomik Büyüme Üzerinde Uzun ve Kısa Dönemli Etkisi” , *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 53, Sayı: 617

OKTAR Suat, DALYANCI Levent. (2012), “Türkiye Ekonomisinde Para Politikasının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi” *Marmara Üniversitesi İ.I.B.F. Dergisi* Cilt 32, Sayı 1, S.1-18

ÖNDER, Timur. Para Politikası: Araçları, Amaçları ve Türkiye Uygulaması, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü*, Ankara, Mayıs 2005,

PEKER, Osman. “Para Politikası Etkilerinin Ölçümü: Türkiye Örneği”, *Yönetim ve Ekonomi*, Yıl:2007 Cilt:14 Sayı:1,